

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.**

Título: Estrategias de marketing digital para reposicionar la marca Golden Flower en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

Autor (es): Br. Xochilt de los Ángeles Pérez Coca.

Br. Jerlyn Tatiana Aburto Baltodano.

Asesor Metodológico: Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal.

Asesor Científico: Lic. Yesica Tateana Leiva Talavera.

Fecha de presentación: 01 de marzo del 2026.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR CIENTIFICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Xochilt de los Ángeles Pérez Coca y Br. Jerlyn Tatiana Aburto Baltodano**, Sede Doral; como requisito para optar al título de **Licenciado/a Mercadotecnia**

El trabajo monográfico, titulado: **"Estrategias de marketing digital para reposicionar la marca Golden Flower en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026."** Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los quince del día del mes de febrero del año 2026

Lic. Yesica Tateana Leiva Pilarte
 Tutor Científica

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 / 50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 / 50525321429
 Recinto Esteli: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR METODOLÓGICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Jerlyn Tatiana Aburto Baltodano y Br. Xochilt de los Ángeles Pérez Coca**. Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/a en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Estrategias de marketing digital para reposicionar la marca Golden Flower en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026."**. Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los dieciocho días del mes de febrero del año 2026

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal
 Tutor Metodológico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zúmen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 / 50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 / 50525321429
 Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626

Agradecimiento.

En primer lugar, queremos expresar nuestro profundo agradecimiento al profesor Néstor Zapata, por su valiosa labor como metodólogo en el desarrollo de esta investigación. Su orientación, compromiso, paciencia y rigurosidad académica fueron fundamentales para la adecuada estructuración de este trabajo. Gracias por guiarnos con profesionalismo y por motivarnos a mantener siempre un alto nivel académico.

Agradecemos de manera muy especial a la profesora Yesica Tateana, nuestra asesora científica, por su acompañamiento constante, por sus oportunas correcciones, observaciones y aportes significativos que enriquecieron esta investigación. Su disposición, apoyo y dedicación fueron esenciales para el logro de nuestros objetivos.

Extendemos nuestro sincero agradecimiento a la Universidad, por brindarnos el espacio, las herramientas y la formación necesaria para crecer profesional y personalmente. A cada uno de los docentes que nos acompañaron durante cada período académico, gracias por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, las cuales fueron pilares fundamentales en nuestra formación. Gracias a su orientación y compromiso hoy logramos culminar esta importante etapa de nuestra vida académica, alcanzando una meta que representa esfuerzo, dedicación y superación.

Para culminar, expresamos nuestro más profundo agradecimiento a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental a lo largo de este proceso. Gracias por su apoyo incondicional, comprensión, paciencia y motivación constante. Por los sacrificios realizados, las

palabras de aliento en los momentos difíciles y la confianza depositada en nosotros. Este logro también les pertenece, porque sin su amor y respaldo no habría sido posible culminar con éxito esta importante etapa de nuestras vidas

Dedicatoria.

Yo, Jerlyn Tatiana Aburto Baltodano, dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada etapa de este proceso. Por darme la sabiduría, la perseverancia y la oportunidad de culminar esta meta tan importante en mi vida. A mi abuelo, quien partió durante este camino de formación. Aunque ya no esté físicamente, su recuerdo, sus enseñanzas y su amor me acompañaron en cada paso. Este logro también es para él, como un homenaje a su vida y a la huella imborrable que dejó en mi corazón. A mis padres, quienes con esfuerzo, sacrificio y dedicación proveyeron mi educación desde la primaria hasta la secundaria, sembrando en mí las bases para alcanzar este momento. Hoy les entrego este trabajo como fruto de todo lo que hicieron por mí, como muestra de gratitud por su amor incondicional y su apoyo constante. A mi hermano menor, por asumir responsabilidades y atender los negocios mientras yo dedicaba tiempo a mis estudios. Su apoyo fue fundamental para que pudiera concentrarme y avanzar en este proceso académico. Y finalmente, me lo dedico a mí misma, por no darme por vencida, por enfrentar cada dificultad con valentía y por mantenerme firme hasta alcanzar esta meta. Este logro representa esfuerzo, disciplina y la convicción de que los sueños se cumplen cuando se trabaja con determinación.

Dedicatoria.

Yo, Xochilt de los Ángeles Pérez Coca, dedico este trabajo primeramente a Dios por respaldarme a cada segundo de mi vida, por no desampararme y siempre guiarme por el camino correcto, por la sabiduría y entendimiento en este proceso de enseñanza. A mis padres por siempre apoyarme emocional y económicamente, al esfuerzo de mi papá por pagar mis estudios y a la ayuda de mi mamá por cuidar de mi bebé para que yo pueda culminar con mis estudios sin ninguna interrupción. A mi hermana, que nunca me ha dejado sola y siempre ha sido mi mayor ejemplo a seguir. A mi abuelo y mi mejor amigo, que partieron a la presencia de Dios en este proceso, espero que estén donde estén se sientan orgullosos de mí y vean que si lo logré. A NJ, por siempre confiar en mí, por alentarme y hacerme sentir que puedo lograr todo lo que me proponga, por hacerme ver qué mi límite soy yo misma. Y, por último, pero no menos importante se lo dedico a Owen, mi bebé, que llegó en medio de mi ciclo universitario, lo que para muchos sería un impedimento para mí fue mi motor, el que me impulsó a seguir adelante, a no rendirme y seguir ahora más que nunca detrás de mis metas, esto es por vos y por mí, para que sepas que pese a las adversidades nunca debes rendirte y que puedes lograr todo lo que te propongas con el respaldo y apoyo de las personas que te aman.

2. Resumen.

Se realizó una investigación monográfica orientada a analizar las estrategias de marketing digital implementadas para el reposicionamiento de la marca Golden Flower en las redes sociales Facebook e Instagram, durante el periodo comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026. El problema central del estudio se enfoca en la limitada visibilidad digital y el bajo nivel de interacción con el público objetivo, lo que incide negativamente en el posicionamiento de la marca en el entorno online. El objetivo principal consiste en evaluar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el reposicionamiento de marca y en la percepción de los consumidores dentro de las plataformas sociales seleccionadas. Metodológicamente, la investigación se desarrolla bajo un enfoque documental–descriptivo, apoyado en la revisión de literatura científica, informes académicos, métricas digitales y análisis comparativo del contenido publicado por la marca. Se emplea el método analítico-sintético para interpretar la información recopilada. Entre los resultados principales se identifica que la aplicación de estrategias basadas en branding, diseño visual coherente, frecuencia de publicaciones y contenido promocional incrementa el alcance, la interacción y el reconocimiento de la marca. Se evidenció que la segmentación del público y el uso de formatos audiovisuales generan impacto en la audiencia. La conclusión más relevante determina que la implementación planificada de estrategias de marketing digital fortalece el reposicionamiento de marca y mejora la percepción del consumidor en entornos digitales, locales y competitivos actuales, favoreciendo su permanencia sostenida en el mercado.

