

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
“Agnitio Ad Verum Ducit”
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Sede - Jinotepe



Diseño de proyecto de investigación (Enfoque cualitativo)

Título:

Percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores Granada durante el tercer cuatrimestre del 2025.

Autores:

- Br. Perla Marina Gutiérrez Flores.
- Br. Víctor José López Hernández.

Asesor Metodológico: Lic. Oliver Johan Ruíz Ruíz.

Asesor Científico: Lic. José Vigarny Sánchez Hernández.

Institución: Universidad Central de Nicaragua (UCN).

Fecha de Presentación: 01 de Marzo del 2026.

JINOTEPE – NICARAGUA

Marzo 2026



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO

MSc. Kariela Montes Aguilar

Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

UCN - Sede Jinotepe

Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por las personas egresadas: Br. Perla Marina Gutiérrez Flores y Br. Víctor José López Hernández, para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia** cuyo título de la Monografía es: **“Percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores Granada durante el tercer cuatrimestre del 2025”**.

El cual considero que cumple con los requisitos científicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII: Forma de culminación de estudios** del reglamento académico, para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de Jinotepe a los 16 días del mes de febrero del año 2026.

José Vigarny Sánchez Hernández

Tutor Científico

CC: Archivo.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

CARTA AVAL TUTOR METODOLOGICO

MSc. Kariela Montes Aguilar
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa
UCN – Campus Jinotepe
Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográficos elaborado por los egresados(a) Br. Perla Marina Gutiérrez Flores, Br. Víctor José López Hernández; para optar al título de Mercadotecnia, cuyo título de la Monografía es: **“Percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores Granada durante el tercer cuatrimestre del 2025”**. El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII. FORMAS DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS** del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de Jinotepe a los 15 días del mes de febrero del año 2026.

Lic. Oliver Johan Ruiz Ruiz

Tutor(a) Metodológico

CC: Archivo.



2. Resumen

La presente investigación analiza las percepciones y prácticas comunicativas que se configuran en el uso de las redes sociales de Café Las Flores, ubicado en la ciudad de Granada, durante el tercer cuatrimestre del año 2025. En un contexto donde la comunicación digital se ha convertido en un eje estratégico para la relación entre las marcas y sus públicos, resulta fundamental comprender cómo se producen los mensajes, qué recursos se emplean y de qué manera los usuarios interpretan y valoran la presencia de la empresa en estos entornos.

El estudio se desarrolla desde un enfoque cualitativo, apoyado en el análisis documental de publicaciones, comentarios e interacciones generadas en las plataformas digitales del negocio. A partir de este proceso, se busca interpretar los significados que emergen en la dinámica comunicativa y reconocer la forma en que se construyen las percepciones sobre la marca.

Los resultados pretenden aportar conocimientos relevantes para el fortalecimiento de la gestión de redes sociales de Café Las Flores, brindando insumos que faciliten la formulación de estrategias más efectivas y acordes con las expectativas del público. De esta manera, la investigación contribuye tanto al ámbito académico de la comunicación digital como al desarrollo práctico del emprendimiento local.



3. Índice de contenido

Contenido

2. Resumen	4
3. Índice de contenido	5
4. Índice de tablas	7
5. Índice de ilustración	7
6. Introducción.....	8
6.1 Antecedentes, contexto del problema y Contexto de la investigación.....	10
6.2 Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
6.3 Pregunta central de investigación	15
6.4 Justificación	15
6.5 Limitaciones	17
6.6 Supuestos básicos.....	19
6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	21
7. Perspectiva teórica	26
7.1 Revisión de Literatura	26
7.2 Estado del arte	27
7.3 Perspectiva teórica asumida	33



Diseño de proyecto de investigación (Enfoque Cualitativo) “Agnitio Ad Verum Ducit”

6

8. Metodología	37
8.1 Enfoque cualitativo asumido y su justificación	37
8.2 Muestra teórica y sujetos del estudio	38
8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos	40
8.4 Criterios de calidad: credibilidad, confiabilidad y triangulación	42
8.5 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos	46
9. Discusión de resultados o hallazgos	50
10. Conclusiones	59
11. Recomendaciones	60
Estrategia de Contenido Experiencial	60
12. Referencias	62
13. Anexos o Apéndices	65



4. Índice de tablas

Tabla 1 presupuesto Víctor.....	68
Tabla 2 presupuesto Perla.....	69

5. Índice de ilustración

Ilustración 1 matriz de resultado	52
Ilustración 2 preguntas	52
Ilustración 3 preguntas	53
Ilustración 4 construcción de percepciones.....	54
Ilustración 5 proyección de mejoras	55



6. Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para la comunicación entre las marcas y sus públicos, transformando las formas tradicionales de interacción comercial. Estos entornos digitales permiten no solo difundir productos y servicios, sino también generar vínculos, intercambiar significados y construir percepciones que influyen directamente en la imagen y posicionamiento de los negocios. En el caso de los emprendimientos locales, el uso estratégico de estas plataformas representa una oportunidad clave para fortalecer su presencia en el mercado y consolidar relaciones más cercanas con los consumidores.

Café Las Flores, ubicado en la ciudad de Granada, desarrolla su actividad comercial en un contexto donde la comunicación digital adquiere cada vez mayor relevancia. A través de sus redes sociales, el negocio comparte contenidos, promociones y mensajes que buscan atraer la atención del público, motivar la participación y fomentar experiencias alrededor de la marca. Sin embargo, más allá de la publicación de información, resulta necesario analizar cómo se configuran las prácticas comunicativas y qué percepciones construyen los usuarios a partir de estas interacciones.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo general comprender las percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café Las Flores - Granada durante el tercer cuatrimestre del año 2025. Desde una perspectiva cualitativa, el estudio se orienta a interpretar la dinámica de comunicación digital, reconociendo los recursos utilizados por la marca y las valoraciones que emergen desde la participación de los seguidores en las plataformas.

De esta manera, se espera aportar conocimientos que contribuyan al fortalecimiento de la gestión comunicacional del negocio y a la generación de estrategias más efectivas, acordes con las expectativas y experiencias del público. Para el desarrollo del estudio se estructura en los siguientes apartados: planteamiento del problema, objetivo general y específicos, pregunta central de la investigación, justificación del estudio, limitaciones de la investigación, supuestos básicos, entrada al campo, mapeo del contexto, perspectiva teórica, estado del arte, metodología de la investigación, así como aspectos administrativos entre otras cosas.



Los resultados de esta investigación permitirán generar aportes relevantes tanto a nivel académico como práctico, ya que facilitarán la comprensión del uso del marketing digital en empresas locales del rubro cafetalero y servirán como base para proponer estrategias digitales que fortalezcan el posicionamiento de marca de café de las flores. De esta manera, el estudio pretende contribuir al desarrollo de prácticas de marketing más efectivas y contextualizar a la realidad local.



6.1 Antecedentes, contexto del problema y Contexto de la investigación

Según Vela Briceño (2024), en su estudio titulado *Relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca Ocumal Café en Chachapoyas – 2023*, se analizó la relación existente entre el uso de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una marca cafetalera local en la percepción de sus consumidores. La investigación se desarrolló en el contexto de una empresa peruana del sector café que buscaba fortalecer su presencia en el mercado mediante herramientas digitales.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y utilizó como instrumentos dos cuestionarios estructurados, aplicados a una muestra de 44 consumidores. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, lo que demuestra que una adecuada gestión de contenidos digitales, redes sociales y comunicación interactiva contribuye al fortalecimiento de la marca en la mente del consumidor.

Asimismo, la autora concluye que incluso las marcas de alcance local pueden mejorar significativamente su percepción, recordación e identificación mediante estrategias digitales bien orientadas. Como antecedente, esta investigación aporta evidencia empírica reciente y contextualizada en el ámbito latinoamericano y cafetero, siendo útil para estudios similares. No obstante, el tamaño reducido de la muestra y el enfoque exclusivamente cuantitativo representan una limitación, lo que abre la posibilidad de futuras investigaciones con enfoques cualitativos o mixtos.



Según Horna Ochoa (s. f.), en su tesis desarrollada bajo la asesoría de Solano Cavero, se analizó la relación entre las estrategias de marketing digital implementadas por la cafetería Sol & Café Coffee House y la captación de clientes del establecimiento. La investigación tuvo como objetivo determinar la efectividad de las acciones digitales en la atracción de nuevos consumidores dentro del sector cafetero.

El estudio presentó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y asociativo, y se aplicó a una población censal de 384 comensales. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados, cuya validez y confiabilidad fueron previamente documentadas. Los resultados evidenciaron una correlación muy alta entre la aplicación de estrategias de marketing digital y la captación de clientes, lo que indica una relación sólida y favorable entre ambas variables.

La tesis concluye que el uso de redes sociales, campañas digitales y una adecuada presencia en línea influyen de manera positiva y significativa en la captación de nuevos clientes. Como antecedente, este estudio reafirma la importancia del marketing digital como una herramienta clave para el crecimiento comercial de cafeterías, incluso de pequeño y mediano tamaño, dentro del sector cafetalero.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023), en su informe sobre la industria cafetalera en Costa Rica y Honduras, se analizó cómo la transformación digital y las prácticas de comercio sostenible están redefiniendo la competitividad del sector. El estudio destaca que la digitalización ha permitido optimizar procesos clave de la cadena



productiva, como la trazabilidad del café, el control de calidad, la gestión de inventarios y la logística, favoreciendo una mayor eficiencia y transparencia.

Asimismo, el documento señala que el uso de herramientas digitales, tales como plataformas de monitoreo agrícola, sistemas de certificación en línea y tecnologías de información para la exportación, contribuye a mejorar la planificación operativa, reducir costos y minimizar errores en la producción y comercialización del café. Estos avances facilitan el acceso a nuevos mercados y fortalecen la competitividad de las empresas cafetaleras en un entorno globalizado.

El informe resalta que la digitalización, combinada con prácticas de comercio sostenible orientadas a la responsabilidad social, el cuidado ambiental y la mejora de las condiciones laborales, permite generar valor agregado y diferenciar los productos en mercados internacionales. Como antecedente, este estudio evidencia que la integración de innovación tecnológica y sostenibilidad constituye un factor clave para el desarrollo y posicionamiento competitivo de la industria cafetalera en Centroamérica.

Según los autores de la tesis Calderón Corea y García Quintero el estudio propuso diseñar e implementar una estrategia de marketing digital centrada en redes sociales para la empresa PubliCity S.A., con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado de servicios publicitarios en Managua. La investigación se enfocó en el uso de Facebook y TikTok como canales principales, bajo la hipótesis de que una presencia estratégica, con contenido de calidad y planificación adecuada, podía fortalecer la competitividad de la empresa.

El estudio utilizó un enfoque cualitativo, aplicando encuestas a clientes actuales y potenciales, y analizando métricas digitales como alcance, clics, conversiones y visualizaciones.



Con base en estos datos, los autores implementaron tácticas de storytelling, campañas interactivas, personalización del contenido y publicidad pagada para aumentar el engagement, la visibilidad y la conversión de la audiencia. Los resultados indicaron que campañas pagadas en Facebook alcanzaron hasta 11,635 personas con 242 clics hacia WhatsApp, mientras que en TikTok se obtuvieron 15,000 visualizaciones anuales con una conversión del 4.3%. Además, las encuestas mostraron que los contenidos más atractivos eran los reels y videos informativos, en comparación con publicaciones estáticas.

