

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Sede - Jinotepe



Diseño de proyecto de investigación (Enfoque cualitativo)

Título:

Estrategias de contenido visual e interactivo, para fortalecer la presencia digital del
Restaurante Martin Sardina, Jinotepe, tercer cuatrimestre del 2025.

Autor:

- Br. Yahir José Gutiérrez Rocha.

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 la persona egresada: Br. Yahir José Gutiérrez Rocha para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia** cuyo título de la Monografía es: **“Estrategias de contenido visual e interactivo, para fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina ubicado en Jinotepe, 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. Yahir José Gutiérrez Rocha; para optar al título de Mercadotecnia, cuyo título de la Monografía es: **Estrategias de contenido visual e interactivo para fortalecer la presencia digital del restaurante Martín Sardina, Jinotepe, tercer cuatrimestre 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, titulada “Estrategias de contenido visual e interactivo para fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina en Jinotepe durante el tercer cuatrimestre del 2025”, desarrollada en la Universidad Central de Nicaragua, se enmarca dentro de un enfoque cualitativo organizacional orientado a comprender cómo las prácticas de marketing digital inciden en el posicionamiento y comunicación estratégica de un negocio gastronómico local.

El estudio tiene como propósito evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital implementadas por el restaurante, con especial énfasis en el uso de contenido visual en redes sociales. Desde un enfoque educativo, la investigación aporta una comprensión aplicada del marketing digital como herramienta de desarrollo empresarial en contextos locales, permitiendo vincular los fundamentos teóricos del marketing con la realidad operativa de una microempresa, fortaleciendo competencias estratégicas en el ámbito de la mercadotecnia.

Asimismo, el estudio contribuye a la formación académica al demostrar cómo la investigación cualitativa puede generar diagnósticos organizacionales útiles para la toma de decisiones y la mejora continua, en síntesis este trabajo no solo constituye un aporte al fortalecimiento de la presencia digital del restaurante, sino también una experiencia formativa que integra teoría, metodología y práctica empresarial dentro del contexto socioeconómico nicaragüense.

Tabla de contenido

2. RESUMEN	4
6. INTRODUCCIÓN	7
6.1 ANTECEDENTES, CONTEXTO DEL PROBLEMA Y DE LA INVESTIGACIÓN	9
6.2 OBJETIVOS	15
6.3 PREGUNTA CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN	15
6.4 JUSTIFICACIÓN	16
6.5 LIMITACIONES	18
6.6 SUPUESTOS BÁSICOS	22
6.7 CATEGORÍAS, TEMAS Y PATRONES EMERGENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
7. PERSPECTIVA TEÓRICA	30
7.1 ESTADO DEL ARTE	30
7.2 PERSPECTIVA TEÓRICA ASUMIDA	36
8. METODOLOGÍA	40
8.1 ENFOQUE CUALITATIVO ASUMIDO Y SU JUSTIFICACIÓN	40
8.2 MUESTRA TEÓRICA Y SUJETOS DEL ESTUDIO	41
8.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS UTILIZADOS	42
8.4 CRITERIOS DE CALIDAD APLICADOS: CREDIBILIDAD, CONFIABILIDAD Y TRIANGULACIÓN	43
8.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	50
9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS O HALLAZGO	53



MATRIZ DE RESULTADOS	57
RESUMEN DE LOS RESULTADOS	62
10. REFERENCIAS	64
11. ANEXOS O APÉNDICES.....	66
PRESUPUESTO	68
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	70

6. Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para las organizaciones que buscan fortalecer su presencia en entornos altamente competitivos y dinámicos. En particular el uso de contenido visual e interactivo en plataformas digitales ha adquirido un papel protagónico dentro de las estrategias de comunicación, ya que permite captar la atención del público, generar experiencias significativas y favorecer la interacción constante entre las marcas y sus consumidores.

En el sector gastronómico, estas prácticas resultan especialmente relevantes, debido a la necesidad de diferenciarse, proyectar una identidad atractiva y fomentar la fidelización de los clientes a través de medios digitales. En este contexto los restaurantes locales enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias del consumo digital, donde las redes sociales se convierten en canales clave para la promoción de productos, la difusión de valores de marca y el posicionamiento en la mente del consumidor.

El Restaurante Martin Sardina ubicado en la ciudad de Jinotepe, no es ajeno a esta realidad por lo que ha implementado diversas campañas de marketing digital orientadas a fortalecer su presencia en redes sociales, mediante el uso de contenido visual e interactivo, no obstante, resulta pertinente analizar en qué medida estas acciones han sido efectivas y cómo contribuyen al logro de sus objetivos comunicacionales.

La presente monografía tiene como propósito evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital implementadas por el Restaurante Martin Sardina durante el tercer cuatrimestre del año 2025, poniendo especial énfasis en el uso de estrategias de contenido visual e interactivo como parte de su comunicación digital, para ello se recopilará información relevante desde el

equipo de comunicación del restaurante, con el fin de conocer las prácticas actuales en la gestión de redes sociales y el tipo de contenido que se difunde en dichas plataformas.

Asimismo, el estudio permitirá identificar las principales ventajas y desventajas asociadas al uso de las redes sociales como herramienta estratégica para el fortalecimiento de la presencia digital del restaurante, considerando tanto los resultados obtenidos como las limitaciones existentes. Finalmente a partir del análisis realizado, se propondrán estrategias de mejora continua orientadas a elevar la calidad del contenido visual difundido, contribuyendo al fortalecimiento de las capacidades organizacionales internas en términos de creatividad, planificación y gestión digital.

De esta manera, la investigación busca aportar conocimientos útiles que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas en materia de marketing digital, no solo para el Restaurante Martin Sardina, sino también como referencia para otros negocios gastronómicos locales interesados en optimizar su presencia digital y competitividad en el mercado.

6.1 Antecedentes, contexto del problema y de la investigación

Antecedentes internacionales

En los últimos años, la investigación en Latinoamérica ha comenzado a explorar de manera más profunda el impacto del marketing digital y del contenido visual en la percepción y comportamiento de los consumidores, particularmente en el sector gastronómico. Un estudio realizado en Colombia por Grillo-Torres y Vega (2024) analizó la utilización de redes sociales por parte de cadenas de comida rápida, incluyendo Facebook, Instagram y Twitter, con el objetivo de determinar cómo los contenidos digitales influyen en la visibilidad de la marca y en la interacción con los usuarios.

La investigación utilizó análisis de publicaciones y métricas de interacción, complementadas con encuestas a consumidores frecuentes, para evaluar la eficacia de las estrategias digitales, los hallazgos indicaron que, aunque las publicaciones mayoritariamente promocionaban productos y ofertas, la falta de coherencia visual y la ausencia de estrategias interactivas limitaban su impacto potencial. Los autores concluyeron que existe un espacio considerable para mejorar la calidad del contenido digital, incrementando la efectividad de la comunicación con los clientes mediante publicaciones visualmente atractivas, coherentes y adaptadas a los intereses del público objetivo, este antecedente evidencia que en contextos latinoamericanos con penetración creciente de redes sociales, la calidad y coherencia del contenido visual son factores determinantes para fortalecer la presencia digital y fomentar la interacción del consumidor con la marca.

En un contexto similar, Trujillo Bazán y Portilla Agapito (2024) desarrollaron un estudio centrado en el turismo gastronómico en Perú, evaluando cómo el contenido visual en redes

sociales influye en la intención de visita a restaurantes, la investigación incluyó entrevistas a propietarios y encuestas a consumidores, analizando la percepción de calidad y autenticidad de las imágenes publicadas, así como la experiencia narrativa que estas transmitían, los resultados mostraron que los consumidores percibían mayor atractivo y valor cuando las publicaciones incluían fotografías de alta calidad de los platillos, imágenes de los ambientes y elementos de interacción, generando un efecto positivo en la intención de visita.

Finalmente, un estudio realizado por Sánchez y Morales (2024) en México analizó la estrategia de marketing de atracción en redes sociales de restaurantes de comida rápida, enfocándose en la generación de experiencias digitales para los consumidores, la investigación aplicó encuestas y análisis estadístico de interacciones online, observando cómo el contenido visual atractivo y la interacción directa con los usuarios incrementaban el engagement y la intención de visita al restaurante.

Los hallazgos mostraron que la combinación de publicaciones frecuentes, imágenes y videos de calidad, y elementos de participación activa (como encuestas y dinámicas interactivas) generaba una mayor recordación de la marca y fortalecía la relación con los consumidores. Este estudio es relevante para el desarrollo de la tesis, ya que evidencia que la integración de contenido visual con estrategias interactivas puede mejorar significativamente la presencia digital de un restaurante, incluso en contextos locales de menor escala, como Jinotepe, fortaleciendo la intención de visita y el vínculo con la clientela.

Los antecedentes internacionales latinoamericanos muestran que la eficacia del marketing digital y del contenido visual en restaurantes no depende únicamente de la publicación de imágenes o videos de calidad, sino de la capacidad de estos contenidos para generar interacción, transmitir experiencias auténticas y mantener coherencia visual. Estas investigaciones respaldan

la necesidad de diseñar estrategias de contenido visual e interactivo integradas y adaptadas al contexto local, con el objetivo de fortalecer la presencia digital, la recordación de marca y la intención de visita de los consumidores.

Antecedentes nacionales

En Nicaragua, la investigación sobre marketing digital y la efectividad de los contenidos visuales e interactivos en el sector gastronómico y comercial ha mostrado un interés creciente, particularmente en relación con el comportamiento del consumidor joven y el impacto de las redes sociales en la recordación y percepción de marca. Estudios desarrollados en universidades del país han evidenciado que, aunque las marcas internacionales realizan pocas campañas locales directas, su presencia digital global influye de manera notable en la percepción de los consumidores nicaragüenses.

Un estudio realizado por Valle-Rosales (2024) en la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) analizó la implementación de estrategias de contenido en Facebook/Meta por parte del restaurante Fridas Tacos. La investigación combinó análisis de publicaciones, métricas de interacción y encuestas a clientes habituales para determinar el impacto de la presencia digital en la visibilidad y recordación de la marca, los hallazgos indicaron que la utilización de fotografías de los productos, videos cortos que mostraban la preparación de los platillos y stories que incluían encuestas o promociones generaba un aumento considerable en la interacción de los usuarios y mejoraba la percepción de la marca como moderna y cercana.