Palabras clave: Marketing digital, Reposicionamiento de marca, Branding.

3. Índice de contenidos.

2.	Resumen.....	8
3.	Índice de contenidos.....	9
4.	Índice de tablas.....	13
5.	Índice de Figuras.....	14
6.	Introducción.....	17
6.1	Antecedentes y contexto del problema.....	19
6.2	Objetivos.....	22
6.2.1	Objetivo General:.....	22
6.2.2	Objetivos específicos:.....	22
6.3	Pregunta de investigación.....	23
6.4	Justificación.....	24
6.5	Limitaciones.....	26
6.6	Hipótesis.....	28

	10
6.7 Variables.....	29
6.8 Marco contextual.....	32
7. Marco Teórico.....	34
7.1 Estado del arte.....	34
7.2 Teorías y conceptos asumidos.....	38
7.2.1 Estrategia de marketing digital.....	38
7.2.2 Reposicionamiento de marca.....	42
7.2.2.7.1 Reposicionamiento funcional.....	45
7.2.2.7.2 Reposicionamiento emocional.....	46
7.2.2.7.3 Reposicionamiento simbólico.....	46
7.2.2.7.4 Reposicionamiento competitivo.....	46
7.2.3 Branding.....	48
7.2.3.9 Branding corporativo.....	50
7.2.3.10 Branding de producto.....	50
7.2.3.12 Branding emocional.....	51

	11
7.2.3.13 Branding digital.....	51
7.2.3.14 Co-branding.....	51
7.2.3.15 Rebranding.....	51
7.2.3.16 Employer branding.....	52
7.2.3.17 Branding social.....	52
7.2.3.18 Branding sensorial.....	52
8.Métodos.....	54
8.1 Tipo de investigación.....	54
8.2 Población y selección de muestra.....	55
8.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.....	58
8.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).....	58
8.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos.....	60
9 Resultados.....	61
9.1 Formatos actuales ↔ Marca moderna.....	65
9.2 Publicación constante ↔ Reposicionamiento de marca.....	66

	12
9.3 Uso de formatos actuales ↔ Imagen positiva de la marca	67
9.4 Constancia en publicaciones ↔ Reconocimiento de la marca	68
9.5 Promociones llamativas ↔ Influencia en la decisión de compra	69
9.6 Publicidad dirigida a intereses ↔ Influencia en la decisión de compra	70
9.7 Publicidad dirigida a intereses ↔ Influencia de redes en la percepción de marca ..	71
9.8 Dinámicas interactivas ↔ Reposicionamiento de marca	72
9.9 Identidad visual coherente ↔ Reconocimiento de la marca por diseño	73
9.10 Confianza y profesionalismo ↔ Influencia en la decisión de compra	74
10 Conclusiones.	90
11 Referencias.	92
12 Anexos o Apéndices.	95

4. Índice de tablas.

Tabla 1. Variable Independiente.	29
Tabla 2. Variable Interviniente.	30
Tabla 3. Variable Dependiente.	31
Tabla 4. Correlación.	63
Tabla 5. Correlación: Formatos actuales ↔ Marca moderna.	65
Tabla 6. Correlación: Publicación constante ↔ Reposicionamiento de marca	66
Tabla 7. Correlación: Uso de formatos actuales ↔ Imagen positiva de la marca	67
Tabla 8. Correlación: Constancia en publicaciones ↔ Reconocimiento de la marca	68
Tabla 9. Correlación: Promociones llamativas ↔ Influencia en la decisión de compra ...	69
Tabla 11. Correlación: Publicidad dirigida a intereses ↔ Influencia de redes en la percepción de marca.	71
Tabla 13. Correlación: Identidad visual coherente ↔ Reconocimiento de la marca por diseño.	73
Tabla 14. Correlación: Confianza y profesionalismo ↔ Influencia en la decisión de compra.	74

5. Índice de Figuras.

Figura 1. Gráfica de Edades.	78
Figura 2. Gráfica de Uso de redes Sociales.	78
.....	78
Figura 3. Gráfica de Preferencia de uso.	79
Figura 4. Gráfica de Seguimiento de página	79
Figura 5. Gráfica de Contenido Visual.	80
Figura 6. Gráfica de Percepción de Formatos.	80
.....	80
Figura 7. Gráfica de Transmisión de información.	81
.....	81
Figura 8. Gráfica de Promociones publicadas.	81
Figura 9. Gráfica de ajuste de intereses.	82
Figura 10. Gráfica de uso de dinámicas interactivas.	82

	15
.....	82
Figura 11. Gráfica de identidad visual.	83
Figura 12. Gráfica de efecto visual.	83
.....	83
Figura 13. Gráfica de comunicación.	84
Figura 14. Gráfica de presencia digital.	84
.....	84
Figura 15. Gráfica de marca.	85
Figura 16. Gráfica de relevancia digital.	85
.....	85
Figura 17. Gráfica de reconocimiento de marca.	86
Figura 18. Gráfica de diferenciación.	86
Figura 19. Gráfica de Influencia.	87
.....	87
Figura 20. Gráfica de estrategias digitales.	87

	16
.....	87
Figura 21. Gráfica de frecuencia de publicaciones.	88
Figura 22. Gráfica de utilidad de redes sociales	88
.....	88
Figura 23. Gráfica de tipo de contenido.	89
Figura 24. Gráfica de interacción.	89
.....	89

6. Introducción.

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la promoción, posicionamiento y reposicionamiento de marcas, especialmente en sectores donde la imagen y el atractivo visual son determinantes, como el mercado floral. Plataformas como Facebook e Instagram permiten a las empresas interactuar directamente con sus audiencias, fortalecer su reputación, generar engagement y obtener métricas precisas sobre el comportamiento del consumidor. Esta realidad ha transformado la manera en que las organizaciones diseñan y ejecutan sus estrategias de marketing, obligándolas a adaptarse a un entorno digital dinámico y altamente competitivo.