La tesis concluye que una estrategia digital bien estructurada, combinando contenido relevante, segmentación, publicidad paga y monitoreo de métricas, puede mejorar significativamente el posicionamiento y la competitividad de empresas en redes sociales. Este modelo resulta aplicable a otros negocios locales, incluidos emprendimientos pequeños, cafés, comercios minoristas y empresas de servicios.

Según García López (2022), en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de cafeterías artesanales en la ciudad de Granada, Nicaragua*, se analizó cómo el uso de plataformas digitales influye en la percepción y reconocimiento de marca de pequeños negocios del sector cafetero. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas a propietarios y análisis de contenido digital en redes sociales, principalmente Facebook e Instagram.

Los hallazgos indicaron que la mayoría de las cafeterías aplican el marketing digital de manera empírica, sin planificación estratégica definida, lo que limita el alcance y la interacción con los clientes. No obstante, se evidenció que el uso constante de contenido visual, la promoción



de la identidad de marca y la interacción directa con los usuarios contribuyen positivamente al posicionamiento en el entorno digital, este antecedente resulta relevante, ya que sustenta la importancia de analizar la efectividad de las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de cafeterías locales en Granada.

6.2 Objetivos

Objetivo general

Comprender las percepciones y practicas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores - Granada durante el tercer cuatrimestre del 2025.

Objetivos específicos

1. Explorar los recursos y practicas comunicativas presentes en las redes sociales utilizadas por Café las Flores- Granada.
2. Evaluar las reacciones y comentarios de los usuarios en las plataformas digitales del café, con el fin de interpretar sus percepciones sobre la marca.
3. Proponer estrategias digitales basadas en los hallazgos de la investigación, orientado a mejorar la presencia digital del negocio.



6.3 Pregunta central de investigación

¿Cómo las prácticas comunicativas presentes en las redes sociales de Café Las Flores - Granada inciden en la construcción de percepciones sobre la marca, ¿a partir del análisis documental de las interacciones digitales registradas durante el tercer cuatrimestre del año 2025?

Comentado [D1]: No se encuentra justificado

6.4 Justificación

El crecimiento de las redes sociales ha transformado profundamente las dinámicas de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, convirtiéndose en un escenario clave para la construcción de la imagen y reputación de marca. En estos espacios digitales no solo se difunden productos o servicios, sino que también se generan procesos simbólicos donde los usuarios interpretan, valoran y resignifican los mensajes emitidos por las empresas, en consecuencia, comprender estas interacciones resulta fundamental para el fortalecimiento de las estrategias comunicacionales de los negocios locales.

La presente investigación centra su interés en Café Las Flores, establecimiento reconocido en la ciudad de Granada, cuyo vínculo con los consumidores se ve cada vez más mediado por plataformas digitales. Analizar las prácticas comunicativas que se desarrollan en sus redes sociales permitirá identificar cómo se producen los mensajes, qué recursos se utilizan y de qué manera los públicos construyen percepciones en torno a la marca. Este conocimiento es relevante porque aporta una mirada integral que trasciende los datos numéricos y privilegia la interpretación de significados y experiencias.

Este estudio se enmarca dentro de la Política y Agenda de Investigación e Innovación, específicamente en el ámbito económico en el área prioritarias #7: Desarrollo socio económico, dentro de la línea de investigación número 31: Gestión Empresarial, ya que aborda el uso de herramientas digitales como estrategias competitivas esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios, analizar el impacto de estas acciones digitales permite comprender



cómo contribuyen al desarrollo empresarial y cómo pueden transformarse en ventajas estratégicas dentro del rubro de cafeterías.

Este estudio ayudarán a aumentar el conocimiento sobre el uso de las herramientas digitales como parte de un plan estratégico para la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas en Nicaragua, alineándose con el plan nacional de lucha contra la pobreza porque contribuye al fortalecimiento de capacidades productivas, económicas y de gestión de las organizaciones locales, específicamente a través del uso estratégico del marketing digital como herramienta de desarrollo y con la estrategia nacional “Bendiciones y Victorias” La vinculación que posee nuestra investigación se asocia con varios ejes de la estrategia Nacional de Educación “Bendiciones y Victorias”, los cuales son: Educación Creativa (Eje#3), Investigación e Innovación (Eje#11) y Fortalecimiento Institucional (Eje#15), se alinea con estos ejes porque promueve la investigación, la innovación, el fortalecimiento institucional y el desarrollo económico local contribuyendo desde el ámbito académico a los objetivos nacionales de desarrollo humano, educación creativa y sostenibilidad.

De igual manera se espera que los resultados obtenidos de este estudio sirvan como un referente para otras empresas en el país que busquen modernizar sus operaciones y adaptarse a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, lo cuales ayudaran a fortalecer el plan nacional de lucha contra la pobreza 2022-2026.

Es por ello que el presente documento, posee alta viabilidad de desarrollo debido a varios factores, siendo uno de estos el poder analizar de cerca el funcionamiento de las herramientas que actualmente se han desarrollado para el análisis de datos en las redes sociales, plataformas que son comúnmente utilizadas para propulsar las ventas y forjar una relación más cercana con clientes potenciales que se encuentran en distintas áreas del país.

Por medio de la recopilación y revisión de información existente, este estudio busca identificar las ventajas que han generado las redes sociales en la visibilidad y posicionamiento de Café las Flores, así como evaluar la efectividad de su interacción con el público objetivo, además se pretende proponer estrategias de mejora continua para optimizar su presencia digital,



alineándose a las necesidades actuales del mercado y aportando recomendaciones que puedan servir de referencia para otros emprendimientos del sector.

A nivel estudiantil esta investigación funciona como un valioso referente para la divulgación de información actualizada y relevante, que permite complementar y enriquecer los planes de estudio en el área de marketing digital, su contenido proporciona herramientas teóricas y prácticas que pueden ser utilizadas por los estudiantes para comprender mejor el funcionamiento de las estrategias digitales aplicadas en distintos contextos empresariales, de esta manera se convierte en un recurso académico que promueve el aprendizaje contextualizado, el pensamiento crítico y la capacidad de adaptación a las exigencias del entorno digital actual.

Como futuros profesionales consideramos que esta investigación fortalecerá en el ámbito profesional de Nicaragua, ya que con esto se pretende promover un cambio positivo en la cultura organizacional, fomentando la adopción de tecnologías innovadoras y prácticas que impulsen el crecimiento sostenible para los negocios que se encuentran desarrollándose en el ámbito tecnológico, que actualmente representa una ventaja significativa para lograr llegar a una audiencia más amplia y significativa, lo que puede resultar en un incremento de ventas y el crecimiento de la popularidad del negocio.

6.5 Limitaciones

Las posibles limitaciones que representen esta investigación son las siguientes:

Confidencialidad de los datos

Las empresas en general, en el ejercicio de su autonomía organizacional y en resguardo de sus intereses estratégicos, poseen el derecho legítimo de mantener determinada información bajo estrictos criterios de confidencialidad, en donde esta situación atraviesa Café las Flores, y bueno esta práctica responde a la necesidad de proteger activos intangibles como el conocimiento



corporativo, las estrategias comerciales, los procesos internos y la información financiera sensible, los cuales constituyen una ventaja competitiva frente a otras organizaciones del mismo sector.

Sin embargo, aunque esta reserva informativa resulta comprensible y justificable desde la perspectiva de la protección empresarial, puede representar una limitación significativa en el acceso a datos relevantes que permitan comprender de manera integral la situación actual de la organización, en el ámbito de la investigación académica y del análisis organizacional, dicha restricción puede dificultar la obtención de información precisa y actualizada, afectando la profundidad del diagnóstico institucional y la formulación de conclusiones fundamentadas.

Asimismo, la falta de acceso a ciertos datos clave puede generar vacíos informativos que incidan en la objetividad del estudio, obligando al investigador a recurrir a fuentes secundarias o a métodos alternativos de recolección de información. En este sentido, se hace necesario reconocer la confidencialidad empresarial como un factor condicionante del proceso investigativo, el cual debe ser considerado y gestionado éticamente, procurando un equilibrio entre el respeto a la reserva de la información y la necesidad de contar con datos suficientes que respalden el análisis y los resultados de la investigación.

Restricciones de tiempo

El tiempo destinado para la recopilación de datos se encuentra condicionado por diversas limitaciones operativas, principalmente relacionadas con la disponibilidad horaria del personal involucrado en el estudio, estas actividades deberán ajustarse a los compromisos laborales y responsabilidades cotidianas de los participantes, lo que reduce la posibilidad de establecer fechas y horarios amplios o flexibles para el desarrollo del trabajo de campo, en este contexto únicamente se podrá contar con la colaboración de aquellos miembros del equipo que, además de poseer el conocimiento y la experiencia necesarios sobre la temática abordada, se encuentren en la disposición y capacidad de brindar la información requerida de manera oportuna y objetiva.

En consecuencia, el proceso de recolección de información dependerá en gran medida de la buena voluntad, accesibilidad y apertura de los informantes clave, así como de su interés en



contribuir al desarrollo de la investigación, esta situación puede incidir directamente en el ritmo de ejecución del trabajo de campo limitando en cierta medida el alcance del análisis y la representatividad de los resultados, no obstante se procurará optimizar el tiempo disponible mediante una planificación eficiente durante todo este proceso.

Limitaciones Geográficas

El estudio se enfoca en Granada, lo que puede impedir extrapolar los resultados a otras regiones con diferentes perfiles de consumidores o hábitos de uso de redes sociales.

6.6 Supuestos básicos

A partir del desarrollo de este estudio se tiene la expectativa de obtener resultados significativos que contribuyan directamente a la resolución de los objetivos previamente establecidos, este estudio ha sido diseñado con el propósito de generar conocimiento útil y aplicable, que permita comprender en mayor profundidad la realidad objeto de análisis, así como proponer posibles alternativas de mejora, en ese sentido se espera recopilar información relevante, precisa y actualizada acerca de los siguientes aspectos fundamentales:

Publicidad creativa

A través de la creación estratégica y planificada de contenido digital, cuidadosamente orientado a resaltar de manera clara, coherente y atractiva las características distintivas del café, sus atributos de valor y las ventajas competitivas que lo diferencian en el mercado, se pretende no solo captar la atención del público objetivo, sino también generar interés sostenido y credibilidad en torno a la marca. Este enfoque busca fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital, consolidando una identidad sólida y reconocible frente a la competencia.

Asimismo, la difusión constante de contenido relevante y alineado con las expectativas del consumidor contribuye a la construcción de una percepción positiva, basada en la calidad del



producto, su origen, procesos de producción y compromiso con valores como la sostenibilidad y la autenticidad. De esta manera se fomenta una relación más cercana, participativa y significativa con los consumidores, promoviendo la fidelización y el establecimiento de vínculos de largo plazo que influyen favorablemente en la decisión de compra y en la preferencia de marca.

Mejora en la base de datos

Se pretende mejorar la base de datos de clientes mediante la incorporación sistemática de información relevante y estratégica, la cual será recopilada a partir de cada una de las transacciones realizadas por los consumidores, esta información permitirá construir perfiles de cliente más completos y actualizados, facilitando una mejor comprensión de sus comportamientos de compra. La información recopilada se incluyen la frecuencia de compra, los productos o servicios más adquiridos, las preferencias individuales, los horarios habituales de consumo y las formas de pago utilizadas.