Asimismo, se constató que la consistencia en la frecuencia de publicación y el uso de elementos visuales coherentes con la identidad de la marca fortalecía la recordación espontánea entre los consumidores. Por su parte, Torrez y Sequeira (2020) realizaron un estudio sobre la

influencia de la publicidad digital en la decisión de compra de jóvenes nicaragüenses de entre 16 y 25 años. La investigación incluyó entrevistas estructuradas y análisis estadístico de encuestas aplicadas a 200 participantes en Managua y sus alrededores.

Los resultados evidenciaron que los contenidos visuales cortos y de calidad, publicados en plataformas como Instagram y Facebook, incrementaban significativamente la recordación de marca y la intención de compra o visita, especialmente cuando se presentaban con elementos de interacción, como encuestas, dinámicas de participación o llamados a la acción directos, el estudio resaltó que, a pesar de limitaciones presupuestarias y técnicas propias de las pequeñas y medianas empresas del país, los restaurantes que adoptaban estrategias de contenido digital lograban una mayor visibilidad y fortalecían la relación con sus clientes.

Finalmente, las investigaciones nacionales coinciden en señalar que el crecimiento del acceso a internet y la penetración de redes sociales en Nicaragua en los últimos años ha transformado la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas, la exposición constante a contenido visual de marcas internacionales, combinada con la participación activa en redes sociales, ha generado un efecto indirecto de recordación de marca, incluso cuando no existen campañas publicitarias locales directas.

Esto se observa claramente en marcas deportivas y gastronómicas, donde la presencia digital global se traduce en un reconocimiento espontáneo y en una percepción de modernidad y confiabilidad que fortalece la imagen del producto ante los consumidores nicaragüenses, en síntesis, los antecedentes nacionales demuestran que, aunque la investigación local aún es limitada, existen evidencias claras sobre la efectividad del contenido visual y la interactividad en redes sociales para incrementar la recordación y la percepción de marca.

Este conocimiento es fundamental para la tesis, ya que justifica la implementación de estrategias digitales que combinen imágenes de alta calidad, narrativas experienciales y elementos de participación interactiva, adaptadas a los recursos disponibles y al comportamiento del consumidor nicaragüense.

Antecedentes locales

En el contexto local de Jinotepe y el departamento de Carazo, la investigación sobre marketing digital y estrategias de contenido visual en restaurantes y comercios aún es limitada, lo que representa un área de oportunidad para generar conocimiento aplicado y relevante, no obstante, estudios recientes realizados en la región permiten identificar patrones de comportamiento del consumidor y la influencia de las plataformas digitales en la percepción y recordación de marcas.

Un trabajo relevante fue desarrollado por Hernández y Obregón (2021) en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, sede Carazo, donde se analizó la recordación de publicidad deportiva internacional entre jóvenes de Jinotepe, la investigación aplicó encuestas y entrevistas estructuradas a estudiantes y jóvenes adultos, con el objetivo de identificar qué marcas eran reconocidas de manera espontánea y cuáles generaban mayor intención de compra o visita.

Los resultados evidenciaron que, aunque en la ciudad no se desarrollan campañas locales exclusivas de marcas internacionales como Nike, los jóvenes identifican estas marcas por su estilo visual, mensajes motivacionales y presencia constante en redes sociales, los autores concluyeron que la exposición a contenido digital global, combinado con la participación activa

en redes sociales, fortalece la recordación y la percepción positiva de estas marcas, incluso en contextos donde la promoción local es limitada.

Asimismo, el estudio identificó que los jóvenes de Jinotepe muestran una alta receptividad hacia contenidos visuales interactivos, como encuestas, stories o dinámicas que invitan a la participación, y que estos elementos incrementan la intención de consumo, se observó que la repetición de mensajes y la coherencia visual de las publicaciones contribuyen a consolidar la imagen de la marca en la mente de los consumidores locales, generando una relación indirecta entre visibilidad online y comportamiento de compra o visita a establecimientos físicos.

Por otro lado, investigaciones en contextos comerciales similares, aunque fuera del país, coinciden en que la integración de contenido visual atractivo con estrategias de interacción digital es clave para fidelizar clientes y aumentar la presencia de la marca en mercados pequeños o locales. Esto permite inferir que, para un restaurante ubicado en Jinotepe como Martín Sardina, la implementación de estrategias digitales que combinen fotografía y video de calidad, narrativas experienciales y mecanismos de participación interactiva, puede fortalecer la presencia de la marca y estimular la intención de visita y consumo en la población juvenil y adulta de la ciudad.

En síntesis, los antecedentes locales muestran que, incluso sin campañas publicitarias locales directas, la exposición a contenido digital global y la interacción activa en redes sociales generan efectos significativos en la percepción y recordación de marca. Estos hallazgos respaldan la necesidad de desarrollar un modelo estratégico de contenido visual e interactivo adaptado a las características y recursos locales, con el objetivo de aumentar la visibilidad, el engagement y la intención de consumo en la población de Jinotepe y sus alrededores.

6.2 Objetivos

Objetivo General

. Evaluar las estrategias de contenido visual e interactivo, para fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina, Jinotepe, tercer cuatrimestre del 2025.

Objetivos específicos

. Recopilar información sobre las estrategias de contenido visual e interactivo utilizadas actualmente por el Restaurante en sus redes sociales.

. Determinar el nivel de efectividad de dichas estrategias en el fortalecimiento de la presencia digital del restaurante durante el tercer cuatrimestre del 2025.

. Sugerir estrategias de contenido visual e interactivo que mejoren la presencia digital del Restaurante Martín Sardina.

6.3 Pregunta central de la investigación

¿De qué manera las estrategias de contenido visual e interactivo permitirán fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina ubicado en Jinotepe, durante el tercer cuatrimestre del 2025?

6.4 Justificación

La presente investigación surge a partir de la necesidad de evaluar la eficiencia de la presencia digital del Restaurante Martín Sardina, ubicado en la ciudad de Jinotepe, mediante el diseño e implementación de estrategias de contenido visual e interactivo. El propósito central es desarrollar propuestas comunicacionales que no solo capten la atención del público, sino que también generen una experiencia auténtica, cercana y representativa de la identidad del restaurante, en este sentido se busca que cada publicación en redes sociales trascienda el carácter meramente informativo y logre transmitir la esencia de la marca: su sabor, su ambiente y la calidez de su atención al cliente.

En un contexto donde la penetración de redes sociales y el acceso a dispositivos digitales crecen de manera sostenida en Nicaragua particularmente entre la población joven se evidencia un amplio potencial para conectar con los consumidores a través de contenidos visuales dinámicos e interactivos. Ante esta realidad el estudio plantea aprovechar dicha oportunidad mediante la creación de estrategias que incrementen la visibilidad digital del restaurante y, simultáneamente, generen un engagement auténtico, se pretende que el Restaurante Martín Sardina fortalezca su identidad en línea, dejando de ser únicamente un espacio para consumir alimentos y convirtiéndose en una marca reconocida, cercana y atractiva dentro del ecosistema digital.

La investigación se enmarca dentro de la Política y Agenda de Investigación e Innovación, específicamente en el área prioritaria n.º 7: *Desarrollo socioeconómico*, y en la línea de investigación n.º 31: *Gestión Empresarial*, este enfoque resulta pertinente, puesto que aborda el uso de herramientas digitales como estrategias competitivas indispensables para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios. Analizar el impacto de estas acciones permite comprender

cómo la incorporación de tecnologías comunicacionales contribuye al desarrollo empresarial y cómo puede convertirse en una ventaja estratégica dentro del sector de cafeterías y alimentos.

Asimismo este estudio aportará conocimientos relevantes sobre el uso de herramientas digitales orientadas a la promoción y posicionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas en Nicaragua, esto se encuentra alineado con el *Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y con la Estrategia Nacional “Bendiciones y Victorias”*, particularmente con los ejes relacionados con la Educación Creativa (Eje n.º 3), la Investigación e Innovación (Eje n.º 11) y el Fortalecimiento Institucional (Eje n.º 15), la relación entre la investigación y estas políticas nacionales radica en su enfoque en la modernización empresarial, la innovación tecnológica y el fortalecimiento de capacidades organizacionales.

De igual forma se espera que los resultados obtenidos sirvan como referencia para otros restaurantes del país que busquen modernizar sus operaciones y adaptarse a las demandas de un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, la adopción de estrategias de contenido visual e interactivo puede contribuir al fortalecimiento del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza (2022-2026), dado su potencial para dinamizar actividades comerciales y mejorar la sostenibilidad económica de pequeños emprendimientos. No obstante, el enfoque de esta investigación no se limita al análisis teórico, también aspira a proporcionar lineamientos prácticos que orienten la creación de contenidos digitales aplicables en el restaurante.

Como futuros profesionales, consideramos que esta investigación representa un aporte significativo al ámbito empresarial y tecnológico de Nicaragua, ya que promueve un cambio positivo en la cultura organizacional, fomenta además, la adopción de tecnologías innovadoras y prácticas que impulsen el crecimiento sostenible de los negocios, especialmente en un contexto donde la presencia digital constituye una ventaja estratégica para alcanzar audiencias más

amplias y diversas, esta transformación puede traducirse en un incremento de clientes, mayores niveles de reconocimiento de marca y un crecimiento sostenido del negocio.

Adicionalmente, este estudio posee un valor estratégico al proponer un modelo de marketing digital replicable para otros restaurantes locales, permitiéndoles optimizar su presencia en redes sociales, gestionar de manera eficiente sus recursos y fortalecer su posicionamiento en el mercado, como estudiante y autor de esta investigación, busco demostrar que el marketing digital trasciende el concepto de publicidad, se trata de una herramienta poderosa de conexión, comunicación y creación de experiencias, capaz de transformar la percepción y las relaciones entre los consumidores y los negocios locales.

Finalmente, este trabajo pretende aportar un conocimiento práctico y aplicable que integre creatividad, tecnología y comunicación estratégica, mediante el análisis del contenido visual e interactivo, se busca evidenciar cómo estas herramientas pueden fortalecer la presencia digital de un restaurante, generar un compromiso real por parte de los clientes y en última instancia, aumentar la intención de visita y la fidelización. Por ello el propósito de esta investigación es que no solo constituya un aporte académico, sino también una guía concreta que demuestre cómo un enfoque innovador y contextualizado a las necesidades locales puede incidir significativamente en el éxito de un establecimiento gastronómico como Martín Sardina.

6.5 Limitaciones

La realización de esta investigación presenta algunas limitaciones relacionadas con el acceso y disponibilidad de información a continuación enumero las principales limitantes:

. Actualización de contenido digital

Es posible que los registros o publicaciones actuales en las redes sociales del negocio no reflejen de forma completa o actualizada las estrategias implementadas en el área de comunicación visual e interactiva, esta situación plantea la necesidad de realizar un análisis más profundo sobre cómo se están gestionando los contenidos visuales, los niveles de interacción con el público objetivo, y la coherencia entre el discurso institucional y los elementos gráficos que se utilizan para transmitir su misión y visión.