La floristería Golden Flower, a pesar de contar con presencia en Facebook e Instagram y de haber logrado generar ventas a través de estas plataformas, ha desarrollado sus estrategias principalmente de forma empírica, sin un análisis estructurado que permita medir el impacto real de sus acciones digitales. Esto limita su capacidad para optimizar recursos, diferenciarse de la competencia y aumentar la interacción con su público objetivo, especialmente durante períodos estratégicos de alta demanda.

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo-correlacional, orientado a analizar las estrategias de marketing digital implementadas por Golden Flower y su relación con el reposicionamiento de la marca en Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2025–febrero 2026. La recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas digitales aplicadas a seguidores y clientes de la marca, complementadas con métricas obtenidas a

través de herramientas de analítica de las plataformas, lo que permitirá obtener información objetiva sobre el alcance, la interacción y la percepción de la audiencia.

El estudio busca aportar información relevante que sirva como base para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a Golden Flower implementar tácticas digitales más efectivas, mejorar su visibilidad en redes sociales y fortalecer su posicionamiento frente a un mercado cada vez más saturado. La investigación se enmarca en un contexto social y económico donde la digitalización y la competitividad obligan a las empresas a optimizar sus recursos y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, garantizando la relevancia y sostenibilidad de la marca en el entorno digital actual.

6.1 Antecedentes y contexto del problema.

En los últimos cinco años, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en el posicionamiento y reposicionamiento de marcas. Diversas investigaciones coinciden en que plataformas como Facebook e Instagram continúan siendo las más utilizadas por empresas de diferentes sectores para fortalecer su visibilidad, construir reputación y generar interacción con sus audiencias. Estudios recientes entre 2020 y 2024 reportan que más del 70% de las marcas en Latinoamérica consideran que su presencia en redes sociales influye directamente en el reconocimiento y preferencia del consumidor, lo que las convierte en herramientas clave dentro de las estrategias de marketing digital.

El uso de redes sociales dentro del marketing no es un fenómeno nuevo. Desde mediados de la década del 2010, estas plataformas comenzaron a consolidarse como medios para atraer a los consumidores a través de contenido relevante, campañas segmentadas y comunicación bidireccional. Investigaciones de ese periodo evidenciaron que las redes sociales permitían a las empresas obtener métricas detalladas del comportamiento del usuario, algo que transformó significativamente la manera de gestionar las marcas. Con el tiempo, la aparición de formatos interactivos, transmisiones en vivo, contenido efímero y herramientas de publicidad digital potenció aún más su papel en el posicionamiento de marca.

En los años más recientes, las tendencias de 2023–2025 demuestran que los usuarios muestran mayor afinidad por los formatos dinámicos como Reels, historias de corta duración, contenido auténtico y comunicaciones personalizadas. Esto exige que las marcas adopten

estrategias ágiles y coherentes para mantener su competitividad en entornos digitales altamente saturados.

A nivel regional, diversos estudios de casos en empresas latinoamericanas han demostrado que la implementación de diagnósticos digitales, la optimización de perfiles sociales, la coherencia visual y la planificación estratégica de contenido pueden mejorar la presencia digital en periodos relativamente cortos, especialmente cuando dichas acciones se complementan con campañas pagadas y la participación activa de la comunidad en línea.

En este contexto, para reposicionar la marca Golden Flower durante el periodo noviembre 2025–febrero 2026, se vuelve indispensable aplicar estrategias de marketing digital actualizadas y orientadas a las tendencias recientes. Esto permitirá incrementar la interacción, mejorar la percepción de la marca e impulsar su visibilidad en redes sociales como Facebook e Instagram.

La investigación se desarrolla en un entorno social, debido a que las empresas han tenido que adaptar sus estrategias de marketing para responder a las nuevas exigencias de los consumidores, quienes demandan una comunicación más directa, visual e inmediata. El sector de las floristerías no es ajeno a esta realidad, ya que los productos florales suelen estar asociados a momentos especiales, lo que incrementa la necesidad de una presencia digital atractiva y estratégica que permita influir en la decisión de compra del cliente. La marca Golden Flower cuenta con presencia en Facebook e Instagram y ha logrado generar ventas a través de estas plataformas; sin embargo, dichas acciones se han desarrollado principalmente de forma empírica,

sin un análisis estructurado que permita medir el impacto real de las estrategias digitales en el posicionamiento de la marca.

Desde el punto de vista económico, el entorno competitivo obliga a las empresas a optimizar sus recursos y a buscar estrategias que generen mayores resultados con menor inversión. El periodo comprendido entre noviembre y febrero representa una etapa clave para la florería Golden Flower, debido a la concentración de fechas de alta demanda como la temporada navideña y el Día de San Valentín, momentos en los que el consumo de arreglos florales aumenta considerablemente. En este escenario, el marketing digital se presenta como una alternativa accesible y eficiente para fortalecer la visibilidad de la marca, incrementar las ventas y mejorar la relación costo-beneficio en las acciones promocionales.

A pesar de contar con una cartera de clientes y estar posicionado en el mercado, Golden Flower enfrenta el reto de reforzar su imagen y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado de ofertas digitales. Por ello, se vuelve necesario analizar de manera sistemática cómo las estrategias de marketing digital aplicadas en Facebook e Instagram pueden contribuir al reposicionamiento de la marca, mejorar la percepción del público objetivo y generar un impacto positivo en el desempeño económico del negocio. En este sentido, la investigación pretende aportar información relevante que sirva como base para la toma de decisiones estratégicas y para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa en el entorno digital actual.

6.2 Objetivos.

6.2.1 Objetivo General:

✓ Analizar estrategias de marketing digital reposicionar la marca Golden Flower en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2025–febrero 2026.

6.2.2 Objetivos específicos:

✓ Identificar el comportamiento de la audiencia de Golden flower en las plataformas Facebook e Instagram durante el periodo de noviembre 2025–febrero 2026.

✓ Clasificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para Golden flower en el periodo noviembre 2025–febrero 2026.

✓ Proponer estrategias de marketing digital en las plataformas Facebook e Instagram durante el periodo de noviembre 2025–febrero 2026.

6.3 Pregunta de investigación.

¿Cuáles estrategias de marketing digital se pueden implementar para reposicionar la marca Golden Flower en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2025–febrero 2026?