La consolidación de esta información contribuirá a optimizar los procesos de toma de decisiones gerenciales, ya que permitirá diseñar estrategias de marketing más personalizadas, mejorar la atención al cliente y fortalecer la fidelización, asimismo una base de datos estructurada y actualizada facilitará la identificación de patrones de consumo, la segmentación del mercado y la detección de oportunidades para incrementar las ventas, promover productos específicos y ajustar la oferta a las necesidades reales de los clientes, en este sentido la gestión eficiente de la información se convierte en un recurso clave para el fortalecimiento de la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Gestión de información

A través de una gestión eficiente, sistemática y estructurada de la información recolectada, respaldada por una base de datos sólida, confiable y permanentemente actualizada, Café Las Flores - Granada podrá fortalecer de manera significativa sus procesos de toma de decisiones, permitiéndole actuar de forma más asertiva, objetiva y fundamentada en comparación con prácticas empíricas utilizadas anteriormente.



Este enfoque facilitará no solo la organización y el análisis de los datos relacionados con el comportamiento, preferencias y necesidades de los clientes, sino que también contribuirá a la optimización de diversos procesos internos, tales como la planificación comercial, el control de inventarios y la atención al cliente, asimismo el uso estratégico de la información permitirá el diseño, desarrollo e implementación de estrategias comerciales y de marketing más efectivas, orientadas a incrementar la satisfacción del cliente, fortalecer la fidelización y mejorar la competitividad de la empresa en el mercado local.

En consecuencia, la correcta gestión de la información se convierte en un recurso clave para el crecimiento sostenible y la consolidación de Café Las Flores – Granada dentro de su entorno empresarial.

Fortalecimiento de toma de decisiones

El departamento de marketing en colaboración a la gerencia, se verá significativamente fortalecido, gracias a la implementación de procesos de recopilación sistemática y gestión efectiva de la información, esta práctica no solo proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, sino que también permite que las acciones de la organización estén fundamentadas en datos confiables y actualizados, al contar con información precisa, oportuna y relevante, se incrementa la capacidad analítica del equipo, favoreciendo la identificación de oportunidades de mercado, la anticipación a posibles riesgos y la optimización de recursos.

Asimismo, la disponibilidad de información estructurada y organizada mejora la asertividad en la selección de estrategias y acciones clave, lo que contribuye directamente al logro de los objetivos organizacionales y al fortalecimiento de la competitividad en el mercado, de esta manera, la gestión de información no solo se convierte en una herramienta operativa, sino en un recurso estratégico que potencia la eficiencia y efectividad de las decisiones tomadas tanto por el área de marketing como por la gerencia.

6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Categorías



1. Prácticas comunicativas de la marca

Esta categoría aborda la forma en que Café Las Flores construye su presencia digital a través de los mensajes difundidos en redes sociales. Permite reconocer las intenciones comunicativas, los recursos empleados y el estilo mediante el cual el negocio busca relacionarse con su audiencia.

2. Interacción y participación de los usuarios

Se centra en las respuestas generadas por los seguidores frente a las publicaciones de la marca. Esta categoría permite comprender el nivel de involucramiento del público y las dinámicas de diálogo que se establecen en el entorno digital.

3. Construcción de percepciones sobre la marca

Esta categoría interpreta los significados que los públicos elaboran a partir de su experiencia comunicativa en redes sociales. Se relaciona con la imagen, reputación y posicionamiento simbólico del café.

4. Proyección de mejoras en la comunicación digital

Agrupar los elementos que, desde el análisis de la información, evidencian posibilidades de optimización en la gestión de redes sociales.

5. Resultados percibidos del uso de redes

Incluye las apreciaciones sobre los cambios observados a partir de la actividad digital, como incremento de visitas, reconocimiento de marca o fidelización de clientes.

Temas



- Contenidos promocionales e informativos.
- Uso de imágenes, videos y elementos gráficos.
- Frecuencia y constancia de las publicaciones.
- Opiniones y valoraciones expresadas en comentarios.
- Consultas sobre precios, horarios o servicios.
- Reacciones y compartidos.
- Conversaciones entre usuarios y marca.
- Calidad de productos y servicios.
- Experiencia de consumo.
- Cercanía con los clientes.
- Innovación en contenidos.
- Estrategias para fortalecer el vínculo con el público.

Patrones emergentes

Tendencia a percepciones favorables hacia la marca

A partir del análisis de las reacciones y comentarios, se identifica una recurrencia de valoraciones positivas hacia la marca, asociadas principalmente a la experiencia del cliente y al ambiente del café. Estas percepciones se repiten en diferentes publicaciones, lo que evidencia una construcción constante de una imagen favorable en el entorno digital.

Asociación del café con un ambiente agradable

Los usuarios tienden a relacionar la marca con sensaciones de comodidad, tranquilidad y disfrute, manifestadas de forma reiterada en sus comentarios. Esta asociación no surge de una publicación aislada, sino que se mantiene a lo largo del período analizado, configurándose como una tendencia perceptiva relevante.

Expectativa de mayor respuesta por parte de la marca



Se observa de manera recurrente que los usuarios utilizan las plataformas digitales como un canal de consulta directa, esperando respuestas oportunas por parte del negocio. La repetición de preguntas y comentarios sin respuesta evidencia una tendencia emergente relacionada con la necesidad de una comunicación más interactiva y bidireccional.

Repetición de recursos visuales centrados en el producto

Se identifica una recurrencia en el uso de imágenes y recursos visuales enfocados principalmente en el producto, lo que evidencia una práctica comunicativa constante por parte de la marca. Esta repetición sugiere una tendencia a priorizar el producto sobre otros elementos comunicativos, influyendo en la forma en que los usuarios perciben el contenido digital del café.

Uso del espacio digital como canal de consulta directa

Los usuarios emplean de manera reiterada las plataformas digitales para realizar consultas sobre horarios, precios y disponibilidad. Esta práctica se repite a lo largo del período analizado, lo que permite identificar una tendencia emergente en el uso de las redes sociales como un canal de comunicación directa entre la marca y su audiencia.

Preferencia por contenidos visuales claros y directos

Se observa que las publicaciones con imágenes claras y mensajes breves generan mayor respuesta por parte de los usuarios. Esta recurrencia evidencia una tendencia emergente hacia la valoración de contenidos visuales que facilitan la comprensión rápida del mensaje en las plataformas digitales.

Tendencia a percepciones favorables hacia la marca

El análisis de reacciones y comentarios refleja una presencia recurrente de opiniones positivas sobre la marca. Estas percepciones se mantienen en diversas publicaciones, lo que



evidencia una tendencia emergente en la construcción de una imagen favorable del café en el entorno digital.

Asociación del café con un ambiente agradable.

Los usuarios asocian de forma reiterada la marca con un ambiente cómodo y agradable, expresado a través de comentarios y valoraciones. Esta asociación constante permite identificar una tendencia emergente vinculada a la experiencia que el público percibe y comparte en las plataformas digitales.

Fidelización a partir de experiencias positivas

Se identifican comentarios que evidencian la intención de regresar al café o recomendarlo a otros, basados en experiencias satisfactorias. La repetición de este tipo de expresiones sugiere una tendencia emergente de fidelización construida desde las vivencias positivas comunicadas en el entorno digital.

Expectativa de mayor respuesta por parte de la marca

Se manifiestan de manera reiterada la espera de respuestas a sus consultas y comentarios. Esta recurrencia evidencia una tendencia emergente relacionada con la demanda de una comunicación más activa y oportuna por parte de la marca en sus plataformas digitales.

Construcción de cercanía a través de comentarios de los usuarios

Los comentarios reflejan intentos constantes de los usuarios por establecer una comunicación más cercana con la marca, ya sea mediante consultas, recomendaciones o expresiones de satisfacción. Esta repetición permite identificar una tendencia emergente orientada a la búsqueda de interacción y cercanía en el entorno digital.



7. Perspectiva teórica

7.1 Revisión de Literatura

Márquez (2021) señala que la experiencia del consumidor en los servicios gastronómicos inicia antes del consumo físico, a través del contacto digital con la marca en redes sociales y plataformas en línea. Este primer acercamiento influye en las expectativas del cliente y en su decisión de visitar o no un restaurante, lo que posiciona a las estrategias digitales como un componente clave del crecimiento comercial.

La investigación se enmarca en la perspectiva teórica del enfoque descriptivo, el cual permite analizar los fenómenos sociales a partir de la identificación y caracterización de sus principales manifestaciones. Desde esta perspectiva, el uso de las redes sociales se aborda como un proceso comunicativo que puede ser descrito a partir de las prácticas, reacciones y comentarios generados por los usuarios en los entornos digitales del negocio.

En este sentido, las redes sociales son abordadas como espacios de comunicación digital donde la empresa difunde contenidos y los usuarios responden mediante distintas formas de participación, principalmente reacciones y comentarios. Estas interacciones permiten describir las percepciones que los usuarios construyen sobre la marca, así como las prácticas comunicativas que se desarrollan en el entorno digital de Café Las Flores.

Asimismo, la perspectiva teórica incorpora aportes del marketing digital relacional, el cual destaca la importancia de la comunicación constante y coherente entre la marca y sus públicos. Desde este enfoque, el uso de las redes sociales de Café Las Flores se analiza como una práctica comunicativa que contribuye a la construcción de relaciones simbólicas con los usuarios, sin centrarse en resultados comerciales, sino en la forma en que se presenta y percibe la marca en el espacio digital.

De acuerdo con Hernández Sampieri, los estudios descriptivos buscan especificar las características, propiedades y perfiles de fenómenos, situaciones o procesos, permitiendo detallar cómo se manifiestan en un contexto determinado. En este sentido, el enfoque descriptivo resulta



pertinente para esta investigación, ya que facilita la descripción sistemática de los contenidos publicados, las reacciones y los comentarios generados en las redes sociales del negocio durante el período de estudio.

En consecuencia, esta perspectiva teórica permite describir de manera ordenada y coherente las percepciones y prácticas comunicativas presentes en el uso de las redes sociales de Café Las Flores, a partir del análisis cualitativo de la información recopilada. De esta forma, se obtiene una comprensión detallada del comportamiento digital de los usuarios y de las prácticas comunicativas desarrolladas por el negocio en el contexto específico de la investigación.

7.2 Estado del arte

Internacionales

- **Tesis realizada por:** Magister Diana Patricia Ávila Grijalba. (2024) Universidad Autónoma Chapingo, México. Titulado: “*Marketing estratégico en la era digital*” con las siguientes conclusiones:

El marketing en la era digital aún sigue conservando las estrategias convencionales que buscan responder a los objetivos comerciales de una organización, a diferencia de épocas anteriores, el contexto tecnológico y de redes sociales la comunicación de los individuos con las marcas, productos y/ servicios es más directa e interactiva, fenómeno que muchos expertos del mercadeo, publicidad e ingenierías siguen muy de cerca.

Se logra identificar que los consumidores en la era digital están mucho más informados, por lo tanto, es necesario que las estrategias de marketing en redes sociales logren conectar con cada uno de los consumidores objetivos a través de un excelente plan de medios y el mensaje a transmitir logre llevar los códigos conductuales del grupo objetivo estudiado.