La comunicación visual e interactiva constituye un pilar fundamental en las estrategias de posicionamiento digital de cualquier organización, especialmente aquellas que operan en el ámbito del servicio al cliente y restaurante. En este sentido si o si se requiere de una presencia sólida en redes sociales que no solo informe, sino que también conecte emocionalmente con sus audiencias.

. Falta de datos específicos

La investigación puede requerir métricas detalladas de interacción, alcance o segmentación de audiencia que no estén disponibles públicamente o no hayan sido recolectadas previamente por la organización, esta situación representa un obstáculo significativo en el análisis de la efectividad comunicacional especialmente cuando se pretende evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital implementadas por el restaurante Martin Sardina

En el contexto de los restaurantes, la prioridad muchas veces recae en la ejecución directa de comercializar y publicar contenido digital, es por ello que últimamente se ha presentado la situación en que muchas organizaciones o negocios inviertan en herramientas de medición o en

personal especializado en analítica digital, como consecuencia, los procesos de evaluación comunicacional terminan basándose en percepciones subjetivas o en indicadores genéricos de alcance (como número de "me gusta" o seguidores), que no siempre reflejan con precisión la profundidad del impacto o la calidad de la interacción generada con el público.

Esta limitación no solo afecta el proceso investigativo en términos académicos, sino que también restringe la capacidad institucional para tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de comunicación, la ausencia de datos segmentados por edad, género, ubicación geográfica o nivel de participación dificulta el diseño de campañas más inclusivas, contextualizadas y orientadas a resultados.

. Restricciones de tiempo

El desarrollo de entrevistas, recolección de datos o análisis de contenido podría verse limitado por la disponibilidad del equipo de comunicación de la organización, así como por el periodo corto del estudio, estas condiciones representan desafíos metodológicos importantes que deben ser considerados desde la planificación de cualquier investigación aplicada en el ámbito organizacional, especialmente cuando se trata de instituciones del sector terciario (servicios) cuyo personal enfrenta múltiples responsabilidades operativas y limitaciones de recursos.

En muchos casos los restaurantes operan con equipos reducidos, por ello la participación activa del personal en procesos investigativos externos como entrevistas en profundidad, sesiones de recolección de información o análisis colaborativo de contenido institucional depende en gran medida de la disposición de tiempo y de la flexibilidad operativa interna, cuando esta disponibilidad es limitada el acceso a información clave puede verse restringido, lo cual afecta la calidad y profundidad del análisis.

Adicionalmente, los estudios de corta duración frecuentes en investigaciones de grado, consultorías o diagnósticos rápidos suelen enfrentarse a la dificultad de establecer una relación de confianza con los actores institucionales, esta confianza es crucial para generar un ambiente abierto y colaborativo en el que las personas clave del equipo puedan brindar información veraz, reflexiva y contextualizada, la falta de tiempo para consolidar esta relación puede reducir el alcance de la investigación o conducir a interpretaciones parciales de los procesos comunicativos internos.

. Dificultades para medir el impacto

En el ámbito del diseño e implementación de estrategias ya sea en contextos organizacionales, educativos o comerciales, la evaluación de su impacto constituye un componente esencial para determinar su efectividad, este proceso no solo permite verificar si se han alcanzado los objetivos propuestos, sino que también proporciona insumos valiosos para la toma de decisiones futuras, sin embargo medir el impacto real de una estrategia no es una tarea sencilla, ya que involucra una serie de factores metodológicos y prácticos que pueden dificultar una evaluación precisa y confiable.

La evaluación del impacto generado por las estrategias implica la implementación de herramientas específicas para la medición de una métrica cualitativa en este contexto, según corresponda al tipo de intervención y a los resultados esperados, este proceso requiere una planificación cuidadosa, que contemple la selección de indicadores pertinentes, la definición de criterios de éxito y la construcción de instrumentos válidos y confiables para la recolección de información, no obstante en la práctica suelen surgir diversos obstáculos que limitan la efectividad del proceso evaluativo.

Entre los principales desafíos metodológicos se encuentra la dificultad para identificar indicadores que realmente reflejen los cambios producidos por la estrategia, en muchas ocasiones, los resultados deseados son de naturaleza intangible o de evolución a largo plazo, lo que complica su medición en el corto plazo, por otro lado la obtención de datos confiables puede verse afectada por factores como el acceso limitado a las fuentes de información, la falta de participación de los actores involucrados o la presencia de sesgos en la interpretación de los datos, a ello se suma la necesidad de reconocer que toda medición está sujeta a un margen de error.

6.6 Supuestos básicos

. Mejora de la imagen corporativa

En la actualidad el entorno de las organizaciones se encuentra en constante transformación debido a la rápida evolución tecnológica y las nuevas formas de comunicación que han emergido, especialmente en el ámbito digital frente a esta realidad el restaurante Martin Sardina ha identificado la necesidad de adaptar su estrategia corporativa a estas tendencias para consolidar su presencia en el mercado nacional.

En este contexto la creación y difusión de contenido digital surge como una herramienta fundamental para mejorar significativamente su imagen corporativa y fortalecer su posicionamiento, por ello resulta indispensable proyectar una identidad sólida, coherente y profesional que refleje los valores y la calidad del servicio integral que el restaurante ofrece, la creación de contenidos digitales tales como material audiovisual, gráfico e informativo, permite

construir una narrativa efectiva que conecta emocionalmente con el público objetivo y transmite confianza.

De esta manera el negocio no solo incrementará su visibilidad en plataformas digitales, sino que también reforzará la reputación y credibilidad, el fortalecimiento de la imagen a través del contenido digital responde también a la necesidad de adaptarse a nuevas formas de consumo de información, la comunicación digital abre canales directos para escuchar opiniones de las personas

. Publicidad creativa

A través de la creación estratégica de contenido orientado específicamente a resaltar las características distintivas que el restaurante se pretende posicionar bajo un concepto renovado, moderno y alineado con las tendencias de hoy en día, esta renovación no se limita únicamente a una actualización superficial de la imagen corporativa, sino que constituye una transformación integral de la manera en que Martín Sardina comunica su identidad, valores y propuesta de valor.

Para alcanzar este propósito se aprovecharán distintos canales de comunicación digital del negocio, tales como las redes sociales de mayor alcance e interacción para este tipo de negocios (Facebook e Instagram y Tik Tok), estas plataformas permitirán la difusión constante de contenidos relevantes, visualmente atractivos y con información de valor que responda a las necesidades, intereses y expectativas tanto de clientes potenciales como actuales.

Este enfoque integral de comunicación digital no solo busca mantener la relevancia del restaurante en un entorno competitivo y en constante evolución, sino también facilitar su adaptación a las nuevas tendencias de comunicación y a los patrones de comportamiento del

público contemporáneo, de esta manera podrá proyectarse como un negocio dinámico, confiable e innovadora, capaz de generar valor sostenido.

. Fortalecimiento de toma de decisiones

Las organizaciones hoy en día se enfrentan están rodeadas en un entorno cada vez más dinámico y competitivo, donde la toma de decisiones acertadas se convierte en un factor crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización, en este contexto la recopilación sistemática y la gestión efectiva de la información adquieren un papel fundamental, estos procesos permiten construir una base sólida que sirve de apoyo para la formulación de estrategias, brindando datos precisos, oportunos y relevantes para la toma de decisiones estratégicas.

Cuando la gerencia cuenta con esta información, incrementa su capacidad de análisis, lo que se traduce en una mayor asertividad a la hora de seleccionar las acciones clave para la organización, en otras palabras no se trata solamente de acumular datos, sino de transformarlos en conocimiento útil que oriente la dirección estratégica y operativa, una gestión informativa eficiente también contribuye a optimizar esfuerzos en áreas esenciales para el desarrollo organizacional, como la creación de contenido y el diseño de campañas publicitarias.

El impacto de estas mejoras en la gestión de la información es amplio y se refleja directamente en el posicionamiento de las marcas, siendo así al momento de contar con una comunicación más efectiva y alineada a sus objetivos institucionales, la organización puede establecer relaciones más sólidas con sus públicos meta, incrementar su visibilidad y diferenciarse frente a la competencia, la gestión adecuada de la información no solo fortalecen la función gerencial, sino que también impulsan el desarrollo integral de la organización,

mejorando su capacidad para alcanzar metas estratégicas y responder con eficacia a los desafíos del mercado.

. Gestión de información

Hoy en día la información ha adquirido un valor estratégico incuestionable, una gestión eficiente y estructurada de la información recolectada no solo representa una ventaja operativa, sino que se convierte en un recurso clave para la sostenibilidad y el crecimiento organizacional a largo plazo, esta gestión se ve potenciada cuando está respaldada por una base de datos sólida, actualizada y alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.

A través de una adecuada recolección, organización y análisis de los datos, las organizaciones están en capacidad de tomar decisiones significativamente más asertivas y fundamentadas que en el pasado, este enfoque basado en evidencia reduce la incertidumbre, minimiza los márgenes de error y permite anticiparse a escenarios futuros, lo cual resulta esencial en entornos dinámicos y volátiles, la disponibilidad de información confiable permite agilizar diversos procesos internos, optimizar la asignación de recursos y mejorar la comunicación interdepartamental.

Además, el acceso a datos precisos y organizados habilita la identificación de patrones de comportamiento, preferencias de consumo y necesidades específicas del cliente, estos insumos son fundamentales para el diseño de estrategias de mercadeo más efectivas, orientadas no solamente a captar nuevos clientes, sino también a mantener y fidelizar a los actuales, la gestión eficiente de la información no debe ser considerada como una función meramente técnica o de apoyo, sino como un componente estratégico transversal a todas las áreas de la empresa.

6.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

En coherencia con el enfoque cualitativo asumido y a partir de los objetivos planteados en el estudio sobre las estrategias de contenido visual e interactivo para fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina, se proponen las siguientes categorías analíticas, junto con sus respectivos temas centrales y patrones emergentes, estas categorías no se conciben como compartimentos aislados, sino como dimensiones interrelacionadas que permiten comprender de manera integral el fenómeno investigado.

Las categorías encontradas permiten estructurar un análisis cualitativo profundo orientado a comprender no solo qué tipo de contenido se produce, sino cómo se concibe estratégicamente la presencia digital dentro del Restaurante Martin Sardina y cuál es su incidencia en la construcción de valor de marca.