6.4 Justificación.

En un entorno comercial cada vez más competitivo y digitalizado, las empresas dependen en gran medida de su capacidad para construir una presencia sólida en redes sociales que les permita conectar eficazmente con sus audiencias. Golden Flower, como marca dedicada al mercado floral, enfrenta el reto de diferenciarse y mantener una comunicación constante y relevante en plataformas donde el comportamiento del consumidor evoluciona de manera acelerada.

Facebook e Instagram se han consolidado como dos de los canales más influyentes para la promoción de productos y el fortalecimiento de marca, especialmente en sectores donde el atractivo visual es determinante para captar la atención del público. Sin embargo, aunque sea dos canales que la empresa hace cierre de ventas aún carece de la eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas en estas plataformas ya que depende de factores medibles como el alcance, la interacción, el crecimiento de la comunidad, la segmentación publicitaria y la conversión hacia canales de venta.

En la presente investigación se vincula con la agenda de investigación e innovación del sistema educativo nacional 2025-2027 bajo el área prioritaria, economía creativa, familia y emprendedora y la línea de investigación agregación de valor para la innovación de productos, procesos o servicios.

A pesar de su presencia en redes sociales, Golden Flower no cuenta con un análisis cuantitativo que permita identificar qué tácticas generan mayores resultados y cómo estas

contribuyen al fortalecimiento de la marca y al impacto comercial durante un periodo estratégico del año: noviembre 2025 a febrero 2026, meses en los que se concentran fechas de alta demanda (temporada decembrina, San Valentín, etc.) Con un análisis detallado de las métricas de interacción y comportamiento de la audiencia, Golden Flower podría no solo afinar sus estrategias de visibilidad, sino también introducir innovaciones en su línea de productos, como la creación de ofertas especiales personalizadas para festividades, o desarrollar procesos de venta más ágiles y eficientes en línea, mejorando la experiencia del cliente.

6.5 Limitaciones.

- Dependencia de los algoritmos de Facebook e Instagram.

Los resultados pueden verse afectados por los cambios constantes en los algoritmos de ambas plataformas, los cuales pueden alterar el alcance, la visibilidad del contenido y el rendimiento de los anuncios durante el periodo de investigación.

- Limitación temporal del estudio (noviembre 2025 – febrero 2026).

El análisis se centra en un periodo específico que coincide con temporadas de alta demanda. Por lo tanto, los resultados podrían no representar el comportamiento digital de la marca durante otros meses del año.

- Cambios en el comportamiento del consumidor.

Los gustos, intereses y patrones de interacción en redes sociales pueden variar rápidamente, lo que podría influir en los resultados y hacer que no sean completamente extrapolables a futuros periodos.

- Presupuesto destinado a campañas pagadas.

La efectividad de la publicidad dependerá en parte del presupuesto asignado por Golden Flower. Un presupuesto limitado podría restringir el alcance o la capacidad de comparar diferentes tipos de campañas.

- Intervención de factores externos no controlables.

Eventos externos, festividades, crisis económicas o cambios en la competencia pueden alterar el comportamiento del mercado y afectar las métricas de interacción, alcance o conversión.

6.6 Hipótesis.

Hipótesis de investigación:

La implementación de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram permitirá reposicionar la marca Golden Flower durante el periodo noviembre 2025–febrero 2026, aumentando su alcance, interacción y recordación.

Hipótesis nula:

La implementación de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram no permitirá reposicionar la marca Golden Flower ni aumentar su alcance, interacción o recordación en el público objetivo.

Hipótesis Alternativa:

La implementación de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram permitirá reposicionar parcialmente la marca Golden Flower, generando mejoras en alguno de los indicadores de alcance, interacción o recordación.

6.7 Variables.

Tabla 1. Variable Independiente.

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems / Preguntas orientadoras	Técnica	Instrumento	Escala
Estrategias de marketing digital	Marketing de contenidos	Frecuencia de publicaciones. Calidad visual del contenido. Tipo de formato (imagen, video, reels, historias)	El contenido publicado por Golden Flower resulta visualmente atractivo. La marca publica contenido de forma constante.	Encuesta digital	Cuestionario	Escala Likert
	Publicidad digital	Segmentación de anuncios. Alcance de campañas pagadas. Interacción con anuncios	He visto anuncios de Golden Flower en Facebook o Instagram. Los anuncios llaman mi atención.	Encuesta digital / Métricas	Cuestionario / Meta Business Suite	Likert / Datos numéricos
	Campañas interactivas	Concursos y sorteos. Encuestas y dinámica. Participación del usuario	Participo en concursos o dinámicas de Golden Flower. Las actividades interactivas me motivan a seguir la marca.	Encuesta digital	Cuestionario	Escala Likert

Tabla 2. Variable Interviniente.

Variable Interviniente	Dimensión	Indicadores	Ítems / Preguntas orientadoras	Técnica	Instrumento	Escala
Branding	Identidad visual	Uso de colores y tipografía. Coherencia visual. Reconocimiento del logo	La imagen visual de Golden Flower es coherente en sus redes sociales. Reconozco fácilmente la marca por su estilo visual.	Encuesta digital	Cuestionario	Escala Likert
	Personalidad y valores de marca	Tono de comunicación. Mensaje transmitido. Valores percibidos	La marca transmite emociones positivas. Golden Flower comunica valores claros y agradables.	Encuesta digital	Cuestionario	Escala Likert
	Experiencia de marca	Interacción en redes. Atención al cliente digital. Satisfacción del usuario	La atención brindada por Golden Flower en redes sociales es rápida y amable. Mi experiencia con la marca ha sido positiva.	Encuesta digital	Cuestionario	Escala Likert

Tabla 3. Variable Dependiente.