En los últimos años las empresas se han abocado al uso de estos medios de comunicación para llegar al público objetivo con mayor precisión a un menor costo, sin dejar los medios



tradicionales como el BTL o ATL que todavía son implementados por las áreas comerciales o de publicidad.

Es más, los planes estratégicos de mercadeo siguen elaborándose con los principios básicos de la planeación y el mercadeo, evidentemente los medios para difundir los mensajes se realizan a través de las redes sociales.

- **Tesis realizada por:** Edwin Cesar Romero Pérez (2024), titulada: *“Influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo”*, elaborada en la Universidad de Lima.

En base a encuestas aplicadas a una muestra de 384 ciudadanos mayores de 18 años en la ciudad de Chiclayo, se logró evidenciar el nivel de interacción digital entre los clientes y los restaurantes tradicionales, así como la calidad del contenido que estos establecimientos publican en sus redes sociales. Además, se determinó que existe una relación directa y significativa entre la presencia de contenido relevante, atractivo y actualizado y la intención de compra de los consumidores.

Se identificó que, aunque muchos restaurantes cuentan con perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, la falta de estrategias de contenido, la poca frecuencia de publicación y la escasa interacción con el público reducen su alcance digital y afectan su posicionamiento.

Se concluye que las redes sociales funcionan como un canal clave para mejorar la visibilidad del restaurante, fortalecer la confianza del consumidor y motivar la elección del establecimiento. El autor recomienda implementar estrategias digitales basadas en contenido profesional, publicaciones periódicas, información clara y un manejo activo de la interacción, acciones que permiten a los restaurantes incrementar su competitividad y adaptarse al entorno digital actual.



- **Tesis realizada por:** Fernando González Ferriz (2023) Universidad de Coruña (Coruña, España) titulado *“El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España”* con las siguientes ideas principales:

El marketing ha constituido la materia de multitud de obras impresas que lo han abordado desde múltiples facetas, aunque la mayoría de las veces lo hayan hecho desde una perspectiva excesivamente teórica, lógica por otra parte si tenemos en cuenta que la mayoría de los autores han sido profesores de universidad y su público objetivo no era otro que aquél del que ellos forman parte.

El marketing es no cabe duda, uno de esos términos mágicos de los que los empresarios y gentes de empresa en general echan mano casi constantemente, sin embargo la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más directamente afectados por él, efectivamente podríamos encontrar tantas definiciones de marketing como autores la han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente’ como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.

Las conclusiones demuestran que, si bien el sector está haciendo un gran esfuerzo por adaptarse al nuevo entorno, todavía queda camino por recorrer en cuestiones relacionadas con el análisis del mercado, la mejora de la comunicación interna y el uso de nuevas tecnologías en el ámbito del marketing digital.

Nacionales

-**Monografía para optar a título de licenciatura:** por Ángel J. Aguinaga Salazar y Roxana J. Corrales Sandoval (2025). Universidad Central de Nicaragua (UCN) – Sede Central. Titulado: *“Rediseño de estrategias de marketing digital en redes sociales de Financiera FAMA, Managua”*, siendo los siguientes resultados:



Este documento examina de manera detallada cómo el rediseño de estrategias en redes sociales, con un enfoque particular en plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, influye directamente en la fidelización de clientes en la Financiera FAMA, el estudio revela que WhatsApp y Facebook se posicionan como los canales más efectivos y frecuentemente utilizados por los clientes, evidenciando una preferencia marcada por medios de comunicación directos y de fácil acceso. Asimismo, se observó que la implementación de contenido visual atractivo y promociones estratégicas incrementa significativamente la interacción de los usuarios, generando un vínculo más cercano entre la empresa y su clientela.

Adicionalmente, se destaca que el marketing en redes sociales no se limita únicamente a la presencia digital, sino que requiere la generación de contenido relevante, oportuno y personalizado, adaptado a las necesidades y expectativas de cada segmento de clientes. Este enfoque permite no solo fortalecer la relación con los clientes actuales, sino también atraer y retener nuevos públicos, aumentando la visibilidad de la empresa y consolidando su posicionamiento en el mercado.

Concluyendo que el rediseño estratégico de las acciones de marketing en redes sociales representa una herramienta clave para mejorar la fidelización de clientes, incrementar la participación digital y asegurar que la Financiera FAMA mantenga una relación sólida y sostenible con su base de clientes en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

-Monografía para optar a título de licenciatura: por Álvaro J. Calderón Corea y Norlan A. García Quintero (2025). Universidad Central de Nicaragua (UCN) – Sede Central. Titulado: “*Propuesta de estrategia de marketing digital y posicionamiento en redes sociales para PubliCity S.A., Managua*”, siendo los siguientes resultados:

Este estudio propone el diseño e implementación de una estrategia específica orientada a fortalecer el posicionamiento digital de una agencia publicitaria en las plataformas de Facebook y TikTok, en el contexto competitivo de la ciudad de Managua, para ello se recopilan y analizan métricas clave relacionadas con el alcance de las publicaciones, la interacción de los usuarios y



las conversiones generadas, con el fin de establecer una relación directa entre el desempeño en redes sociales y la competitividad comercial de la agencia.

La investigación se enfoca en demostrar que la planificación estratégica, respaldada por un análisis riguroso de datos cuantitativos, constituye un factor determinante para incrementar la visibilidad de la marca, mejorar su alcance y fortalecer su presencia frente al público objetivo, así mismo se resalta la importancia de comprender los comportamientos y preferencias de la audiencia en cada plataforma, ya que estos conocimientos permiten ajustar contenidos, formatos y horarios de publicación.

Siendo las conclusiones las siguientes, este trabajo evidencia que una estrategia de redes sociales basada en datos concretos y monitoreo constante puede convertirse en un elemento crucial para fortalecer la competitividad y consolidar la presencia de la marca en un entorno digital cada vez más dinámico y exigente.

-Tesis realizada por: Lozano-Torres, Bolívar Vicente; Toro-Espinoza, Marcos Fernando; Calderón-Argoti, Diego Javier. (2021) Universidad centroamericana UCA (Managua, Nicaragua). Titulado “*El marketing digital herramientas y tendencias actuales*” con los siguientes resultados principales:

El avance tecnológico que vivimos hoy en día brinda muchas oportunidades a nivel personal pero también a nivel empresarial, puesto que estos avances permiten intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio, solo con hacer un clic, ya se podría estar realizando una compra, una venta o simplemente realizar un trabajo desde casa. El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuales herramientas utilizan, así como las tendencias actuales.

La metodología aplicada se basa en un diseño documental de tipo bibliográfico, como conclusión se menciona que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing.



El estudio concluye en que muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una suscripción, sin embargo, es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias, de igual manera es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de estos.



7.3 Perspectiva teórica asumida

La presente investigación asume una perspectiva teórica descriptiva, la cual se fundamenta en la comprensión de los fenómenos sociales a partir de los significados, percepciones y experiencias construidas por los actores involucrados dentro de su contexto natural. Desde esta perspectiva, la realidad no se concibe como única ni completamente objetiva, sino como el resultado de la interacción constante entre los sujetos y su entorno, tal como lo plantea Roberto Hernández Sampieri (2018).

El autor también señala que este tipo de investigación procura una visión holística de los fenómenos, esto implica que la realidad se estudia como un todo integrado, considerando el ambiente, la cultura organizacional, las relaciones entre los actores y las circunstancias que influyen en sus prácticas.

Otro elemento fundamental es la importancia del significado, para Hernández Sampieri, el objetivo central es entender cómo las personas interpretan su mundo, qué valor les asignan a sus acciones y cómo construyen su cotidianidad. Por ello, se priorizan los testimonios, narrativas y descripciones detalladas.

El paradigma interpretativo se centra en comprender el sentido que los participantes otorgan a sus acciones y prácticas, más que en explicar el fenómeno mediante relaciones causales o mediciones cuantitativas. En el ámbito del marketing digital, esta perspectiva permite analizar cómo los usuarios interpretan los mensajes, contenidos y estrategias digitales, así como la forma en que dichas interpretaciones influyen en su relación con la marca y en la construcción de su posicionamiento.

Asimismo, esta perspectiva reconoce la relevancia del contexto sociocultural y comunicacional en el que se desarrollan las estrategias digitales, considerando que las interacciones en redes sociales y plataformas digitales se encuentran mediadas por valores, símbolos y discursos compartidos. En este sentido, el investigador asume un rol activo y reflexivo, interpretando la información a partir del análisis de discursos, narrativas e interacciones digitales, lo que contribuye a una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.



En consecuencia, la perspectiva teórica interpretativa resulta pertinente para esta investigación, ya que posibilita analizar las estrategias de marketing digital desde la experiencia del usuario. Esto permite generar conocimientos significativos que aporten a la formulación de propuestas estratégicas contextualizadas y coherentes con la realidad de la organización objeto de estudio.

Café Las Flores utiliza las redes sociales como Instagram y Facebook como canales de comunicación con sus públicos, destacando la experiencia turística y cafetalera del negocio. Instagram es la plataforma más empleada para este tipo de contenido visual y experiencial, mientras que Facebook se orienta principalmente a la difusión de información general y a la construcción de comunidad, apoyándose en contenido de alta calidad que resalta el origen y la cultura del café para conectar tanto con turistas nacionales como internacionales.

Desde una perspectiva descriptiva, el análisis de las redes sociales de Café Las Flores permite identificar las prácticas comunicativas empleadas por la marca y las percepciones que los usuarios construyen a partir de su interacción con los contenidos digitales. Este enfoque facilita describir de manera sistemática los tipos de mensajes difundidos, los recursos visuales utilizados y las respuestas generadas por la audiencia durante el período de estudio.

De igual manera, las redes sociales se conciben como espacios de comunicación digital donde se manifiestan diversas formas de participación por parte de los usuarios, principalmente a través de reacciones y comentarios. Estas expresiones permiten describir cómo los públicos interpretan los contenidos difundidos por la marca y de qué manera construyen percepciones sobre su identidad, su propuesta comunicativa y la experiencia que asocian al café.

Asimismo, el enfoque descriptivo posibilita identificar patrones recurrentes en la interacción digital, tales como el tipo de contenido que genera mayor respuesta, las temáticas que despiertan interés y las formas de comunicación más utilizadas por los usuarios. Estos elementos permiten caracterizar las prácticas comunicativas presentes en las plataformas digitales del negocio, sin establecer relaciones causales, pero sí evidenciando tendencias observables dentro del contexto analizado.



Finalmente, esta perspectiva teórica contribuye a una comprensión integral del uso de las redes sociales de Café Las Flores, al describir de manera ordenada las dinámicas comunicativas que se desarrollan entre la marca y sus públicos. De esta forma, la investigación genera un marco de referencia sólido para comprender las percepciones y prácticas comunicativas en el entorno digital, considerando el contexto específico en el que se desarrolla el estudio y el período temporal establecido.

Canales digitales

Medios en línea utilizados por las organizaciones para comunicarse, promocionar y comercializar sus productos o servicios, tales como redes sociales, sitios web y aplicaciones digitales.

Competitividad

Capacidad de una organización para diferenciarse, mantenerse y crecer en el mercado frente a otras empresas, mediante el uso eficiente de sus recursos y estrategias.