Los patrones emergentes revelan una transición entre prácticas digitales intuitivas y la necesidad de una gestión más estratégica, planificada y basada en información asimismo, podrían evidenciarse tensiones entre creatividad, recursos disponibles y expectativas de posicionamiento competitivo.

1. Categoría: Presencia digital y posicionamiento de marca

Temas:

Construcción de identidad visual en redes sociales.

Coherencia estética y narrativa de las publicaciones.

Recordación y percepción de marca en el entorno digital.

Diferenciación frente a la competencia local.

Patrones emergentes de la categoría #1

En esta categoría se prevé la emergencia de patrones relacionados con la necesidad de coherencia visual, la importancia de una identidad gráfica definida y la percepción de que la presencia digital influye directamente en el posicionamiento del restaurante en la mente del consumidor.

Es probable que los discursos del equipo de comunicación evidencien que, aunque existe actividad en redes sociales, puede no haber una planificación estratégica plenamente estructurada en términos de branding visual, asimismo podrían emerger tensiones entre la intención de proyectar modernidad y las limitaciones técnicas o creativas disponibles. Desde una perspectiva interpretativa, esta categoría permitirá analizar cómo la presencia digital trasciende la mera publicación de contenidos y se convierte en un elemento constitutivo de la imagen corporativa y del posicionamiento competitivo en el mercado local de Jinotepe.

2. Categoría: Estrategias de contenido visual

Temas:

Tipología de contenidos publicados (fotografías, videos, reels, historias).

Calidad estética y técnica del material audiovisual.

Representación de la experiencia gastronómica.

Frecuencia y planificación del contenido.

Patrones emergentes de la categoría #2

Podrían identificarse patrones vinculados al predominio de contenidos promocionales sobre contenidos experienciales o narrativos. Es decir, una orientación centrada en mostrar productos (platillos, promociones) más que en construir relatos que transmitan emociones, ambiente y valores del restaurante. Asimismo es posible que emerja una práctica más reactiva

que estratégica en la producción de contenido, donde las publicaciones respondan a necesidades inmediatas (promociones puntuales) y no necesariamente a un plan editorial estructurado.

Este análisis permitirá comprender si el contenido visual cumple una función meramente informativa o si, por el contrario, se configura como un recurso estratégico capaz de generar conexión emocional con los públicos digitales.

3. Categoría: Interactividad y engagement digital

Temas:

Uso de encuestas, dinámicas, preguntas o llamados a la acción.

Respuesta a comentarios y mensajes directos.

Nivel de participación de los seguidores.

Percepción de cercanía con el cliente.

Patrones emergentes de la categoría #3

En esta dimensión podrían emerger patrones relacionados con una interacción predominantemente unidireccional, donde el restaurante publica contenido, pero la retroalimentación y el diálogo con los usuarios no siempre es sistemático o estratégico. También puede evidenciarse que la interacción se valora como importante, pero no se cuenta con mecanismos formales para medirla más allá de indicadores superficiales (likes, comentarios).

Desde el análisis cualitativo, esta categoría permitirá interpretar si las redes sociales están siendo concebidas como espacios de comunicación bidireccional —tal como lo plantean los enfoques contemporáneos del marketing digital— o si aún se mantienen bajo un modelo tradicional de difusión.

4. Categoría: Gestión organizacional del marketing digital

Temas:

Responsables de la creación y planificación de contenido.

Capacidades técnicas y creativas del equipo.

Uso de métricas para la toma de decisiones.

Integración del marketing digital en la estrategia general del negocio.

Patrones emergentes de la categoría #4

Es probable que surjan patrones asociados a la centralización de decisiones en pocos actores, posiblemente en la gerencia, así como limitaciones en formación especializada en marketing digital o analítica.

También podrían identificarse prácticas basadas en la intuición más que en datos estructurados, lo que revelaría una brecha entre la importancia atribuida al marketing digital y su gestión estratégica real.

Esta categoría permitirá analizar el grado de institucionalización del marketing digital dentro de la estructura organizacional del restaurante y su incidencia en la toma de decisiones estratégicas.

5. Categoría: Impacto percibido en el comportamiento del cliente

Temas:

Cambios en la afluencia de clientes vinculados a publicaciones digitales.

Relación entre contenido visual e intención de visita.

Fidelización y recordación de marca.

Percepción del restaurante como moderno o innovador.

Patrones emergentes de la categoría #5

Podrían emerger discursos que vinculen la actividad digital con un aumento en consultas, reservas o visitas, aunque sin métricas cuantitativas precisas que respalden dicha percepción.

Asimismo, es posible identificar una asociación entre contenido visual atractivo y percepción de calidad, lo que sugiere que la experiencia digital influye en la experiencia física del cliente.

Desde una mirada interpretativa, esta categoría permitirá analizar cómo el equipo del restaurante construye el significado del impacto digital y cómo conceptualiza la relación entre presencia online y resultados comerciales.

7. Perspectiva teórica

7.1 Estado del arte

◇ Internacionales

- Tesis realizada por: Fernanda Patricia Vega Sánchez. (2021) Universidad Adolfo Ibáñez, Chile. Titulado: “Marketing estratégico en épocas” con las siguientes conclusiones:

El marketing en la era digital, si bien ha evolucionado significativamente con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, aún conserva muchas de las estrategias convencionales orientadas a alcanzar los objetivos comerciales de las organizaciones, sin embargo a diferencia de épocas anteriores el entorno actual marcado por el auge de las redes sociales y la inmediatez digital ha transformado radicalmente la manera en que los individuos interactúan con las marcas, los productos y los servicios. Hoy en día, esta relación es mucho más

directa, dinámica e incluso bidireccional, lo cual representa un reto y, a la vez, una oportunidad que expertos en mercadeo, publicidad, comunicación e ingeniería analizan con especial atención, en este contexto se identifica con claridad que los consumidores contemporáneos están cada vez más informados, empoderados y exigentes.

Esto implica que las estrategias de marketing digital, y particularmente las que se desarrollan en redes sociales, deben ir más allá de la simple promoción de productos, deben establecer conexiones significativas con cada segmento del público objetivo, mediante mensajes cuidadosamente elaborados y difundidos a través de un plan de medios eficaz, para lograrlo, es imprescindible comprender en profundidad los códigos culturales, los patrones de consumo y los comportamientos digitales del grupo meta.

En los últimos años, las empresas han intensificado el uso de plataformas digitales como canales primarios para alcanzar a su público con mayor precisión, rapidez y a un menor costo, aprovechando herramientas de segmentación y análisis de datos, no obstante muchas organizaciones continúan complementando estas estrategias con medios tradicionales, tanto BTL (Below The Line) como ATL (Above The Line), los cuales siguen teniendo vigencia dentro de ciertas audiencias y contextos comerciales, especialmente cuando se busca un enfoque integral y multicanal en las campañas de comunicación.

- Tesis realizada por: Quezada - Márquez, Kevin Josué; Castañeda - Ramos, Ramón de Jesús, (2022) Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) Titulado “El marketing digital y las redes sociales” con los siguientes resultados principales:

El avance tecnológico que presenciamos en la actualidad ha transformado significativamente la manera en que nos comunicamos, trabajamos y desarrollamos actividades

comerciales, este constante progreso ofrece múltiples oportunidades tanto a nivel personal como empresarial, facilitando el intercambio de información de manera inmediata y sin la necesidad de una presencia física en un lugar determinado, hoy en día con tan solo un clic es posible concretar una compra, realizar una venta o incluso desempeñar funciones laborales desde la comodidad del hogar, lo que evidencia un cambio estructural en los modelos tradicionales de interacción y comercio.

En este contexto el objetivo general de la presente investigación es analizar la importancia del marketing digital en el entorno empresarial contemporáneo y evaluar las principales herramientas que lo conforman, así como identificar las tendencias más relevantes que marcan la pauta en la actualidad, la metodología aplicada se basa en un enfoque documental, de tipo bibliográfico sustentado en fuentes actualizadas y pertinentes que permiten una comprensión integral del fenómeno estudiado.

Muchas de las herramientas digitales de marketing están disponibles de forma gratuita, lo que facilita su acceso para emprendedores y pequeñas empresas, otras en cambio requieren el pago de suscripciones o licencias, pero representan una inversión estratégica y necesaria para aquellas organizaciones que desean posicionarse en el mercado, incrementar su visibilidad y alcanzar niveles de venta sostenibles que generen rentabilidad, entre estas herramientas destacan los gestores de contenido, las plataformas de automatización, el análisis de métricas y la publicidad en línea, las cuales permiten ejecutar campañas de manera más eficiente y segmentada.

Además, resulta esencial implementar estrategias de difusión y promoción a través de las redes sociales, ya que se han convertido en uno de los canales de comunicación más utilizados por los consumidores, como conclusión se destaca que la incorporación de tecnologías de la

información y comunicación en las estrategias empresariales ya no es una opción, sino una necesidad imperante en el entorno competitivo actual, las organizaciones que logren adaptarse a esta nueva realidad digital, manteniéndose actualizadas sobre las herramientas y tendencias del marketing digital, estarán en mejores condiciones para innovar, crecer y consolidarse en el mercado.

- Trabajo investigativo realizado por: Isabella Días Morales y Valeria Arias Duarte (2022), Colegio de Estudios Superiores de Administración, titulado “El storytelling como estrategia de marketing emocional: un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas”

Sus resultado y conclusiones fueron los siguientes:

El estudio revela que el storytelling es una herramienta efectiva en el marketing emocional, especialmente para las MIPyMEs en Colombia. Entrevistas con profesionales de marketing muestran que esta técnica crea una conexión emocional profunda con la audiencia. Ejemplos de marcas internacionales demuestran su éxito en fortalecer el posicionamiento y formar comunidades leales mediante el storytelling.

Sin embargo, las MIPyMEs colombianas enfrentan desafíos como falta de experiencia, presupuestos limitados y ausencia de áreas de marketing consolidadas, lo que complica su aplicación. A pesar de esto, reconocen su valor, observando impactos positivos en ventas e interacción con los consumidores, aunque rara vez miden estos efectos sistemáticamente.

El documento destaca que el storytelling es una estrategia esencial en el marketing moderno al facilitar conexiones emocionales con los consumidores, algo vital en un mercado saturado de publicidad. Para las MIPyMEs en Colombia, su éxito requiere superar obstáculos como la falta de recursos y experiencia, fortaleciendo sus áreas de marketing y adoptando un

enfoque estratégico. Además, se subraya la importancia de conocer al público objetivo y medir el impacto de las campañas para optimizar resultados.