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Ítems / Preguntas orientadoras	Técnica	Instrumento	Escala
Reposicionamiento de marca	Reconocimiento de marca	Recordación de marca. Identificación de la marca	Recuerdo fácilmente la marca Golden Flower. Reconozco la marca frente a otras florerías.	Encuesta digital	Cuestionario	Escala Likert
	Percepción de marca	Imagen actual de la marca. Diferenciación frente a la competencia	Considero que Golden Flower tiene una imagen moderna. La marca se diferencia de otras florerías en redes sociales.	Encuesta digital	Cuestionario	Escala Likert
	Preferencia y lealtad	Intención de compra. Recomendación de la marca	Compraría nuevamente productos de Golden Flower. Recomendaría la marca a otras personas.	Encuesta digital	Cuestionario	Escala Likert

6.8 Marco contextual.

El presente estudio se desarrolla en el contexto geográfico de Nicaragua, específicamente en la ciudad de Managua, ubicada en el departamento homónimo. Esta ciudad constituye el principal centro urbano, comercial y económico del país, concentrando una alta dinámica empresarial, crecimiento del comercio electrónico y uso intensivo de redes sociales como canales de promoción y ventas. La investigación se sitúa en el sector urbano, donde el acceso a internet, dispositivos móviles y plataformas digitales facilita la interacción constante entre empresas y consumidores.

En el contexto institucional, el estudio se enfoca en la empresa Golden Flower, emprendimiento perteneciente al sector floral dedicado a la elaboración y comercialización de arreglos florales para distintas ocasiones especiales, tales como celebraciones sociales, eventos corporativos y fechas conmemorativas. Su actividad económica se enmarca dentro del comercio minorista y la economía creativa, caracterizándose por el uso del componente visual y emocional del producto como elemento clave de valor. La empresa opera como una PYME local, con presencia comercial en Managua y funcionamiento activo en redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, donde promociona sus productos y realiza procesos de venta digital. Asimismo, cuenta con una comunidad de seguidores que interactúan mediante reacciones, comentarios, mensajes y compras en línea, lo que la convierte en un caso pertinente para el análisis del reposicionamiento de marca en entornos digitales.

En cuanto al contexto temporal, la investigación se lleva a cabo durante el periodo comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026. Este intervalo se considera estratégico debido a la concentración de temporadas de alta demanda para el sector floral, como las festividades navideñas, celebraciones de fin de año y el Día de San Valentín. Dichas condiciones comerciales incrementan la actividad promocional en redes sociales, permitiendo analizar con mayor precisión el impacto de las estrategias de marketing digital en la visibilidad, interacción y reposicionamiento de la marca dentro de un mercado local competitivo.

7. Marco Teórico.

7.1 Estado del arte.

De acuerdo con Hernández Sampieri, el estado del arte o antecedentes de investigación consiste en la revisión sistemática de estudios previos relacionados con la variable de estudio, permitiendo identificar enfoques metodológicos, resultados relevantes y vacíos de investigación. En ese sentido, el reposicionamiento de marca ha sido abordado desde distintas perspectivas, principalmente a través del branding y el marketing digital como herramientas estratégicas para modificar la percepción del consumidor. (Sampieri, 2014)

En el ámbito de marcas consolidadas, Álvarez-Ruiz y Castro Patiño analizan el reposicionamiento de la marca Estrella Damm, evidenciando cómo una empresa madura puede redefinir su posicionamiento mediante la construcción de un territorio de marca propio. El estudio muestra que la marca logró reposicionarse al vincular su consumo con valores culturales y emocionales asociados al verano, utilizando estrategias de comunicación digital y transmedia. Los resultados indican que la reducción del uso de medios tradicionales y la apuesta por redes sociales permitieron fortalecer la percepción de marca en el público joven, demostrando que el reposicionamiento requiere coherencia estratégica y adaptación a los nuevos entornos digitales. (Patiño, 2021)

Desde una perspectiva local, Mamani Choque y Mendoza Arohuana desarrollaron una investigación cuantitativa sobre la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la florería “Missy”. Si bien el estudio se centra en posicionamiento, sus resultados aportan al reposicionamiento de marca, ya que evidencian que la mejora en la identidad, el diseño y la

lealtad de marca influye significativamente en la percepción del consumidor. Esto sugiere que la gestión del branding puede ser una estrategia efectiva para reposicionar marcas locales que buscan mejorar su imagen en el mercado. (Arohuanca, 2024)

De manera similar, Reyes Domínguez analizó el marketing digital como herramienta para fortalecer el posicionamiento de marca en la Florería Romances del cantón Santa Elena. Los hallazgos muestran que el uso estratégico de redes sociales, marketing de contenidos y comunicación digital contribuye a modificar la percepción de los clientes sobre la marca, incrementando su notoriedad y diferenciación. Estos resultados permiten inferir que el marketing digital no solo posiciona marcas nuevas, sino que también facilita procesos de reposicionamiento en negocios tradicionales. (Dominguez, 2022)

Por su parte, Espinoza Villanueva propuso un plan de marketing digital para incrementar la cuota de mercado de una empresa comercializadora de flores en Lima Metropolitana. Aunque el reposicionamiento de marca no es abordado de forma directa, el estudio evidencia que la aplicación de estrategias digitales mejora la visibilidad y percepción de la empresa frente a la competencia, lo cual constituye un componente clave en los procesos de reposicionamiento de marca. (Villanueva, 2023)

Gaibor Viteri y Vaca Almeida estudiaron el branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial en empresas florícolas de Cayambe. Los resultados indican que una adecuada gestión del branding permite renovar la imagen corporativa, fortalecer la diferenciación y mejorar la percepción del cliente. Estos hallazgos son relevantes para el reposicionamiento de

marca, ya que evidencian que la redefinición de la identidad corporativa contribuye a modificar la posición de la empresa en la mente del consumidor. (Almeida, 2023).

Hodgson Flores, Estrada Pérez y Molina Carballo analizaron el branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Su investigación evidenció que una correcta gestión de la identidad visual y de los valores corporativos contribuye significativamente a fortalecer la percepción de marca en los consumidores, incrementando el reconocimiento y diferenciación frente a la competencia. Los resultados mostraron que las empresas que implementan estrategias de branding coherentes logran posicionarse de manera más sólida en el mercado. (Horacio Lennin Hodgson Flores A. M., 2021)

En un enfoque dirigido a pequeñas y medianas empresas, Velásquez Hernández (2021) propuso un modelo de branding para PYMES, evidenciando que la creación de identidad, la coherencia visual y la comunicación estratégica son elementos clave para mejorar el posicionamiento de marca. La investigación indicó que muchas PYMES no aplican formalmente estrategias de branding, lo que limita su competitividad y reconocimiento en el mercado, sugiriendo que la adopción de un modelo estructurado puede fortalecer su posición y fidelizar a los clientes. (Velásquez Hernández, 2021)