Entornos digitales

Espacios virtuales en los que se desarrollan actividades comerciales, comunicativas y de interacción a través del uso de tecnologías digitales e Internet.

Imagen corporativa

La imagen o entidad corporativa es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados.

Marketing digital

Conjunto de acciones orientadas a la promoción de productos o servicios mediante el uso de medios digitales, como redes sociales y plataformas en línea, con el fin de alcanzar y comunicarse con los consumidores de manera efectiva.

Comentado [D2]: No se encuentra justificado.



Marketing tradicional

Cuando hablamos de marketing tradicional nos referimos a todas las tácticas que ya existían en marketing antes de Internet, estas incluyen acciones como: publicidad en medios impresos (anuncios en periódicos y revistas, boletines, folletos, vallas publicitarias y otros materiales impresos), publicidad en medios audiovisuales (anuncios en TV y radio), publicidad directa mediante correo postal (folletos, tarjetas postales y catálogos).

Presencia digital

Se refiere a la forma en que una empresa o marca se manifiesta en el entorno digital, abarcando todos los canales y plataformas en los que tiene participación, esto incluye sitios web, redes sociales, blogs, anuncios en línea, correos electrónicos, entre otros, en esencia, representa el espacio que ocupa la marca en el mundo virtual y la manera en que es percibida por los usuarios.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a cómo una marca es percibida por sus clientes en relación con sus competidores. Es la estrategia que una empresa utiliza para crear una imagen única y diferenciada en la mente de sus consumidores, estableciendo un lugar distintivo dentro del mercado.

Redes sociales

Plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y creación de contenido entre usuarios y organizaciones, utilizadas como herramientas para la promoción y difusión de productos o servicios.



8. Metodología

8.1 Enfoque cualitativo asumido y su justificación

Según Hernández Sampieri (2018), el enfoque cualitativo es un tipo de investigación que se orienta a comprender y explorar los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, considerando sus experiencias, percepciones, significados e interpretaciones dentro de su contexto natural. Este contexto parte de la premisa de que la realidad es subjetiva, múltiple y construida socialmente, por lo que el conocimiento se genera a través de la interpretación entre el investigador y el objeto de estudio.

El enfoque cualitativo no busca la medición numérica ni la generalización estadística de los resultados, sino una comprensión profunda y detallada del fenómeno estudiado. De acuerdo con Hernández Sampieri, el proceso de investigación cualitativo es flexible, inductivo y emergente, permitiendo que las categorías de análisis se construyan a lo largo del desarrollo del estudio, conforme se recopila y analiza la información.

Asimismo, este enfoque se apoya en técnicas como la observación, las entrevistas, el análisis de documentos, con el propósito de interpretar la realidad desde el significado que los propios actores le atribuyen, lo cual resulta fundamental para el estudio de fenómenos sociales, organizacionales y comunicacionales.

El enfoque cualitativo se identifica con el presente tema de investigación debido a que el estudio se orienta a comprender e interpretar las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca, a partir de las percepciones, experiencias e interacciones de los usuarios en las plataformas digitales de café de las flores. Tal como plantea Hernández Sampieri, este enfoque es pertinente cuando el propósito de la investigación no es medir variables, sino analizar significados, comportamientos y procesos sociales en su contexto natural.

En el caso del marketing digital, las interacciones en redes sociales, los comentarios, reacciones, mensajes y contenidos compartidos constituyen expresiones cualitativas que reflejan la manera en que los usuarios interpretan la identidad y propuestas de valor de la marca. Por ello,



el enfoque cualitativo permite profundizar en cómo y porque los usuarios responden a determinadas estrategias digitales, más allá de la cantidad de “me gusta” o seguidores.

Asimismo, el estudio busca analizar el comportamiento del público y sugerir estrategias digitales basadas en la comprensión del contexto comunicacional y social de la marca. Esto exige un proceso de investigación flexible e interpretativo, donde las categorías de análisis emergen de la información obtenida, lo cual es característico del enfoque cualitativo descrito por Hernández Sampieri.

8.2 Muestra teórica y sujetos del estudio

Según Hernández Sampieri (2018), la muestra de estudio es un subconjunto de la población seleccionado con el propósito de recolectar información relevante que permita comprender el fenómeno investigado. La muestra se elige cuando no es posible o necesario estudiar a todos los elementos de la población, y su selección depende del enfoque, diseño y objetivos de la investigación.

En el caso de la investigación cualitativa, Hernández Sampieri señala que la muestra no se define con criterios estadísticos ni busca representatividad numérica, sino que se selecciona de manera intencional o teórica, considerando a los participantes que puedan aportar información rica, profunda y significativa sobre el objeto de estudio. Además, el tamaño de la muestra no se establece previamente, sino que se determina conforme avanza la investigación, hasta alcanzar la saturación de la información, es decir, cuando los nuevos datos ya no aportan elementos relevantes.

En este sentido, la muestra en el enfoque cualitativo está conformada por personas, grupos, documentos o situaciones clave, cuya participación permite comprender e interpretar el fenómeno desde múltiples perspectivas, en coherencia con los objetivos del estudio.



Sujetos de estudio

En la presente investigación, la selección de los sujetos de estudio se realiza mediante un muestreo intencional o deliberado, propio del enfoque cualitativo, tal como lo plantea Hernández Sampieri. Este tipo de selección consiste en elegir de manera consciente a aquellas personas que, por su experiencia, conocimiento o interacción directa con el fenómeno estudiado, pueden aportar información relevante, profunda y significativa.

Para este estudio, los sujetos de investigación están conformados por usuarios que interactúan con las plataformas digitales de Café de las Flores, así como por personas vinculadas a la gestión de sus estrategias de marketing digital. Estos sujetos son seleccionados porque participan activamente en la comunicación digital de la marca y poseen vivencias directas relacionadas con la percepción, interacción y posicionamiento de la marca en entornos digitales.

La selección se basa en criterios como:

- . Participación activa en redes sociales de la marca.
- . Interacción frecuente con contenidos digitales.
- . Conocimiento del funcionamiento o gestión de las plataformas digitales.
- . Disposición para aportar información sobre sus experiencias y percepciones.

Muestra de estudio

La muestra de estudio, desde el enfoque cualitativo, no busca representatividad estadística, sino profundidad y riqueza de la información, por lo que su tamaño no se define de manera previa. Siguiendo a Hernández Sampieri, la muestra se conforma de manera flexible y progresiva, incorporando sujetos hasta alcanzar la saturación de la información, es decir, cuando los datos recolectados dejan de aportar nuevos elementos relevantes para el análisis.

En esta investigación, la muestra está integrada por un grupo de usuarios de las plataformas digitales de Café de las Flores y, de ser pertinente, por responsables del manejo de las estrategias de marketing digital de la organización. La cantidad de participantes se



determinará durante el desarrollo del estudio, atendiendo al criterio de saturación teórica y a la coherencia con los objetivos de la investigación.

Esta forma de selección es adecuada porque el objetivo del estudio es comprender cómo se perciben y experimentan las estrategias de marketing digital, y no medir resultados numéricos. Al seleccionar sujetos que viven directamente la experiencia digital de la marca, se obtiene información auténtica sobre el comportamiento, las opiniones y las interpretaciones que construyen el posicionamiento de marca.

Además, al trabajar con una muestra flexible, el estudio puede adaptarse a los hallazgos que vayan surgiendo, lo que permite un análisis más profundo y contextualizado del fenómeno, en coherencia con el enfoque cualitativo asumido.

8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Hernández Sampieri, el método cualitativo se orienta a comprender y explorar fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, permitiendo interpretar significados, percepciones, experiencias y comportamientos dentro del contexto natural, este método no busca medir variables numéricamente, sino profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado.

En el presente estudio, el método cualitativo es pertinente debido a que se pretende comprender como el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de café de las flores, a partir del análisis de las experiencias, interacciones y percepciones de los usuarios en las plataformas digitales de la empresa. Este enfoque permite interpretar el impacto de las estrategias digitales desde la realidad contextual de la organización, lo cual coincide con el propósito del estudio.



Técnicas de recolección de datos

Hernández Sampieri, señala que la investigación cualitativa las técnicas de recolección de datos deben permitir una interacción directa con el fenómeno y facilitar la obtención de información profunda y significativa. En este estudio se emplean las siguientes técnicas:

Observación cualitativa: consiste en el registro sistemático de comportamientos, interacciones y situaciones tal como ocurren en el contexto natural, sin intervenir en ellos, esta técnica permite comprender la dinámica del fenómeno desde una perspectiva directa, en la investigación, la observación cualitativa se aplicará al análisis de las plataformas digitales de café de las flores, tales como redes sociales, publicaciones, tipo de contenido e interacción con los usuarios, lo que permitirá identificar patrones de comunicación y estrategias de marketing digital utilizada por la marca.

La entrevista estructurada según Hernández Sampieri, define la entrevista estructurada como una técnica de recolección de datos que se caracteriza por el uso de instrumentos previamente diseñado, compuesto por preguntas fijas, ordenadas y formuladas de la misma manera para todos los participantes, sin modificaciones durante su aplicación. Este tipo de entrevista busca garantizar uniformidad en la información obtenida, facilitando su organización y análisis.

En la investigación cualitativa, la entrevista estructura permite recopilar información clara, sistemática sobre percepciones, experiencias y opiniones de los participantes respecto a un fenómeno específico, manteniendo el control del proceso de recolección de datos y reduciendo la subjetividad del investigador.

En el presente estudio, la entrevista estructurada permite obtener información homogénea sobre la percepción de los participantes respecto a las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de café de las flores, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de la investigación.



Entrevista semiestructurada, Hernández Sampieri, define la entrevista semiestructurada como una técnica flexible que utiliza una guía de preguntas previamente elaboradas, permitiendo al investigador profundizar en las respuestas de los participantes y explorar nuevos temas relevantes durante la interacción.

Análisis de contenido: el análisis de contenido es una técnica cualitativa que según Hernández Sampieri, permite examinar de manera sistemática mensajes, textos, imágenes y otros materiales comunicativos para interpretar el significado dentro de un contexto determinado.

8.4 Criterios de calidad: credibilidad, confiabilidad y triangulación

La presente investigación cualitativa se fundamenta en un diseño metodológico de tipo transversal, orientado a comprender las percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores Granada durante el tercer cuatrimestre del 2025. , lo que implica que la recolección de los datos se realizará en un único momento del tiempo, permitiendo obtener una visión actual y concreta del fenómeno de estudio.

Para garantizar la calidad de la información obtenida y la rigurosidad metodológica del proceso investigativo, se aplican los criterios de credibilidad, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad y triangulación, los cuales respaldan la validez, consistencia y objetividad de los resultados alcanzados.

Según Hernández Sampieri, en la investigación cualitativa la calidad del estudio no se mide bajo los mismos parámetros de la investigación cuantitativa, sino a través de criterios que permiten asegurar la profundidad, coherencia y rigor del proceso investigativo, en este sentido los autores destacan que la credibilidad, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad y triangulación constituyen elementos clave para garantizar que los hallazgos representen fielmente la realidad estudiada y se fundamenten en procedimientos metodológicos sólidos y transparentes.