◇ Nacionales

- **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.

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.

- Tesis realizada por: Magister Diana Patricia Ávila Hernández. (2023) Universidad Autónoma de Nicaragua – UNAN Managua, Titulado: “El rol actual del Marketing en la era digital” con las siguientes conclusiones:

El marketing en la era digital continúa conservando diversas estrategias convencionales orientadas al cumplimiento de los objetivos comerciales de las organizaciones, no obstante a diferencia de períodos anteriores, el actual contexto tecnológico y el auge de las redes sociales han transformado significativamente la forma en que los individuos se comunican e interactúan con las marcas, productos y servicios, dando lugar a una comunicación más directa, dinámica e interactiva. Este fenómeno ha sido ampliamente analizado y seguido de cerca por especialistas en mercadotecnia, publicidad e incluso en áreas vinculadas a la ingeniería y la tecnología.

En este escenario, se identifica que los consumidores de la era digital se encuentran considerablemente más informados y poseen un mayor acceso a contenidos y opiniones diversas, por ello resulta imprescindible que las estrategias de marketing en redes sociales logren establecer una conexión efectiva con los consumidores objetivo, a través de un adecuado plan de medios y de mensajes que incorporen los códigos conductuales, culturales y comunicativos propios del segmento de mercado previamente estudiado.

Durante los últimos años, las empresas han incrementado el uso de estos medios digitales como canales estratégicos para alcanzar al público objetivo con mayor precisión y a un menor costo, sin que ello implique el abandono de los medios tradicionales, estrategias como el BTL y el ATL continúan siendo implementadas por las áreas comerciales y publicitarias,

complementando los esfuerzos digitales. En consecuencia, los planes estratégicos de mercadeo siguen fundamentándose en los principios clásicos de la planeación y la gestión del marketing, aunque los canales de difusión de los mensajes se concentran, cada vez más, en las plataformas digitales y las redes sociales.

7.2 Perspectiva teórica asumida

Para Kotler y Keller (2021), en su libro *“Dirección de marketing”*, el marketing moderno se fundamenta en la creación de valor para el cliente a través de experiencias significativas que fortalezcan la relación entre la marca y el consumidor, los autores señalan que la comunicación visual y emocional desempeña un papel esencial en la construcción de la percepción de marca y en la toma de decisiones del consumidor.

Este enfoque teórico enfatiza que las empresas deben adaptar sus mensajes a los entornos digitales, utilizando contenidos atractivos e interactivos que capten la atención del público y fomenten la recordación de marca, desde esta perspectiva el uso estratégico de contenido visual e interactivo permite fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina, al generar experiencias digitales alineadas con las expectativas del consumidor durante el tercer cuatrimestre del 2025.

Para Quesada y Treviño & Treviño (2021), en su artículo *“Análisis de la calidad del servicio postventa y satisfacción del cliente en maquinaria agrícola mediante modelos estructurales”*, los autores sostienen que la percepción del valor por parte del cliente no solo se construye a partir del producto o servicio recibido, sino también de la forma en que la empresa comunica, interactúa y mantiene una relación constante con su público. Desde esta perspectiva,

la comunicación estratégica, especialmente aquella que logra ser clara, atractiva y orientada a las necesidades del consumidor, influye de manera significativa en la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente hacia la marca.

Según Kaplan y Haenlein (2020), en su artículo “*¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y las oportunidades de las redes sociales*”, las redes sociales representan un espacio fundamental para la interacción bidireccional entre las empresas y sus consumidores, los autores destacan que el contenido visual e interactivo facilita la participación activa del usuario, incrementando el nivel de compromiso y la cercanía con la marca.

Este enfoque teórico sostiene que las organizaciones que promueven la interacción digital logran una mayor visibilidad y posicionamiento en los entornos virtuales, aplicado al contexto del Restaurante Martin Sardina, la implementación de estrategias de contenido visual e interactivo contribuiría a dinamizar su presencia digital, fortaleciendo la relación con los clientes y ampliando su alcance en el mercado local de Jinotepe.

Lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), en su obra “*Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*”, el marketing digital efectivo se basa en la integración de contenidos relevantes, visualmente atractivos e interactivos que generen valor para el usuario, los autores afirman que el contenido digital no solo informa, sino que también debe estimular la interacción y la experiencia del consumidor con la marca.

Este enfoque teórico resalta que las empresas del sector gastronómico pueden diferenciarse mediante el uso estratégico de imágenes, videos y dinámicas interactivas en plataformas digitales, en este sentido el Restaurante Martin Sardina puede fortalecer su presencia

digital durante el tercer cuatrimestre del 2025, al utilizar contenido visual e interactivo que refleje su identidad, propuesta gastronómica y cercanía con sus clientes.

. Crecimiento orgánico

Es la expansión de una empresa o marca utilizando sus propios recursos internos, capacidades y operaciones, en lugar de recurrir a adquisiciones externas o fusiones.

. Crecimiento pautado

Se refiere a la aceleración de la adquisición de clientes y visibilidad de marca mediante la inversión directa en medios pagados o pauta publicitaria, a diferencia del crecimiento orgánico que depende de algoritmos y contenido gratuito, el crecimiento pautado utiliza presupuesto para garantizar un espacio en plataformas digitales.

. Estrategias

Son planes de acción para promocionar y vender productos o servicios, definiendo objetivos, mercado objetivo y propuesta de valor a corto, mediano o largo plazo.

. Estrategia competitiva

Una estrategia competitiva es un plan a largo plazo que una empresa utiliza para obtener una ventaja frente a sus competidores. El objetivo es crear un valor único para el cliente, ya sea a través de costos más bajos, diferenciación, o un enfoque específico en un segmento del mercado.

. 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.

. La experiencia de compra

Es el conjunto de emociones, interacciones y percepciones que un cliente vive desde que descubre un producto hasta que completa la transacción y recibe el servicio postventa.

. Marketing digital

El marketing digital se define como el uso de estrategias y técnicas de marketing para promocionar productos y servicios a través de internet y otros canales digitales. Esto incluye la creación de contenido, la gestión de redes sociales, la publicidad online, la optimización de motores de búsqueda (SEO), y el email marketing, entre otros.

. Nivel de satisfacción de los clientes

El nivel de satisfacción del cliente se refiere al grado en que un cliente se siente satisfecho con un producto o servicio, y se mide comparando las expectativas del cliente con su experiencia real, es un indicador crucial para la salud y el éxito de cualquier negocio.

. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a personas, grupos y organizaciones interactuar, comunicarse y compartir información de forma rápida y efectiva, las facilitan la creación de conexiones entre individuos con intereses o valores comunes, independientemente de su ubicación geográfica.

. Presencia digital

La presencia digital se refiere a la manera en que una empresa o marca se manifiesta en Internet, incluyendo todos los canales y plataformas en los que se encuentra. Esto abarca desde sitios web y redes sociales hasta blogs, anuncios digitales, correos electrónicos y más. En

esencia, es el espacio que ocupa una marca en el mundo online y cómo se percibe 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.

8. Metodología

8.1 Enfoque cualitativo asumido y su justificación

Según Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2024). “*Manual de investigación cualitativa*. Sage Publications, Inc” sexta edición, el estudio cualitativo se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales, culturales y organizacionales, mediante el análisis e interpretación de datos no numéricos, en el caso específico de esta monografía se abordará desde el enfoque organizacional con el objetivo de analizar de forma detallada las dinámicas internas, estructuras, procesos y prácticas que caracterizan a la entidad objeto de estudio.

Este enfoque posibilita comprender la realidad organizacional desde una visión integral, al considerar tanto los componentes estructurales como los elementos subjetivos que influyen en su dinámica interna. Para ello, se emplearán diversas técnicas propias del enfoque cualitativo, entre las que destacan el análisis de contenido, la triangulación de fuentes y la interpretación crítica.

La triangulación permitirá contrastar y corroborar la información obtenida a partir de diferentes perspectivas y tipos de documentos, lo que contribuirá a fortalecer la validez y confiabilidad de los resultados. Por su parte, la interpretación crítica favorecerá un análisis reflexivo de la información recopilada, facilitando la construcción de conclusiones que no solo describan la realidad organizacional, sino que también aporten insumos orientados a su mejora o transformación.

El presente estudio monográfico se inscribe dentro del tipo de investigación correlacional, dado que su propósito central es identificar, analizar y establecer las relaciones existentes entre variables específicas del objeto de estudio, particularmente entre la empresa y sus clientes, en este contexto se busca explicar de manera detallada cómo las estrategias de contenido visual e interactivo pueden contribuir al fortalecimiento de la presencia digital del Restaurante Martin Sardina, ubicado en Jinotepe, durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

De esta manera, la investigación trasciende la mera descripción del fenómeno, al procurar una comprensión profunda de los factores que inciden directamente en el desempeño estratégico del restaurante. Ello permitirá formular recomendaciones fundamentadas que sirvan como apoyo para la toma de decisiones dentro del entorno organizacional del Restaurante Martin Sardina.

8.2 Muestra teórica y sujetos del estudio

El enfoque metodológico adoptado en esta investigación monográfica es de carácter cualitativo ya que se basa según lo establecido por Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2024), en su “*Manual de investigación cualitativa*”. Gracias a ello puedo entender que el tema pertenece más a un enfoque cualitativo que cuantitativo, esta elección responde a la necesidad de explorar e

interpretar los significados, contextos y experiencias subjetivas que rodean el fenómeno en estudio (estrategias de contenido visual e interactivo) a diferencia de los enfoques cuantitativos, que se centran en la medición numérica y el análisis estadístico.

Es por ello que esto permite que el enfoque cualitativo sea una comprensión más profunda en cuanto percepciones, un claro ejemplo de esta orientación metodológica es el instrumento seleccionado para la recolección de datos, que consiste en la realización de entrevista, lo cual enriquece la interpretación del fenómeno de estudio y aporta una mirada más humana y contextualizada a la investigación. Este tipo de entrevistas permite obtener información rica y detallada directamente de los participantes, favoreciendo un acercamiento más empático y contextualizado a sus vivencias y puntos de vista, a través de esta técnica se busca no solo obtener datos, sino comprender el sentido que las personas atribuyen a sus experiencias dentro de su entorno, Hernández, Fernández y Baptista (2003).

8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) el enfoque cualitativo utiliza una recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de la investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. Es por ello que el alcance de esta investigación se clasifica como descriptivo, ya que más allá de una simple descripción o exploración del fenómeno estudiado, este tipo de enfoque responde directamente al objetivo principal que se ha definido (Estrategias de contenido visual e interactivo).