Canales Hernández y Arguello Dávila analizaron la implementación de estrategias de posicionamiento de marketing digital en la MIPYME Ingrid Canales Nails Academy en la ciudad de Managua. Su investigación evidenció que la aplicación de herramientas digitales, como el uso estratégico de redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y la comunicación directa con los clientes, contribuye significativamente a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local. Los

resultados demostraron que una adecuada gestión del marketing digital permite incrementar la visibilidad de la empresa, mejorar la percepción de la marca y generar mayor reconocimiento entre el público objetivo. Asimismo, el estudio concluyó que la adopción de estrategias digitales estructuradas favorece la competitividad de las MIPYMES, permitiéndoles consolidar su presencia en el mercado y establecer una relación más cercana y duradera con sus clientes. (Canales Hernández, 2025)

El marketing digital como herramienta de posicionamiento de marca, concluyendo que las estrategias digitales, como presencia en redes sociales y marketing de contenidos, permiten aumentar la visibilidad de la marca y conectar de manera más directa con los consumidores. El estudio evidenció que el marketing digital no solo es útil para marcas emergentes, sino también para empresas que buscan reforzar su posicionamiento o realizar reposicionamiento en mercados competitivos. (Félix Geovanni Villareal Aragón, 2018)

El personal branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de marca, demostrando que la construcción de una marca personal sólida contribuye a mejorar la empleabilidad y el reconocimiento profesional. Los hallazgos sugieren que la gestión estratégica de la identidad personal influye en la percepción del mercado, fortaleciendo el posicionamiento y diferenciación, lo cual es relevante para procesos de reposicionamiento de marca tanto corporativa como personal. (Abigail Michelle López Zavala, 2022).

7.2 Teorías y conceptos asumidos.

7.2.1 Estrategia de marketing digital.

7.2.1.1 Marketing.

El marketing es una disciplina orientada a comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores, con el fin de diseñar ofertas de valor que satisfagan dichas necesidades de manera eficiente. Su propósito principal es facilitar el intercambio entre la empresa y el cliente, generando beneficios para ambas partes. El marketing abarca actividades como la investigación de mercados, el diseño de productos, la fijación de precios, la distribución y la comunicación. (Keller, 2013)

7.2.1.2 Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing son planes de acción que las organizaciones desarrollan para alcanzar objetivos comerciales y competitivos en un mercado determinado. Estas estrategias establecen cómo una empresa utilizará sus recursos para llegar a su público objetivo, diferenciarse de la competencia y posicionar su oferta de valor. (Keller, 2013)

Las estrategias de marketing se diseñan a partir del análisis del entorno, del mercado y del consumidor, y se apoyan en decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción. Una estrategia bien definida permite a la empresa actuar de manera coherente, organizada y orientada a resultados. (Philip Kotler, 2021)

7.2.1.3 Evolución del marketing al entorno digital.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado profundamente el marketing. La masificación del internet, el uso de dispositivos móviles y la aparición de plataformas digitales han cambiado la forma en que las empresas se comunican con los consumidores. Este contexto dio origen al marketing digital, el cual surge como una respuesta a los nuevos hábitos de consumo y a la necesidad de una comunicación más interactiva y personalizada. (Castells, 2020)

7.2.1.4 Marketing digital.

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones que utilizan medios y canales digitales para promocionar productos, servicios o marcas. Su objetivo es conectar con los consumidores en los espacios digitales que estos utilizan con mayor frecuencia, ofreciendo experiencias relevantes y personalizadas. (Valdivia, 2018)

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una comunicación bidireccional, donde el consumidor no solo recibe información, sino que también participa activamente mediante comentarios, reacciones y recomendaciones. Asimismo, permite medir los resultados de manera inmediata y ajustar las estrategias en tiempo real. (Castells, 2020)

7.2.1.5 Estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing digital son el conjunto de acciones planificadas que una empresa ejecuta en plataformas digitales con el fin de alcanzar objetivos específicos como aumentar la visibilidad de la marca, mejorar su posicionamiento, generar clientes potenciales o fortalecer la relación con los consumidores. Estas estrategias se caracterizan por su flexibilidad, segmentación precisa y orientación a datos, lo que permite optimizar recursos y mejorar la efectividad de las acciones de marketing. (Valdivia, 2018)

7.2.1.6 Principales estrategias de marketing digital.

7.2.1.6.1 Marketing de contenidos.

Consiste en crear y difundir contenido relevante, informativo y de valor para atraer y retener a una audiencia específica. Esta estrategia busca educar, informar o entretener al consumidor, fortaleciendo la confianza y credibilidad de la marca. (Philip Kotler, 2021)

7.2.1.6.2 Marketing en redes sociales.

Se basa en el uso de plataformas sociales para promocionar la marca, interactuar con los usuarios y construir comunidades digitales. Permite una comunicación cercana, directa y constante con el público objetivo. (Philip Kotler, 2021)

7.2.1.6.3 Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO y SEM).

El SEO se enfoca en mejorar la visibilidad orgánica de un sitio web mediante la optimización de contenidos y estructura. El SEM utiliza publicidad pagada para aumentar el tráfico y la visibilidad en los motores de búsqueda. (Keller, 2013)

7.2.1.6.4 Email marketing.

Es una estrategia de comunicación directa que utiliza el correo electrónico para informar, promocionar y fidelizar a los clientes. Permite personalizar los mensajes y mantener una relación continua con el consumidor. (Keller, 2013)

7.2.1.6.5 Publicidad digital.

Incluye anuncios pagados en redes sociales, sitios web y plataformas digitales. Se caracteriza por su alta segmentación y por la posibilidad de medir el rendimiento de cada campaña. (Keller, 2013)

7.2.1.6.6 Importancia de las estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para la competitividad de las empresas, ya que facilitan el acceso a mercados amplios, mejoran la comunicación con los consumidores y fortalecen el posicionamiento de marca. Además, permiten a las organizaciones adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y a las preferencias del consumidor. (Keller, 2013)

7.2.1.6.7 Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor. Las estrategias de marketing digital influyen directamente en este proceso al permitir una comunicación constante, coherente y alineada con la identidad y los valores de la marca, fortaleciendo su reconocimiento y diferenciación frente a la competencia. (Keller, 2013)

Las estrategias de marketing han evolucionado desde enfoques tradicionales hacia modelos digitales que responden a las nuevas dinámicas del mercado. El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para lograr el posicionamiento de marca, mejorar la relación con los consumidores y alcanzar los objetivos organizacionales en un entorno altamente competitivo. (Keller, 2013)