Asimismo, Hernández Sampieri señala que estos criterios permiten fortalecer la interpretación de los datos, reducir sesgos del investigador y ofrecer resultados contextualizados,



especialmente cuando se analizan fenómenos sociales y organizacionales desde la perspectiva de los actores involucrados. Por ello, su aplicación resulta pertinente para comprender la percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores-Granada, considerando las percepciones, prácticas y dinámicas digitales desarrolladas durante el período de estudio.

Credibilidad

Según Hernández Sampieri, la credibilidad en la investigación cualitativa se refiere al grado en que los resultados reflejan de manera fiel y auténtica las percepciones, experiencias y significados expresados por los participantes. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). Con esto se busca asegurar que los hallazgos representen la realidad del fenómeno estudiado desde el punto de vista de los informantes y no desde supuestos del investigador. Para asegurar este criterio, se aplicaron las siguientes estrategias:

Recolección de datos en profundidad

Se utilizarán entrevistas estructuradas diseñadas específicamente para explorar la percepción sobre el uso de las redes sociales, su impacto en la visibilidad de la marca y su influencia en el comportamiento de los clientes.

Participación de los responsables directos del manejo digital

La información será obtenida de personas directamente involucradas en la administración de las redes sociales de Café Las Flores, lo que permite que los datos recolectados provengan de experiencias reales y actuales relacionadas con el uso de las redes sociales de la empresa.

Coherencia entre percepciones y prácticas digitales

Las opiniones expresadas por los informantes serán analizadas en función de las acciones que la empresa desarrolla en sus redes sociales, permitiendo identificar si existe congruencia entre lo que se afirma y lo que efectivamente se realiza en el entorno digital.



Enfoque en situaciones reales del período estudiado

Las entrevistas se centrarán exclusivamente en experiencias ocurridas durante el tercer cuatrimestre del 2025, evitando valoraciones generales o fuera del período de estudio, lo que fortalece la autenticidad de los resultados.

Confiabilidad

De acuerdo con Hernández Sampieri, la confiabilidad en la investigación cualitativa se relaciona con la consistencia y estabilidad del proceso metodológico, de manera que los procedimientos utilizados puedan ser comprendidos y replicados en contextos similares. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). Esto no solo busca la repetición exacta de los resultados, sino la claridad y coherencia en la forma en que se desarrolló el estudio. Para garantizar este criterio, se aplicaron las siguientes estrategias:

Uso de una secuencia definida de trabajo investigativo

El proceso de investigación seguirá una secuencia clara desde la recolección de la información hasta el análisis de los resultados, permitiendo que el procedimiento pueda ser entendido y reproducido en estudios similares.

Aplicación uniforme de las preguntas de investigación

Las entrevistas se desarrollarán a partir de un conjunto fijo de preguntas relacionadas con el uso de redes sociales y su incidencia comercial, asegurando que todos los informantes aporten información bajo las mismas condiciones.

Análisis ordenado de la información obtenida

Los datos recolectados serán organizados y analizados siguiendo criterios previamente establecidos, lo que reduce variaciones en la interpretación y aporta estabilidad a los resultados del estudio.



Triangulación

Según Sampieri, la triangulación consiste en el uso de múltiples fuentes, métodos o enfoques para analizar un mismo fenómeno, con el propósito de fortalecer la validez de los hallazgos y reducir posibles sesgos. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

Esto permite contrastar la información obtenida desde diferentes perspectivas, enriqueciendo la interpretación de los resultados. Las estrategias de triangulación utilizadas fueron las siguientes:

Triangulación de fuentes

Se integrarán datos provenientes de entrevistas a los responsables del marketing digital, análisis de documentos internos y métricas de las plataformas digitales utilizadas por Café Las Flores.

Comparación entre percepción interna y actividad digital

Se contrastarán las opiniones de los informantes con la actividad observable en las redes sociales de la empresa, permitiendo una visión más completa del fenómeno estudiado.

Integración de información cualitativa y digital

El estudio combina información obtenida a través de entrevistas con datos de interacción en redes sociales, lo que permite analizar el fenómeno desde diferentes ángulos.

Revisión interpretativa con acompañamiento académico

El análisis de los resultados contará con la orientación del tutor académico, quien aportará una revisión crítica del proceso interpretativo.



Confirmabilidad

Hernández Sampieri define la confirmabilidad como el criterio que permite asegurar que los resultados del estudio se derivan directamente de los datos recolectados y no de las interpretaciones subjetivas o prejuicios del investigador. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

Este criterio busca garantizar la objetividad del proceso investigativo y la trazabilidad de los hallazgos. Para ello, se conservarán registros detallados de la información obtenida, tales como transcripciones de entrevistas, matrices de análisis y evidencias digitales. Asimismo, las conclusiones se apoyarán en datos verificables y en la revisión académica del proceso analítico, garantizando la objetividad de los hallazgos.

Cada resultado presentado estará relacionado de forma explícita con la información obtenida sobre el uso de las redes sociales y su impacto en las percepciones y prácticas de Café Las Flores, las conclusiones se fundamentarán en patrones recurrentes identificados tanto en las entrevistas como en la actividad digital de la empresa, evitando interpretaciones aisladas. Los resultados serán explicados de manera lógica, mostrando cómo se llegó a cada conclusión a partir del análisis de la información recolectada.

8.5 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos

El análisis de los datos cualitativos se desarrolló de manera sistemática, rigurosa y coherente con el enfoque cualitativo, siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2018). El proceso inició con la organización, transcripción y depuración de la información recolectada mediante entrevistas estructuradas, observación directa de las plataformas digitales y registros de campo, con el propósito de lograr una familiarización profunda con los datos.

Posteriormente, se aplicó un proceso de codificación progresiva que incluyó la codificación abierta, orientada a la identificación de unidades de significado relevantes vinculadas a las estrategias de marketing digital, la interacción digital y la percepción del



posicionamiento de marca; la codificación axial, que permitió establecer relaciones entre los códigos iniciales y agruparlos en categorías analíticas de mayor nivel; y la codificación selectiva, destinada a integrar las categorías centrales en función de los objetivos del estudio y de la pregunta de investigación.

El método de análisis de la información se llevará a cabo a través de las siguientes etapas:

Aplicación de la entrevista estructurada

La recolección de la información se realizará mediante entrevistas estructuradas aplicadas de forma presencial al gerente y a los trabajadores de Café Las Flores – Granada, las entrevistas se desarrollarán cara a cara, utilizando guías de preguntas impresas previamente elaboradas, las cuales contienen preguntas cerradas y abiertas alineadas con los objetivos de la investigación. Este procedimiento permitirá mantener uniformidad en la formulación de las preguntas y facilitar la comparación de las respuestas entre los participantes, garantizando así la consistencia del proceso investigativo.

Registro manual de la información

Las respuestas proporcionadas por los entrevistados serán registradas de manera escrita en los formatos impresos de la guía de entrevista, respetando fielmente el contenido expresado por cada participante. Este método permitirá recopilar la información de forma ordenada y directa, asegurando la confidencialidad y el consentimiento de los informantes, sin recurrir a grabaciones audiovisuales o de audio, el registro manual facilitará posteriormente la organización y el análisis de los datos recolectados.

Organización y clasificación de los datos

Una vez finalizada la aplicación de las entrevistas, la información recolectada será organizada y clasificada de acuerdo con los ejes temáticos relacionados con la pregunta de investigación. Esta etapa permitirá agrupar las respuestas en función de aspectos comunes



vinculados al uso de las redes sociales y su percepciones y prácticas comunicativas, lo que contribuirá a una mejor comprensión del fenómeno estudiado.

Las categorías preliminares de análisis estarán relacionadas con:

- . Visibilidad y promoción del negocio a través de redes sociales.
- . Interacción y comunicación con los clientes.
- . Influencia de las redes sociales en la afluencia de clientes y ventas.
- . Beneficios y limitaciones del uso de redes sociales en el desempeño comercial.
- . Codificación inicial

De acuerdo con Hernández Sampieri, la codificación inicial consiste en identificar ideas clave, palabras recurrentes y expresiones significativas presentes en las respuestas de los participantes. En esta investigación, se realizará una lectura detallada de los registros escritos de las entrevistas, con el fin de asignar códigos a los fragmentos de información que estén directamente relacionados con las percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores Granada durante el tercer cuatrimestre del 2025. Este proceso permitirá reducir y organizar la información de manera sistemática para facilitar el análisis posterior.

Análisis temático

Posteriormente, se aplicará el análisis temático, el cual permitirá identificar patrones y temas recurrentes en los discursos de los entrevistados. Los temas emergentes serán analizados e interpretados en función de la pregunta de investigación, permitiendo comprender cómo las redes sociales comprenden las percepciones y prácticas comunicativas del negocio desde la experiencia del gerente y de los trabajadores. Este análisis se enfocará en establecer relaciones entre las percepciones expresadas y las prácticas digitales desarrolladas por el establecimiento.

Triangulación de la información

Con el propósito de fortalecer la validez y confiabilidad de los resultados, se aplicará la triangulación de la información, contrastando los datos obtenidos a través de las entrevistas con



otras fuentes relevantes, tales como observaciones directas del uso de las redes sociales del negocio y el análisis de métricas básicas de interacción digital. Esta estrategia permitirá enriquecer el análisis y reducir posibles sesgos, ofreciendo una visión más integral del fenómeno estudiado.

Interpretación de los resultados

A partir del análisis temático y la triangulación, se interpretarán los resultados en función de las percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores-Granada durante el tercer cuatrimestre del 2025. Esta interpretación permitirá identificar cómo las estrategias digitales influyen en la visibilidad del negocio, la relación con los clientes y el apoyo a las actividades comerciales durante el período de estudio. Asimismo, se utilizarán fragmentos representativos de las respuestas de los entrevistados para sustentar las conclusiones del estudio.

Elaboración del informe final

Los hallazgos obtenidos serán sistematizados y presentados en el informe final de la investigación, el cual incluirá una descripción clara de los principales resultados, un análisis interpretativo de las percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales y recomendaciones orientadas al fortalecimiento de las estrategias digitales de Café Las Flores.



9. Discusión de resultados o hallazgos

La presente discusión de resultados permite analizar de manera crítica los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas a los actores vinculados al funcionamiento de Café Las Flores - Granada, en relación con las percepciones y prácticas comunicativas en el uso de las redes sociales durante el tercer cuatrimestre del año 2025. En este sentido, los hallazgos confirman que las redes sociales se han convertido en un recurso estratégico para fortalecer la visibilidad del negocio y apoyar su desempeño comercial.

Los entrevistados coinciden en que el uso de plataformas como Facebook e Instagram permite al café mantenerse presente en la mente del público objetivo, facilitar la comunicación directa con los clientes y proyectar una imagen cercana y accesible. Esta percepción concuerda con el objetivo general de la investigación, ya que se logra identificar cómo las prácticas comunicativas digitales influyen en la relación entre el negocio y sus consumidores.

Respecto a la frecuencia de publicación, los resultados indican que Café Las Flores mantiene una constancia promedio de tres a cuatro publicaciones semanales, ajustadas a las actividades internas, promociones y fechas relevantes. Esta práctica comunicativa es valorada positivamente por los participantes, quienes la identifican como un factor clave para el posicionamiento de la marca, sin embargo, también se evidencia que dicha constancia depende en gran medida del tiempo disponible y de los recursos humanos con los que cuenta el negocio, lo cual representa una limitante para el desarrollo de una estrategia digital más estructurada.