El cual consiste en las estrategias de contenido visual e interactivo, para fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina ubicado en Jinotepe, durante el tercer cuatrimestre del 2025, a través del enfoque descriptivo se busca no solo reconocer los elementos

que persigue el contexto de la investigación sino también comprender las causas subyacentes, los posibles efectos y las interacciones entre dichas variables, de modo que los resultados obtenidos puedan servir de base para la toma de decisiones informadas por parte de la organización.

En este caso particular, la información será obtenida mediante la aplicación de una entrevista estructurada, instrumento que permite recopilar información de forma sistemática y uniforme entre los diferentes participantes del estudio, a la vez responde a la necesidad de obtener una visión clara, concisa y representativa de la situación actual que enfrenta la empresa con respecto a su presencia en entornos digitales.

Según Hernández Sampieri (2014), la entrevista estructurada también llamada formalizada, es una técnica de recolección de datos que se basa en un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable, planificadas previamente para garantizar uniformidad en la información obtenida.

8.4 Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación

Este estudio monográfico adopta un diseño metodológico con un corte temporal, según Atkinson, Coffrey y Delamont (2001), el diseño metodológico implica tanto la selección de uno a varios métodos como su vinculación con las proposiciones teóricas, lo que significa que la recolección de información se realizará en un único punto en el tiempo, a diferencia de los estudios longitudinales, que implican observaciones repetidas sobre el mismo fenómeno a lo largo de un período determinado para identificar cambios o tendencias.

Asimismo se pretende analizar la naturaleza de la relación que mantiene con sus clientes en el presente sin que ello implique un seguimiento a futuro, esta estrategia metodológica resulta especialmente útil cuando se busca realizar diagnósticos inmediatos, identificar problemáticas

puntuales, describir comportamientos actuales o explorar percepciones colectivas en un contexto determinado, tal como es el caso del presente estudio, en consecuencia el estudio no solo se limita a describir una situación, sino que también busca generar insumos útiles para el diseño de acciones concretas y contextualizadas en función de los hallazgos obtenidos.

Según Sampieri (2014 p. 199), se expone que un instrumento adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.

. Credibilidad

La credibilidad garantiza que los hallazgos reflejen de manera auténtica las perspectivas de los dueños dentro del restaurante, quienes son los principales tomadores de decisiones en el negocio y poseen un conocimiento en este caso, las estrategias que se estarían desarrollando para asegurar la credibilidad serían:

1. Validación de los resultados por los participantes

Los administradores / dueños del negocio revisará los hallazgos preliminares para confirmar que las interpretaciones coincidan con su experiencia y percepción.

2. Recolección de datos en profundidad

Se utilizarán la entrevista estructurada diseñadas específicamente, para explorar la percepción del manejo del tema y su incidencia en los procesos internos del restaurante.

3. Contextualización de la información

Se prestará atención al contexto específico del Restaurante Martin Sardina, considerando factores organizativos, operativos y externos que puedan influir en los resultados.

. Confiabilidad

La confiabilidad asegura que los métodos y procedimientos del estudio puedan ser replicados con resultados consistentes, especialmente en un contexto similar, en este apartado las estrategias para garantizar la confiabilidad en lo cual fueron:

1. Documentación sistemática

Cada fase del estudio, desde la preparación de entrevistas hasta el análisis de la información, será registrada detalladamente para asegurar transparencia.

2. Consistencia en la aplicación de instrumentos

Las entrevistas serán realizadas siguiendo un protocolo uniforme que aborde temas clave como eficiencia operativa, facilidad del manejo de la presencia digital y soporte para la toma de decisiones.

3. Revisión independiente

Se pretende que algunos expertos revisen las estrategias que se pretenden desarrollar y la estructura de la entrevista (validación del instrumento) que se ejecutaría y a la vez analizará todo el contenido abordado para verificar la coherencia y el rigor en las interpretaciones.

. Confirmabilidad

La confirmabilidad de la presente monografía se sustenta en la aplicación de procedimientos metodológicos que permiten garantizar que los hallazgos y conclusiones obtenidas deriven directamente de los datos recolectados y no de apreciaciones subjetivas del investigador. En este sentido, el estudio sobre las *“Estrategias de contenido visual e interactivo para fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina, ubicado en Jinotepe,*

durante el tercer cuatrimestre del 2025”, se desarrolló con base en técnicas de recolección de información claramente definidas y sistematizadas.

La información obtenida a través de entrevistas, la observación del uso del contenido visual e interactivo en las redes sociales del restaurante y el análisis documental de las campañas de marketing digital implementadas, fueron registrados, organizados y analizados de manera transparente, permitiendo la trazabilidad de la información desde su origen hasta la interpretación final. Este proceso asegura que las conclusiones relacionadas con la efectividad de las campañas digitales y el uso estratégico de las redes sociales estén respaldadas por evidencia empírica verificable.

Asimismo, la comparación constante entre los objetivos de investigación y los resultados obtenidos permitió minimizar sesgos personales, ya que cada interpretación fue fundamentada en la información recopilada y en criterios teóricos relacionados con el marketing digital y la comunicación visual. De esta forma las ventajas, desventajas y oportunidades de mejora identificadas en la presencia digital del Restaurante Martin Sardina responden a patrones observables y no a supuestos del investigador.

Finalmente, la documentación detallada de los procedimientos metodológicos, así como la conservación de registros y evidencias del proceso investigativo, facilitan que otros investigadores puedan revisar o replicar el estudio en contextos similares, fortaleciendo así la objetividad y credibilidad de los resultados. En consecuencia la confirmabilidad del estudio queda garantizada al demostrar que las conclusiones y recomendaciones propuestas están directamente sustentadas en los datos recolectados durante el desarrollo de la investigación.

. Transferibilidad

La presente monografía, centrada en las estrategias de contenido visual e interactivo para fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina, ubicado en Jinotepe durante el tercer cuatrimestre del 2025, posee un alto grado de transferibilidad hacia otros contextos organizacionales con características similares. Los resultados obtenidos pueden ser aplicables a restaurantes, pequeños y medianos negocios del sector gastronómico, así como a emprendimientos locales que utilizan las redes sociales como principal canal de comunicación y promoción de sus productos y servicios.

La transferencia de los hallazgos es viable debido a que las dinámicas analizadas (uso de contenido visual, interacción con los usuarios, gestión de redes sociales y campañas de marketing digital) son prácticas comunes y replicables en otros establecimientos que operan en mercados locales y enfrentan retos similares en cuanto a visibilidad digital, posicionamiento de marca y atracción de clientes.

De igual manera, las estrategias de mejora continua sugeridas, orientadas a la calidad del contenido visual difundido en redes sociales y al fortalecimiento de las capacidades internas en términos de creatividad y gestión digital, pueden ser adaptadas por equipos de comunicación de otras organizaciones, independientemente de su ubicación geográfica, siempre que compartan un contexto organizacional y recursos tecnológicos similares.

En este sentido, la transferibilidad del estudio radica en la posibilidad de que los procesos metodológicos, criterios de análisis y propuestas estratégicas desarrolladas puedan servir como guía para futuras investigaciones o diagnósticos en el ámbito del marketing digital,

contribuyendo así a la toma de decisiones estratégicas y al fortalecimiento de la comunicación digital en organizaciones del sector servicios.

. Triangulación

La triangulación se emplea para comparar y contrastar información obtenida a través de diferentes métodos y fuentes, fortaleciendo así la validez de los hallazgos, las estrategias de triangulación que se usó fueron:

1. Triangulación de fuentes

Se integrarán información de la entrevista realizada al dueño del restaurante, el análisis de documentos y observaciones directas de los procesos en los que se aborda la presencia de contenido digital en las redes sociales del negocio.

2. Triangulación metodológica

Se combinarán entrevistas cualitativas, análisis documental y revisión de métricas operativas – administrativas proporcionadas por la gerencia en búsqueda de convergencias y discrepancias en la información.

3. Triangulación de investigadores

Expertos en mercadotecnia revisarán la información (validación de instrumento) para aportar perspectivas adicionales, los criterios de credibilidad, confiabilidad y triangulación resultan fundamentales para asegurar la rigurosidad metodológica de esta investigación cualitativa.

Su aplicación no solo fortalece la validez de los hallazgos, sino que también garantiza que las percepciones de la gerencia del restaurante Martín Sardina sean interpretadas con

precisión, estos criterios metodológicos permiten consolidar una comprensión profunda y contextualizada de cómo un negocio integra herramientas de comunicación digitales como parte de su posicionamiento y diferenciación frente a sus competidores.

La credibilidad asegura que la información reflejen fielmente las perspectivas de los informantes, evitando interpretaciones sesgadas o distorsionadas, la confiabilidad por su parte se relaciona con la consistencia del proceso investigativo, lo cual permite replicar los procedimientos y obtener resultados similares en condiciones comparables, finalmente, la triangulación mediante la combinación de múltiples fuentes de datos, técnicas de recolección y enfoques analíticos contribuye a enriquecer la interpretación de los resultados, ampliando su profundidad y reduciendo posibles sesgos.

. Triangulación de la información

La triangulación garantizará la validez y confiabilidad de los hallazgos, permitiendo obtener una visión más integral del fenómeno estudiado, este enfoque metodológico no solo fortalece la calidad de la investigación, sino que también minimiza posibles sesgos al incorporar diversas perspectivas, por otra parte se contrastarán los datos obtenidos a través de las entrevistas con información proveniente de otras fuentes relevantes, tales como documentos institucionales,, registros administrativos y observaciones directas dentro del restaurante Martín Sardina.

Esta estrategia de verificación cruzada permitirá identificar patrones comunes, discrepancias significativas y enriquecer el análisis con un enfoque más profundo y contextualizado, así mismo facilitará la construcción de conclusiones más sólidas y fundamentadas, fortaleciendo la credibilidad de los resultados obtenidos, por otra parte, se

contrastarán los datos obtenidos de las entrevistas con información de otras fuentes relevantes, tales como:

1. Reportes administrativos generados por las estrategias implementadas.
2. Observaciones directas a las interacciones que cause la creación del contenido digital en redes sociales.
3. Opiniones de los administradores sobre el desempeño, que se vaya obteniendo de las estrategias que se estarían implementando.

La aplicación de estos criterios no solo fortalece la calidad científica de la investigación, sino que también incrementa de manera significativa la aplicabilidad práctica de los resultados obtenidos, esto permite formular recomendaciones sólidas, pertinentes y contextualizadas, orientadas a la mejora continua de los procesos organizativos de Martín Sardina al integrar un enfoque riguroso y sistemático, se garantiza a la vez que las conclusiones derivadas del estudio no solo respondan a los objetivos planteados, sino que también aporten valor real a la toma de decisiones gerenciales y estratégicas.