7.2.2 Reposicionamiento de marca.

7.2.2.1 Concepto de reposicionamiento.

El reposicionamiento es un proceso estratégico mediante el cual una organización modifica la percepción que los públicos tienen sobre un producto, servicio o entidad. Este proceso se aplica cuando la posición actual ya no es competitiva, relevante o coherente con los objetivos de la organización o con las condiciones del mercado. El reposicionamiento no implica necesariamente cambiar el producto en su totalidad, sino ajustar los elementos que influyen en la percepción del consumidor, como el mensaje, la imagen, los valores, los beneficios comunicados o la experiencia ofrecida. (Philip Kotler, 2021)

7.2.2.2 Evolución del reposicionamiento en el entorno empresarial.

El reposicionamiento surge como respuesta a los cambios constantes del mercado, tales como la aparición de nuevos competidores, la evolución de las necesidades del consumidor, la saturación de marcas o los avances tecnológicos. En este contexto, las empresas deben adaptar su propuesta de valor para mantener su vigencia y competitividad. (Castells, 2020)

“Con el tiempo, el reposicionamiento ha pasado de ser una acción ocasional a convertirse en una estrategia planificada, integrada dentro de la gestión estratégica de marca.” (Valdivia, 2018)

7.2.2.3 Marca y su importancia estratégica.

La marca es un activo intangible que representa la identidad, los valores y la promesa que una organización ofrece a sus consumidores. No se limita a un nombre o logotipo, sino que engloba la percepción, las emociones y las experiencias asociadas a la empresa. Una marca fuerte permite diferenciarse de la competencia, generar confianza y fomentar la lealtad del consumidor. Por esta razón, la gestión estratégica de marca es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización. (Philip Kotler, 2021)

7.2.2.4 Reposicionamiento de marca.

El reposicionamiento de marca es una estrategia mediante la cual una empresa redefine la imagen, identidad o propuesta de valor de su marca con el objetivo de cambiar o mejorar la percepción que tienen los consumidores. Este proceso se lleva a cabo cuando la marca pierde relevancia, presenta una imagen obsoleta o no logra conectar con su público objetivo. El reposicionamiento de marca busca establecer una nueva posición en la mente del consumidor, alineada con las tendencias del mercado y con las expectativas del público, sin perder la esencia que caracteriza a la marca. (Keller, 2013)

7.2.2.5 Objetivos del reposicionamiento de marca.

El reposicionamiento de marca persigue diversos objetivos estratégicos, entre los cuales se destacan:

- Recuperar la relevancia de la marca en el mercado.
- Mejorar la percepción y el valor de la marca.
- Adaptarse a nuevos segmentos o públicos objetivos.
- Diferenciarse de la competencia.
- Fortalecer la identidad y coherencia de la marca.
- Incrementar la preferencia y lealtad del consumidor. (Philip Kotler, 2021)

7.2.2.6 Factores que motivan el reposicionamiento de marca.

Existen múltiples factores que pueden impulsar una estrategia de reposicionamiento de marca, entre ellos:

- Cambios en los gustos, hábitos o expectativas del consumidor.
- Aparición de nuevos competidores o productos sustitutos.
- Saturación del mercado o pérdida de participación.
- Imagen negativa o debilitada de la marca.
- Innovaciones tecnológicas o cambios en los canales de comunicación.
- Necesidad de modernización o actualización de la marca. (Philip Kotler, 2021)

7.2.2.7 Tipos de reposicionamiento de marca.

El reposicionamiento de marca puede adoptar diferentes enfoques, según los objetivos de la organización:

7.2.2.7.1 Reposicionamiento funcional.

Se enfoca en modificar los atributos, beneficios o usos del producto o servicio. (Philip Kotler, 2021).

7.2.2.7.2 Reposicionamiento emocional.

Busca generar nuevas emociones o asociaciones en el consumidor, reforzando valores, estilo de vida o identidad. (Philip Kotler, 2021)

7.2.2.7.3 Reposicionamiento simbólico.

Se orienta a cambiar el significado social o cultural de la marca. (Philip Kotler, 2021)

7.2.2.7.4 Reposicionamiento competitivo.

Se realiza para diferenciarse claramente frente a la competencia. (Philip Kotler, 2021)

7.2.2.7.5 Elementos clave del reposicionamiento de marca.

Para que una estrategia de reposicionamiento sea efectiva, deben considerarse los siguientes elementos:

- Identidad visual (logotipo, colores, tipografía).
- Mensaje y tono de comunicación.
- Valores y personalidad de la marca.
- Propuesta de valor.
- Experiencia del Cliente.
- Coherencia entre comunicación y realidad del producto o servicio. (Philip Kotler, 2021).

7.2.2.7.6 Reposicionamiento de marca en el entorno digital.

En la actualidad, el reposicionamiento de marca se desarrolla en gran medida en entornos digitales. Las redes sociales, los sitios web y las plataformas digitales permiten comunicar de manera constante la nueva identidad de la marca y establecer una relación directa con los consumidores. El entorno digital facilita la interacción, el feedback inmediato y la medición de resultados, convirtiéndose en un canal estratégico para reforzar el reposicionamiento y evaluar su impacto. (Valdivia, 2018)

7.2.2.7.7 Importancia del reposicionamiento de marca.

El reposicionamiento de marca es fundamental para garantizar la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. Permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado, revitalizar su imagen y fortalecer su relación con los consumidores. Una estrategia de reposicionamiento bien ejecutada contribuye a mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar la confianza del público y consolidar una posición sólida en el mercado. (Keller, 2013)

El reposicionamiento de marca es un proceso estratégico que permite a las organizaciones, redefinir su imagen y propuesta de valor para mantenerse relevantes en un entorno dinámico y competitivo. A través de una gestión adecuada del reposicionamiento, las marcas pueden renovar su identidad, fortalecer su posicionamiento y mejorar su desempeño en el mercado. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3 Branding.