En relación con los objetivos de las publicaciones, los hallazgos reflejan que estas se orientan principalmente al posicionamiento de la marca, la difusión de promociones, la generación de interacción y el estímulo de visitas al local. La medición de estos objetivos se realiza a través de métricas básicas, tales como el alcance, las reacciones, los comentarios y los mensajes directos.

Aunque estas herramientas permiten una evaluación general del desempeño de las publicaciones, los entrevistados reconocen que el análisis de métricas aún es limitado y podría



fortalecerse para obtener información más precisa sobre el impacto real de las redes sociales en las ventas y en la fidelización de los clientes.

Otro aspecto relevante identificado en la investigación es la planificación del contenido, los resultados muestran que el negocio cuenta con una planificación semanal básica, que facilita la organización de los temas a publicar y la coherencia del mensaje. No obstante, esta planificación se realiza de forma sencilla y carece de una estructura estratégica más profunda, lo cual limita la diversificación de formatos y el aprovechamiento de todas las posibilidades comunicativas que ofrecen las plataformas digitales.

En relación con el cumplimiento del objetivo inicial de la investigación, los resultados permiten afirmar que este sí fue alcanzado, ya que se logró identificar y analizar las percepciones y prácticas comunicativas asociadas al uso de las redes sociales en Café Las Flores. Asimismo, los objetivos específicos encontraron salida en los hallazgos obtenidos, al evidenciarse las plataformas utilizadas, la forma de gestión del contenido, los objetivos comunicativos y las áreas de mejora en la estrategia digital del negocio.

Para alcanzar estas conclusiones, se utilizó como instrumento principal la entrevista semiestructurada, aplicada a actores clave del negocio, este instrumento permitió obtener información detallada, contextualizada y basada en la experiencia directa de los participantes, lo cual facilitó una comprensión profunda del fenómeno estudiado. En consecuencia, los resultados obtenidos aportan insumos relevantes para la formulación de estrategias digitales que contribuyan al fortalecimiento de la gestión comunicativa del café en el entorno digital.

Los resultados evidencian que las redes sociales influyen de manera positiva en la decisión de consumo, ya que mantienen al negocio presente en la mente del público. La presencia constante en plataformas digitales facilita que los clientes recuerden al café al momento de decidir dónde consumir, consolidando así el papel de las redes sociales como un apoyo estratégico para el posicionamiento y la atracción de clientes durante el periodo analizado.



Matriz de resultados

Categoría	Indicador / Pregunta	Entrevistado (1)	Entrevistado (2)	Entrevistado (3)	Entrevistado (4)
Prácticas comunicativas de la marca	1 ¿Podría describir brevemente la historia de café de las flores y cómo surge la decisión de incorporar las redes sociales como parte de su estrategia comercial?	Emprendimiento familiar que incorpora redes como estrategia comercial.	Adaptación al mercado digital para fortalecer presencia en Granada.	Café Las Flores incorporó las redes sociales como parte de su estrategia comercial al identificar cambios en el comportamiento del mercado y la necesidad de fortalecer la visibilidad de la marca en el entorno digital local.	El café ha buscado adaptarse a las condiciones del mercado, identificado que las redes sociales representan una decisión estratégica para apoyar el crecimiento comercial y la comunicación del negocio.

Ilustración 1 matriz de resultado

Prácticas comunicativas de la marca	2. Plataformas digitales utilizadas y frecuencia de publicación	Principalmente Facebook e Instagram con publicaciones constantes.	Facebook e Instagram por alcance local y turístico.	La empresa utiliza principalmente Facebook e Instagram, realizando publicaciones constantes entre tres y cuatro veces por semana según las actividades del negocio.	La empresa utiliza principalmente Facebook e Instagram, realizando publicaciones constantes entre tres y cuatro veces por semana según las actividades del negocio.
Interacción y participación de los usuarios	3. Objetivos de las publicaciones y medición de la interacción	Buscamos posicionar marca, informar promociones y relacionarse con clientes.	Aumentar lo que es la visibilidad, interacción y visitas al local.	Las publicaciones tienen como objetivo posicionar la marca, generar interacción y atraer clientes, utilizando métricas como alcance, reacciones, comentarios y mensajes directos.	Es apoyar el desempeño comercial del negocio, evaluando la interacción a través de la respuesta de los usuarios y su impacto en las ventas.

Ilustración 2 preguntas

Prácticas comunicativas de la marca	4. ¿El negocio cuenta con algún tipo de planificación o calendario de publicaciones? ¿Cómo se organiza?	Cuenta con una Planificación semanal básica de contenidos, dónde se definen los temas a publicar, promociones vigentes y fechas relevantes.	Se trabaja en una planificación semanal de temas y promociones. Esto nos facilita mantener una presencia constante y organizada en redes sociales.	Se cuenta con una planificación básica semanal que organiza contenidos promocionales, informativos y visuales para mantener una presencia constante en redes sociales.	Existe una planificación sencilla que permite coordinar las publicaciones con promociones y actividades internas del negocio.
Interacción y participación de los usuarios	5. Reconocimiento de marca y retroalimentación	Las redes han fortalecido positivamente el reconocimiento de la marca en el mercado local.	Clientes identifican y recuerdan la marca. Todo esto se ha logrado a través de encuestas en historias, comentarios y dinámicas. Estas acciones han permitido conocer las preferencias del público.	Las estrategias digitales han contribuido al reconocimiento de la marca, apoyándose en encuestas, comentarios y dinámicas promocionales para conocer la opinión del público.	Se percibe que las redes sociales han fortalecido el reconocimiento del negocio, ya que los clientes llegan informados sobre promociones vistas en redes.

Ilustración 3 preguntas

Construcción de percepciones sobre la marca	6. ¿Qué aspectos cree que han sido más efectivos para posicionar la marca en el mercado local?	Se encuentran la constancia en las publicaciones, el uso de contenido visual relacionado con el producto e interacción directa con los clientes.	Está lo que es la atención al cliente y contenido visual. Estás interacciones nos da una mejor repuesta a mensajes y comentarios acerca del uso del contenido visual del producto y del ambiente del local.	La constancia en las publicaciones, el contenido visual atractivo y la interacción directa con los usuarios han sido los aspectos más efectivos para el posicionamiento local.	La presencia constante en redes sociales y la promoción visual de los productos han sido claves para fortalecer la imagen del negocio.
Construcción de percepciones sobre la marca	7. Percepción de la marca y dificultades	Lo perciben como un negocio tradicional, accesible y cercano. Pero cuenta con limitaciones técnicas y de tiempo.	Los clientes perciben al café como un negocio cercano y tradicional, entre las dificultades se encuentra mantener la constancia en las publicaciones y optimizar el tiempo destinado a la gestión de las redes.	Es percibida como cercana y tradicional, aunque se presentan dificultades relacionadas con el tiempo disponible para la gestión constante de las plataformas	El negocio es percibido como confiable y tradicional, enfrentando limitaciones en recursos y capacitación digital.

Ilustración 4 construcción de percepciones



Proyección de mejoras en la comunicación	8. Cambios o mejoras necesarias	Podría considerar una mejor planificación estratégica de contenido lo cual refuerce un diseño visual y un análisis de métricas.	Se considera importante mejorar la planificación del contenido, diversificar los formatos de publicación y analizar con mayor detalle las métricas para optimizar el alcance y la interacción.	Se considera necesario mejorar la planificación estratégica del contenido, diversificar formatos y fortalecer el análisis de métricas.	Se recomienda invertir en herramientas digitales y capacitación que permitan medir con mayor precisión el impacto de las redes sociales.
Construcción de percepciones sobre la marca	9. ¿Considera que las redes sociales han facilitado que los clientes recuerden el negocio al momento de decidir dónde consumir?	Las redes nos han facilitado que los clientes recuerden al negocio al momento de decidir donde consumir. Esto apoya la decisión de una visita al local.	Influye directamente en la decisión de consumo. Ya que mantienen al negocio presente en su mente y facilitan que recuerden el café.	Las redes sociales facilitan la recordación del negocio al mantener una presencia constante en la mente del público objetivo.	La presencia en redes sociales influye positivamente en la recordación del café y en la decisión de visita al local.

Ilustración 5 proyección de mejoras



Existe una coincidencia clara entre los entrevistados respecto a que la incorporación de redes sociales responde a una decisión estratégica de adaptación al mercado digital, aunque uno de los entrevistados enfatiza el carácter de emprendimiento familiar del negocio, todos convergen en que la adopción de plataformas digitales surge como una respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y a la necesidad de fortalecer la visibilidad local.

En términos argumentativos, se observa que las redes sociales no fueron integradas de manera improvisada, sino como una estrategia reactiva ante la transformación del entorno competitivo, la adaptación al mercado digital se concibe como un mecanismo de sostenibilidad comercial más que como una tendencia pasajera, esto refleja una comprensión básica del entorno digital como espacio de posicionamiento y no únicamente de promoción.

Los cuatros entrevistados coinciden plenamente en que las plataformas utilizadas son Facebook e Instagram, destacando su alcance local y turístico. Asimismo, existe uniformidad en la frecuencia de publicación, señalando una periodicidad constante de tres a cuatro veces por semana.

Esta coincidencia revela una estrategia digital concentrada en plataformas de mayor penetración en el mercado local, lo cual denota una segmentación implícita hacia públicos que consumen estas redes como principal fuente de información comercial. No se evidencia diversificación hacia otras plataformas (por ejemplo, TikTok o Google Business), lo que podría interpretarse como una estrategia focalizada pero limitada en términos de expansión multicanal.

En cuanto a los objetivos de las publicaciones, se observa una fuerte convergencia en tres dimensiones principales:

- . Posicionamiento de marca
- . Generación de interacción
- . Atracción de clientes al local

Todos los entrevistados reconocen que la finalidad última es impactar en el desempeño comercial, además se menciona el uso de métricas como alcance, reacciones, comentarios y



mensajes directos. No obstante, aunque existe consenso en la utilización de métricas básicas, se percibe una diferencia en la profundidad del análisis, algunos entrevistados describen indicadores específicos, mientras que otros se limitan a mencionar la relación entre interacción y ventas sin detallar herramientas formales de medición, esto sugiere una gestión digital funcional, pero con escasa sistematización analítica.

Hay coincidencia general en que el negocio cuenta con una planificación semanal básica. Todos reconocen la existencia de organización previa de contenidos, promociones y fechas relevantes, sin embargo, argumentativamente puede afirmarse que dicha planificación es operativa más que estratégica.

Referente al reconocimiento de marca y retroalimentación del público, en este apartado también se observa un alto nivel de convergencia, los entrevistados coinciden en que las redes sociales han fortalecido el reconocimiento de marca en el mercado local, se menciona el uso de encuestas en historias, comentarios y dinámicas promocionales como herramientas de retroalimentación. Un elemento relevante es que los clientes llegan informados al local, lo que evidencia una relación directa entre contenido digital y comportamiento de consumo, esto indica que las redes sociales funcionan como un mecanismo efectivo de recordación y persuasión.