En definitiva, este enfoque metodológico constituye un pilar fundamental para generar conocimiento útil, confiable y aplicable, con capacidad de incidir positivamente en la eficiencia, competitividad y sostenibilidad de las organizaciones dentro del dinámico entorno empresarial nicaragüense.

8.5 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información

El análisis de información es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión.

(Westreicher, 2020). La información recopilada por medio de la entrevista se analizará de acuerdo con los objetivos previamente estipulados en la investigación, obteniendo así resultados sistemáticos y claros.

Asimismo se pretende analizar la naturaleza de la relación que mantiene el restaurante con sus clientes, sin que ello implique un seguimiento a futuro, esta estrategia metodológica resulta especialmente útil cuando se busca realizar diagnósticos inmediatos, identificando problemáticas puntuales, describir comportamientos actuales o explorar percepciones colectivas en un contexto determinado tal como es el caso del presente estudio, en consecuencia el estudio no solo se limita a describir una situación, sino que también busca generar insumos útiles para el diseño de acciones concretas y contextualizadas en función de los hallazgos obtenidos.

En esta investigación cuyo propósito son las estrategias de contenido visual e interactivo, para fortalecer la presencia digital del Restaurante Martin Sardina ubicado en Jinotepe, durante el tercer cuatrimestre del 2025, el método como las técnicas del procesamiento y análisis de información se desarrollará bajo un enfoque cualitativo donde se tomen en cuenta lo siguiente:

. Transcripción de datos

La entrevista estructurada aplicada a los dueños del restaurante será grabada en formato audiovisual o de audio, siempre y cuando se cuente con el consentimiento informado previo de cada participante, posteriormente el contenido de dichas entrevistas será transcrito de forma íntegra y literal, respetando fielmente cada una de las respuestas proporcionadas por los entrevistados, este procedimiento tiene como propósito principal preservar la autenticidad y veracidad de la información recabada, garantizando así que el análisis e interpretación de los datos no se vea afectado por distorsiones, omisiones o subjetividades, de esta manera se asegura

que los resultados obtenidos reflejen con precisión las percepciones, experiencias y valoraciones expresadas por los participantes, contribuyendo a la rigurosidad y confiabilidad del estudio.

. Codificación inicial

A través de la lectura detallada y minuciosa de las transcripciones obtenidas durante la recolección de información, se llevará a cabo un proceso de codificación inicial, este análisis preliminar consistirá en identificar palabras clave, frases recurrentes y conceptos significativos que emergen de los testimonios y respuestas, la identificación cuidadosa de estos elementos permitirá organizar y agrupar la información en categorías preliminares, las cuales estarán directamente relacionadas con el objetivo central de la investigación.

Este procedimiento no solo facilitará la comprensión profunda de la información, sino que también permitirá detectar patrones, tendencias y posibles relaciones entre los distintos elementos analizados, contribuyendo así a la construcción de una estructura sólida para el análisis cualitativo posterior, de esta manera la codificación inicial será un paso fundamental para orientar el desarrollo del estudio y asegurar que los resultados obtenidos sean coherentes, sistemáticos y pertinentes a las preguntas de investigación planteadas.

. Mejoras en la toma de decisiones

Las estrategias relacionadas con las estrategias de contenido visual e interactivo se han convertido en un componente clave dentro del proceso de comunicación interna en las organizaciones modernas, en un entorno empresarial cada vez más competitivo, es por ello contar con algo ya consolidado y estructurado no solo permite fortalecer la presencia digital, sino también se va obtener o se mantendrá o se incrementara la imagen institucional del Restaurante Martin Sardina y así anticiparse a los cambios en el entorno.

Estas estrategias proporcionan información valiosa y en tiempo real que sirve como base para decisiones más informadas y oportunas, además fortalecer la presencia digital del negocio lo cual permitirá una comunicación directa y efectiva con los distintos públicos de interés, el aporte de estas estrategias radica también en su capacidad para alinear los objetivos con la visión global del negocio, es decir un proceso de comunicación bien diseñado no opera de forma aislada, la incorporación de estrategias se traduce en una ventaja competitiva que influye directamente en las decisiones estratégicas, orientando a las organizaciones hacia un modelo más ágil, innovador y centrado en el cliente.

. Limitaciones y desafíos

La adaptación de estas estrategias de contenido visual e interactivo representan un desafío continuo que requiere flexibilidad, innovación y una cultura organizacional orientada al cambio, detectar las resistencias internas permitirá diseñar estrategias específicas que faciliten una comunicación más eficiente y sostenible, la identificación de estos posibles inconvenientes o áreas de mejora, es vital para fortalecer la capacidad operativa del Restaurante Martin Sardina, optimizar recursos y garantizar su competitividad en un entorno cada vez exigente.

9. Discusión de resultados o hallazgo

Los hallazgos reflejan que la presencia digital del restaurante se encuentra en una etapa funcional, con actividad constante en plataformas como Facebook e Instagram; sin embargo, aún carece de una planificación estratégica estructurada, el propietario reconoce que la gestión está “en proceso de consolidación”, mientras que el encargado de redes identifica que la comunicación es “reactiva más que estratégica”.

Este hallazgo pone en evidencia una brecha entre la ejecución operativa y la planificación estratégica, desde una perspectiva cualitativa, se observa que existe conciencia organizacional sobre la importancia del marketing digital, pero no una institucionalización formal del mismo, la ausencia de un calendario editorial estructurado confirma que las decisiones responden principalmente a temporadas, promociones vigentes y disponibilidad de productos, lo que limita la construcción de una narrativa de marca coherente y sostenida en el tiempo.

Existe consenso absoluto entre los entrevistados respecto a la relevancia del marketing digital como herramienta determinante para la promoción y posicionamiento, el propietario lo define como un canal “no opcional sino estratégico”, mientras que el cliente afirma que muchas decisiones de visita se fundamentan en lo que observa en redes sociales.

Este hallazgo demuestra una alineación entre la percepción interna y externa del impacto digital, desde el enfoque del comportamiento del consumidor, se confirma que el contenido visual no solo cumple una función informativa, sino también persuasiva y emocional, la dimensión simbólica del contenido.

Sin embargo, aunque existe claridad sobre su importancia, los resultados evidencian que aún no se aprovecha plenamente su potencial estratégico en términos de diferenciación competitiva y construcción de identidad sólida, en cuanto a la evaluación de efectividad, se observa una diferencia significativa entre el enfoque gerencial y el técnico, el propietario prioriza el incremento en ventas como indicador principal, mientras que el encargado de redes utiliza métricas digitales específicas como alcance, impresiones y tasa de engagement.

Esta divergencia revela un proceso de transición organizacional: por un lado, una visión tradicional centrada en resultados financieros; por otro una visión digital basada en analítica de

datos, aunque ambas perspectivas son complementarias, la investigación evidencia la necesidad de integrar indicadores cuantitativos financieros con métricas digitales para lograr una evaluación más integral del desempeño.

El cliente, por su parte, asocia la efectividad con la cantidad de comentarios y recomendaciones, lo que refuerza la importancia de la prueba social como elemento de confianza. Los resultados muestran homogeneidad en cuanto al tipo de contenido publicado: fotografías de platillos y promociones especiales constituyen el eje central de la estrategia digital, aunque se menciona la incorporación de reels y videos cortos, estos no parecen formar parte de una estrategia audiovisual sistemática.

Esta reiteración temática puede explicar la percepción del cliente sobre cierta repetición en el estilo de las publicaciones. Desde el análisis cualitativo, emerge un patrón de comunicación centrado en la oferta (producto y promociones) más que en la experiencia, storytelling o construcción de comunidad. En relación con la interacción, los entrevistados coinciden en que se promueven dinámicas como encuestas, preguntas abiertas y respuestas rápidas a comentarios, el cliente valida esta práctica, destacando la rapidez en la atención digital.

No obstante, aunque existe intención de fomentar engagement, no se identifican estrategias de fidelización digital estructuradas. La interacción responde más a acciones puntuales que a una planificación orientada a la construcción de relaciones a largo plazo. Uno de los hallazgos más relevantes es la confirmación directa del impacto del contenido digital en la decisión de consumo, tanto el propietario como el cliente reconocen que las publicaciones influyen en la planificación de visitas.

Existe consenso en que el equipo posee creatividad y disposición, pero requiere capacitación técnica y estratégica, este hallazgo sugiere que la limitación no radica en la falta de interés, sino en la ausencia de formación especializada y planificación formal, se mencionan necesidades específicas como:

- . Storytelling digital.
- . Análisis cualitativo de audiencia.
- . Fortalecimiento del branding visual.
- . Producción audiovisual profesional.

Matriz de resultados

Categoría	Indicador / Pregunta	Entrevistado (1) Dueños del local	Entrevistado (2) Encargado de las redes	Entrevistado (3) Asistente de las redes	Entrevistado (4) Cliente
Gestión organizacional del marketing digital (Categoría #4)	1 ¿Cómo describiría la presencia digital actual del Restaurante Martin Sardina en redes sociales?	Considero que nuestra presencia digital es funcional pero aún en proceso de consolidación, hemos logrado mantener actividad constante en plataformas como Facebook e Instagram	La presencia es activa, pero todavía reactiva más que estratégica. Publicamos con frecuencia, pero no siempre bajo una narrativa de marca clara.	Es constante, aunque podría ser más creativa y variada.	Es visible y atractiva, aunque algunas publicaciones se repiten en estilo.

Presencia digital y posicionamiento de marca (Categoría #1)	2. Qué importancia considera que tiene el marketing digital para la promoción y posicionamiento del restaurante?	En el contexto actual, el marketing digital no es opcional, sino estratégico, representa el principal canal de contacto con nuevos clientes y un medio clave para mantener la recordación de marca.	Es el principal canal de comunicación con nuestro público objetivo, nos permite segmentar audiencias y posicionar la identidad visual del restaurante.	Permite mostrar el ambiente del restaurante y conectar emocionalmente con los clientes.	Es determinante, ya que muchas veces decido visitar un restaurante por lo que veo en redes.
Gestión organizacional del marketing digital (Categoría #4)	3. ¿Qué indicadores o señales utiliza para evaluar si una campaña digital ha sido efectiva o no?	Principalmente observamos el incremento en ventas no obstante reconocemos que debemos profundizar en indicadores como alcance orgánico, tasa de interacción y nivel de conversión digital.	Analizo métricas como alcance, impresiones, tasa de engagement, clics en mensajes y comentarios generados.	Número de likes, comentarios, compartidos y mensajes directos.	Cuando una publicación tiene muchos comentarios o recomendaciones, genera más confianza.

Interactividad y engagement digital (Categoría #3)	4. ¿Qué tipo de contenido visual se publica con mayor frecuencia en las redes sociales del restaurante?	Fotografías de platillos, promociones especiales y fechas conmemorativas, en menor medida, publicamos videos cortos mostrando preparación de alimentos.	Fotografía gastronómica, reels mostrando platillos y promociones dinámicas.	Imágenes de platos, historias del día y videos cortos.	Principalmente fotos de comida y promociones.
Gestión organizacional del marketing digital (Categoría #4)	5. ¿Quiénes participan en la planificación y creación del contenido digital que se publica?	La planificación recae principalmente en el encargado de redes, aunque yo participo en la aprobación final de promociones y campañas especiales.	Yo elaboro propuestas de contenido, el dueño aprueba promociones y el asistente apoya en diseño y grabación.	Apoyo en grabación, edición básica y publicación.	No aplica.
Impacto percibido en el comportamiento del cliente	6. ¿Qué criterios se toman en cuenta para decidir el tipo de	Se priorizan temporadas altas, promociones vigentes y disponibilidad de productos, aún no	Tendencias digitales, comportamiento de publicaciones anteriores y fechas estratégicas.	Lo que está disponible para grabar y promociones vigentes.	Parecen basarse en promociones y fechas especiales.

(Categoría #5)	contenido visual o interactivo que se	existe un calendario editorial formalmente estructurado.			
Interactividad y engagement digital (Categoría #3)	7. ¿De qué manera se fomenta la interacción con los clientes a través de las redes sociales?	A través de promociones, preguntas en publicaciones y respuestas a comentarios.	Uso de encuestas en historias, dinámicas, preguntas abiertas y llamados a la acción.	Respondiendo mensajes y comentarios rápidamente.	Responden rápido y realizan dinámicas ocasionales.
Interactividad y engagement digital (Categoría #3)	8. ¿Ha percibido algún cambio en el comportamiento de los clientes a partir del uso de contenido visual e interactivo en redes sociales? Explique.	Sí, muchos clientes llegan mencionando que vieron una publicación específica en redes sociales.	Mayor interacción en línea, consultas por WhatsApp y clientes que llegan con información previa del menú.	Los clientes preguntan más por promociones digitales y toman fotos al visitar el restaurante.	Sí, cuando veo promociones en redes, planifico mi visita.
Gestión organizacional	9. ¿Considera que el equipo del restaurante cuenta con las capacidades necesarias	Poseen creatividad, pero necesitan mayor capacitación en	Tenemos habilidades básicas, pero necesitamos formación en storytelling	Hay disposición, pero falta formación técnica avanzada.	Se percibe creatividad, aunque podrían innovar más en videos y contenido interactivo.

del marketing digital (Categoría #4)	para gestionar de forma creativa y estratégica el contenido digital?	estrategias digitales y análisis de métricas.	digital y análisis cualitativo de audiencia.		
Gestión organizacional del marketing digital (Categoría #4)	10. ¿Qué estrategias o acciones considera necesarias para mejorar de forma continua la calidad del contenido visual e interactivo?	Capacitación continua, implementación de contenido audiovisual profesional, diseño de una línea gráfica definida y planificación estratégica mensual.	Desarrollar un plan de contenido trimestral, fortalecer branding visual, invertir en fotografía profesional y aplicar análisis cualitativo de comentarios.	Mejorar calidad visual, usar más videos dinámicos y planificar con anticipación.	Más contenido detrás de cámaras, testimonios de clientes y videos mostrando preparación en tiempo real.

Tabla 1: Matriz de Resultado

Resumen de los resultados

La discusión de los hallazgos obtenidos en la matriz de resultados evidencia una convergencia significativa entre los actores entrevistados (propietario, encargado de redes sociales, asistente y cliente) en torno al reconocimiento del marketing digital como un eje estratégico para el posicionamiento y crecimiento del Restaurante Martin Sardina, no obstante también emergen tensiones relacionadas con la formalización estratégica, la profesionalización del proceso y la medición sistemática de resultados.

El análisis comparativo de las respuestas evidencia un alto nivel de coherencia conceptual entre los actores internos del restaurante y el cliente externo, particularmente en lo relacionado con la importancia estratégica del marketing digital y su influencia en el comportamiento de consumo.

Todos los entrevistados coinciden en que las redes sociales constituyen el principal canal de comunicación y promoción, existe una comprensión compartida de que la presencia digital impacta directamente en la decisión de visita. Se confirma que las publicaciones generan recordación de marca, consultas previas y planificación de visitas, el cliente valida empíricamente esta afirmación.

Los actores internos reconocen limitaciones en formación técnica avanzada, planificación estructurada y análisis estratégico. Existe apertura al aprendizaje y mejora continua, todos coinciden en que la comunicación digital gira principalmente en torno a fotografías de platillos y promociones.

Se valora la rapidez en la respuesta a comentarios y mensajes, aunque no se identifican estrategias de fidelización formalizadas, el propietario prioriza ventas como indicador principal,

mientras que el encargado de redes enfatiza métricas digitales específicas, esta diferencia revela distintos niveles de especialización y comprensión analítica.

Mientras el propietario considera que la presencia está en consolidación, el encargado de redes la describe como reactiva. El cliente, en cambio, la percibe como atractiva pero repetitiva, internamente se mencionan tendencias y análisis de publicaciones anteriores; sin embargo, se admite la inexistencia de un calendario editorial formal. El cliente percibe que las publicaciones responden principalmente a promociones y fechas especiales.

La investigación permite concluir que el Restaurante Martin Sardina ha logrado consolidar una presencia digital activa y funcional, con impacto real en el comportamiento del consumidor. No obstante los hallazgos evidencian que la gestión actual se caracteriza por un enfoque operativo más que estratégico, con limitaciones en planificación estructurada, análisis integrado de métricas y diferenciación narrativa de marca.

Existe coherencia entre percepción interna y externa respecto a la importancia del marketing digital; sin embargo, la organización se encuentra en una etapa de transición hacia una gestión más profesionalizada y estratégica. En términos cualitativos, el fenómeno estudiado demuestra que el contenido visual e interactivo sí incide en el crecimiento comercial, pero su potencial podría maximizarse mediante capacitación especializada, planificación sistemática y fortalecimiento del branding experiencial.

10. Referencias

Libro

- ◇ Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación (7a. ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill.

Referencias web

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

<https://www.mined.gob.ni/gobierno-de-nicaragua-presenta-nueva-estrategia-nacional-de-educacion/>

- ◇ Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elementos del marketing estratégico en redes sociales: un marco holístico. *Revista de Investigación Empresarial*, 70, 118–126.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843?via%3Dihub>

- ◇ Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional Nic. (2021) “*Plan Nacional Lucha contra la Pobreza 2022-2026*”. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-lucha-contra-la-pobreza-y-para-el-desarrollo-humano-2022-2026-de-nicaragua>

- ◇ Kemp, S. (2025, 11 08). *Digital 2026: Nicaragua*. DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2026-nicaragua>

- ◇ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- ◇ Lara Dávila, G. E., Miranda Carrión, B. J., & Porras Mendieta, R. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES)* [Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia]. Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Administración de Empresas, Managua, Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17352/1/17352.pdf>
- ◇ Londoño Cabrera, K. J., Rivera Gómez, I., & Díaz Aragón, A. D. (2021). *Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de los sectores servicios (restaurantes) y comercio (almacenes de ropa) en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/6f28265f-a994-464f-8dd9-5c41feca4df2>
- ◇ Vilajoana-Alejandre, S. (2011). *Las relaciones públicas digitales*. Editorial UOC.
- ◇ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Marketing de servicios: Integración del enfoque al cliente en toda la empresa* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

11. Anexos o Apéndices

Instrumento guía de entrevista



Entrevista

Universidad Central de Nicaragua (UCN)

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Licenciatura en Mercadotecnia

Objetivo: Evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital implementadas por el Restaurante Martin Sardina, como parte de su estrategia de comunicación digital durante el tercer cuatrimestre del 2025.

Fecha: _____ / _____ / _____

Nombre del entrevistado: _____

Empresa: _____

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría la presencia digital actual del Restaurante Martin Sardina en redes sociales?

2. ¿Qué importancia considera que tiene el marketing digital para la promoción y posicionamiento del restaurante?
3. ¿Qué indicadores o señales utiliza para evaluar si una campaña digital ha sido efectiva o no?
4. ¿Qué tipo de contenido visual se publica con mayor frecuencia en las redes sociales del restaurante?
5. ¿Quiénes participan en la planificación y creación del contenido digital que se publica?
6. ¿Qué criterios se toman en cuenta para decidir el tipo de contenido visual o interactivo que se comparte con los seguidores?
7. ¿De qué manera se fomenta la interacción con los clientes a través de las redes sociales?
8. ¿Ha percibido algún cambio en el comportamiento de los clientes a partir del uso de contenido visual e interactivo en redes sociales? Explique.
9. ¿Considera que el equipo del restaurante cuenta con las capacidades necesarias para gestionar de forma creativa y estratégica el contenido digital?
10. ¿Qué estrategias o acciones considera necesarias para mejorar de forma continua la calidad del contenido visual e interactivo en las redes sociales del Restaurante Martin Sardina?

Muchas Gracias por su colaboración

Presupuesto

Presupuesto				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	Observación
1. Costos académicos				
Aranceles universitarios	C\$1,392	4 meses	C\$5,568	Pago correspondiente al desarrollo de la monografía.
Transporte hacia la universidad	C\$40.00	15	C\$600	Asistencia a tutorías, asesorías y entrega de avances.
2. Recolección de datos				
Transporte	C\$100	1	C\$100	Traslado al negocio para trabajo de campo.
3. Materiales y recursos				
Uso de celular	C\$1,000	1	C\$1,000	Equipo personal para redacción y análisis.
Depreciación del celular	C\$125	4	C\$500	Uso del equipo personal para redacción y análisis.
4. Presentación del estudio				
Pago de póster	C\$300	1	C\$300	Diseño e impresión del póster final.
5. Otros costos				
Comunicaciones	C\$600	4 meses	C\$600	Luz e internet.



Imprevistos (10%)	C\$100	3	C\$300	Gastos no previstos durante el proceso.
Total			C\$8,968	

Tabla 2: Presupuesto

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	Observaciones
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 1