Existe unanimidad en tres factores clave, constancia en las publicaciones, uso de contenido visual atractivo e interacción directa con los clientes, desde un enfoque académico se puede interpretar que el posicionamiento del negocio se sustenta más en la cercanía relacional y la comunicación visual que en estrategias complejas de segmentación o publicidad pagada, la dimensión relacional (respuesta a mensajes, comentarios, atención al cliente) se presenta como un elemento diferenciador en el mercado local.

Los cuatro entrevistados coinciden en que la marca es percibida como tradicional, cercana y confiable, esta percepción refuerza su identidad como negocio local con arraigo comunitario, sin embargo, también se identifican dificultades recurrentes: limitaciones de tiempo, falta de recursos, escasa capacitación digital y dificultad para mantener constancia, lo interesante es que todos reconocen la necesidad de avanzar hacia una gestión más técnica y



menos empírica, esto evidencia un nivel de autocritica organizacional y conciencia sobre la importancia de la analítica digital.

Finalmente, hay coincidencia total en que las redes sociales influyen positivamente en la recordación de marca y en la decisión de visitar el local. Los entrevistados sostienen que la presencia constante mantiene al negocio en la mente del consumidor, desde una perspectiva teórica, esto se relaciona con el concepto de *top of mind*, donde la exposición reiterada al contenido fortalece la probabilidad de elección en el momento de consumo.

En términos globales, las respuestas de los entrevistados muestran un alto nivel de coherencia interna y coincidencia conceptual, lo cual sugiere que existe una visión compartida sobre el papel estratégico de las redes sociales en el crecimiento comercial del negocio, las principales coincidencias se centran en la adaptación al entorno digital como necesidad competitiva, el uso de Facebook e Instagram como plataformas principales, la necesidad de profesionalizar la gestión digital

Las diferencias no son de fondo, sino de grado, algunos entrevistados profundizan más en métricas y planificación, mientras otros ofrecen respuestas más generales, so se identifican contradicciones sustanciales, sino matices en el nivel de detalle y conceptualización. En síntesis, el análisis permite concluir que el negocio presenta una estrategia digital funcional, coherente y orientada al posicionamiento local, aunque aún en un nivel operativo básico que requiere fortalecimiento estratégico, técnico y analítico para consolidar un crecimiento sostenido.



10. Conclusiones

La presente investigación permitió comprender de manera integral las percepciones y prácticas comunicativas asociadas al uso de las redes sociales de Café Las Flores – Granada durante el tercer cuatrimestre del año 2025. A partir del análisis realizado, se evidenció que las plataformas digitales constituyen un eje estratégico para la interacción entre el negocio y sus públicos, facilitando no solo la difusión de productos y servicios, sino también la construcción de vínculos, identidad de marca y posicionamiento en el entorno local y turístico.

En relación con los recursos y prácticas comunicativas, se identificó que el café emplea principalmente contenidos visuales, mensajes promocionales y publicaciones orientadas a generar cercanía con la audiencia. Estas dinámicas reflejan una intención de mantener presencia constante en el espacio digital; sin embargo, también muestran oportunidades de mejora en cuanto a planificación, diversificación de formatos y fortalecimiento del diálogo con los usuarios.

El estudio de las reacciones y comentarios permitió interpretar percepciones mayormente favorables hacia la marca, destacándose valoraciones positivas sobre la calidad del servicio, el ambiente y la experiencia de consumo. No obstante, se observó que la retroalimentación de los clientes puede aprovecharse de manera más sistemática para potenciar procesos de fidelización y reputación digital.

Finalmente, a partir de los hallazgos obtenidos, fue posible formular estrategias orientadas a optimizar la presencia digital del negocio, enfatizando la necesidad de una comunicación más participativa, el uso de métricas para la toma de decisiones y la creación de contenidos que respondan a los intereses del público. En este sentido, la investigación no solo aporta comprensión del fenómeno estudiado, sino que también brinda insumos prácticos para el fortalecimiento de la gestión comunicacional del café en el entorno virtual.



11. Recomendaciones

✓ **Fortalecer la planificación de contenidos digitales**

Elaborar un calendario mensual que organice las publicaciones según fechas estratégicas, temporadas turísticas y promociones especiales.

✓ **Incrementar la interacción con los seguidores**

Responder comentarios y mensajes en un plazo máximo de 24 horas, fomentando una comunicación más cercana y personalizada.

✓ **Diversificar los formatos de contenido**

Incorporar reels, historias interactivas, encuestas y contenido audiovisual que muestre procesos, ambiente y experiencia del café.

✓ **Humanizar la marca**

Mostrar al equipo de trabajo, testimonios de clientes y el proceso de preparación del café para fortalecer la identidad y confianza.

✓ **Implementar estrategias de publicidad digital segmentada**

Utilizar campañas pagadas dirigidas a turistas nacionales e internacionales que visitan Granada.

✓ **Monitorear métricas digitales de forma constante**

Evaluar alcance, interacción, comentarios y crecimiento de seguidores para ajustar las estrategias según resultados.

Estrategia de Contenido Experiencial

Acciones: Crear publicaciones que muestren la experiencia completa: ambiente, música, clientes, decoración.

Publicar contenido enfocado en “vivir la experiencia Café Las Flores”.

Incorporar frases atractivas que conecten emocionalmente con el público.

Resultado esperado:

Mejor percepción emocional de la marca.



Diseño de proyecto de investigación (Enfoque Cualitativo) “Agnitio Ad Verum Ducit”

61

Indicador:

Aumento del nivel de interacción y compartidos.



12. Referencias

Libro

Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación (7ª. Ed.). México D.F: Mc Graw-Hill.

Referencias web

Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del marketing digital en el crecimiento empresarial. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24–33.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

Carrasco Fernández, Z., & Samaniego Chumacero, E. (2024). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897>

Chilón-Correa, A. M., Sanca-Llancho, E., Haro-Zea, K. L., & Ovalle-Osuna, O. O. (2025). Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en restaurantes peruanos. TEC EMPRESARIAL, 20(2), 685–700.

https://revistas.tec-ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/640

Comisión Nacional de Educación (2024) Nicaragua. Estrategia Nacional de Educación en todas las modalidades “Bendiciones y Victorias” 2024-2026.



Gobierno de reconciliación y unidad Nacional nic. (2021) Plan Nacional Lucha contra la pobreza 2022-2026.

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/planacional-de-lucha-contra-la-pobreza-y-el-desarrollo-humano-2022-2026-de-nicaragua>.

González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (2025). Social Networks: la herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. Poliantea, Poligran University Journal.

<http://hdl.handle.net/10823/5957>

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Revista ESPACIOS, 43(03).

<https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1–14.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>



Poveda-Anchundia, T., & Morocho-Valarezo, K. (2025). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu.

<https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244>

Ramírez Proaño, M. S., Bejarano Lizano, B. O., Paredes Rodríguez, R. S., & Silador Utrera, R. R. (2025). La influencia del social networks en la competitividad empresarial en servicios de cafetería. Revista ERUDITUS.

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1358>



13. Anexos o Apéndices



Entrevista

Universidad Central de Nicaragua (UCN)

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Licenciatura en Mercadotecnia

Objetivo: Comprender las percepciones y practicas comunicativas en el uso de las redes sociales de Café las Flores – Granada durante el tercer cuatrimestre del 2025.

Fecha: _____ / _____ / _____

Nombre del entrevistado: _____

Empresa: _____

Preguntas:

1. ¿Podría describir brevemente la historia de café de las flores y cómo surge la decisión de incorporar las redes sociales como parte de su estrategia comercial?



2. ¿Qué plataformas digitales utiliza la empresa para promocionar sus productos y con qué frecuencia se publican contenidos en cada plataforma digital?
3. ¿Qué objetivos persigue la empresa con las publicaciones en redes sociales y de qué manera miden la interacción de los usuarios con el contenido publicado?
4. ¿El negocio cuenta con algún tipo de planificación o calendario de publicaciones?
¿Cómo se organiza?
5. ¿Considera que las estrategias digitales han logrado mejorar el reconocimiento de la marca, durante este proceso han realizado encuestas, concursos o dinámicas para conocer la opinión de los clientes?
6. ¿Qué aspectos cree que han sido más efectivos para posicionar la marca en el mercado local?
7. ¿Cómo perciben los clientes la marca a través de los medios digitales y cuáles han sido las dificultades que ha enfrentado la empresa al implementar estrategias de marketing digital?
8. ¿Qué cambios o mejoras considera necesarios para fortalecer la presencia digital de café las flores?
9. ¿Considera que las redes sociales han facilitado que los clientes recuerden el negocio al momento de decidir dónde consumir?

Muchas Gracias por su colaboración



Cronograma de actividades

Cronograma para el desarrollo de la asignatura Monografía - III Cuatrimestre del 2025																	
Semana N°	Actividades Principales	Nov			Dic			Enero				Febrero				Marzo	
		16	23	30	7	14	21	4	11	18	25	1	8	15	22	1	
1	Antecedentes y contexto del problema Objetivos (General y específicos) Preguntas de investigación																
2	Justificación (IA) Limitaciones (Dar las indicaciones del Diseño de Póster en base al Índice institucional)																
3	Variables Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación Supuestos básicos Técnicas de redacción científica APA																
4	Estado del arte (IA) Perspectiva teórica asumida Contexto de la investigación																
5	DISEÑO METODOLÓGICO Enfoque Cuantitativo, cualitativo y mixto Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Confiabilidad y validez de los instrumentos Diseño de póster																
6	Procesamiento de datos y análisis de información. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información. Criterios de calidad: Credibilidad, confiabilidad, transferibilidad y triangulación																
7	Validación y aplicación de instrumentos																
8	Diseño de Proyecto de Investigación (Presentación de Poster)																
9	Manejo de Excel (IA) Uso del SPSS y su relación con tablas y grafico de análisis para la comprensión de los resultados de investigación																
10	Discusión de resultados e Informe																
11	EJERCICIO DE PRESENTACION DEL INFORME FINAL ARGUMENTATIVO																
12	Atención Especial																
13	DEFENSA																

Ilustración 6 cronograma



Presupuesto #1

Tabla 1 presupuesto Víctor

Víctor José López Hernández		
Categoría	Detalle	Costo (C\$)
1.Recolección de datos		
Encuestas impresas	Impresión de 10 encuestas	80.00
Desplazamiento	Transporte a la universidad	1,120.00
Alimentación	Alimentación durante jornadas de investigación	1,000.00
2.Materiales y recursos		
Papelería	Agenda y bolígrafo	100.00
3. Comunicación		
Internet	Llamadas y mensajes para comunicarnos	500.00
Servicios básicos	Energía eléctrica	750.00
4. Costos académicos		
Trámites de culminación de estudios	Matrícula, título, graduación, etc.	11,958.80
Total		15,507.8



Presupuesto #2

Tabla 2 presupuesto Perla

Perla Marina Gutiérrez Flores		
Categoría	Detalle	Costo (C\$)
1.Recolección de datos		
Encuestas impresas	Impresión de 10 encuestas	80.00
Desplazamiento	Transporte a la universidad	1,000.00
Alimentación	Alimentación durante jornadas de investigación	600.00
2.Materiales y recursos		
Papelería	Agenda y bolígrafo	80.00
3. Comunicación		
Internet	Llamadas y mensajes para comunicarnos	800.00
Servicios básicos	Energía eléctrica	700.00
4. Costos académicos		
Trámites de culminación de estudios	Matrícula, título, graduación, etc.	11,958.80
Total		15,218.8