7.2.3.1 Concepto de branding.

El branding es un proceso estratégico integral mediante el cual una organización construye, desarrolla y gestiona su marca a lo largo del tiempo. Este proceso abarca no solo los elementos visuales, sino también los valores, la personalidad, la comunicación y la experiencia que la marca ofrece a sus públicos. El branding tiene como finalidad crear una identidad clara y diferenciada que permita a la marca ocupar un lugar significativo en la mente del consumidor. (Keller, 2013)

7.2.3.2 Importancia del branding.

El branding es fundamental para la diferenciación y competitividad de las organizaciones. Una marca bien gestionada facilita el reconocimiento, transmite confianza y genera relaciones duraderas con los consumidores. Además, el branding contribuye al posicionamiento estratégico, influye en la decisión de compra y fortalece el valor percibido de los productos o servicios. Desde una perspectiva empresarial, el branding se considera un activo intangible que aporta valor y sostenibilidad a la organización. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3.4 Marca como activo estratégico.

La marca representa la identidad y la promesa de valor de una organización. Incluye elementos tangibles, como el nombre y la identidad visual, así como aspectos intangibles relacionados con la reputación, las emociones y las experiencias del consumidor. Una marca

sólida permite diferenciarse de la competencia, reducir la sensibilidad al precio y fortalecer la lealtad del cliente. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3.5 Identidad e imagen de marca.

La identidad de marca es el conjunto de elementos que la empresa define para representarse ante el público, incluyendo el nombre, logotipo, colores, tipografía y estilo comunicacional. La imagen de marca, en cambio, corresponde a la percepción que los consumidores construyen a partir de sus experiencias e interacciones con la marca. El branding busca alinear la identidad deseada con la imagen percibida, garantizando coherencia y credibilidad. (Keller, 2013)

7.2.3.6 Personalidad, valores y propuesta de valor.

La personalidad de marca se refiere a los rasgos humanos que se asocian a la marca y que facilitan la conexión emocional con el consumidor. Los valores de marca representan los principios que guían el comportamiento de la organización y su comunicación. La propuesta de valor define los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que la marca ofrece, y constituye un eje central del branding, ya que orienta el posicionamiento y la comunicación. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3.7 Experiencia de marca.

La experiencia de marca comprende todas las interacciones que el consumidor mantiene con la marca antes, durante y después de la compra. Una experiencia positiva, coherente y memorable fortalece la percepción de la marca y fomenta la fidelización.

El branding moderno prioriza la gestión integral de la experiencia como un elemento clave para construir relaciones duraderas. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3.8 Tipos de branding.

El branding puede desarrollarse desde distintos enfoques, según los objetivos estratégicos de la organización y el público al que se dirige.

7.2.3.9 Branding corporativo.

Se centra en la construcción de la identidad global de la empresa. Comunica misión, visión y valores, y fortalece la reputación institucional ante todos los públicos. (Keller, 2013)

7.2.3.10 Branding de producto.

Busca posicionar un producto específico destacando sus atributos, beneficios y diferenciadores frente a la competencia.

7.2.3.11 Branding personal.

Se orienta a la gestión de la imagen profesional de una persona, resaltando habilidades, valores y competencias para diferenciarse en entornos competitivos.

7.2.3.12 Branding emocional.

Tiene como objetivo generar vínculos afectivos con los consumidores mediante emociones, experiencias y significados simbólicos, fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

7.2.3.13 Branding digital.

Se desarrolla en entornos digitales como redes sociales, sitios web y plataformas online. Permite una comunicación interactiva, coherente y medible, fortaleciendo el posicionamiento digital de la marca. (Valdivia, 2018)

7.2.3.14 Co-branding.

Consiste en la asociación de dos o más marcas para desarrollar una propuesta conjunta, combinando el valor y reconocimiento de cada una. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3.15 Rebranding.

Implica la modificación parcial o total de la identidad de una marca con el objetivo de actualizar su imagen, adaptarse a cambios del mercado o mejorar su percepción. (Keller, 2013)

7.2.3.16 Employer branding.

Se enfoca en posicionar a la empresa como un lugar atractivo para trabajar, fortaleciendo la imagen interna y externa y contribuyendo a la atracción y retención de talento humano. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3.17 Branding social.

Proyecta una imagen de marca comprometida con causas sociales, éticas y ambientales, generando confianza y empatía con los consumidores. (Philip Kotler, 2021).

7.2.3.18 Branding sensorial.

Busca estimular los sentidos del consumidor para crear experiencias memorables que refuercen el reconocimiento y recordación de la marca. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3.19 Branding y posicionamiento de marca.

El branding está estrechamente vinculado al posicionamiento de marca, ya que permite definir cómo la marca desea ser percibida en relación con la competencia. Un branding estratégico facilita la construcción de un posicionamiento claro, coherente y sostenible en el tiempo. (Philip Kotler, 2021)

7.2.3.20 Branding en el entorno digital.

En el entorno digital, el branding adquiere mayor relevancia debido a la interacción constante con los consumidores. Las plataformas digitales permiten reforzar la identidad,

comunicar valores y generar engagement, convirtiéndose en espacios clave para la construcción y consolidación de la marca. (Castells, 2020)

El branding es un proceso estratégico integral que abarca identidad, valores, experiencia, posicionamiento y comunicación. La correcta aplicación de los distintos tipos de branding permite a las organizaciones fortalecer su marca, diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con sus públicos, consolidando la marca como un activo estratégico para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial. (Valdivia, 2018).

8.Métodos

8.1 Tipo de investigación.

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se orienta al análisis de datos numéricos obtenidos a partir de métricas digitales como alcance, interacción, crecimiento de seguidores y tasa de engagement, recopiladas en las plataformas Facebook e Instagram de la marca Golden Flower durante el periodo comprendido entre noviembre 2025 y febrero 2026. Este enfoque permite medir de manera objetiva de las estrategias de marketing digital implementadas y contrastar la hipótesis planteada.

Así mismo, el estudio es de tipo descriptivo- correlacional, debido a que busca identificar y detallar el comportamiento de la audiencia, el rendimiento del contenido publicado y el nivel de interacción generado por la marca en redes sociales, sin manipular las variables de estudio. A través de la descripción de indicadores clave, se pretende conocer la situación actual del posicionamiento digital de Golden Flower.

De igual manera, la investigación es correlacional, puesto que se analizará la relación existente entre las estrategias de marketing digital (contenido visual, publicidad segmentada y campañas interactivas) y el reposicionamiento de la marca, medido mediante indicadores como alcance, engagement y recordación de marca.

El estudio es de tipo aplicado, ya que los resultados obtenidos permitirán proponer estrategias concretas de marketing digital orientadas al reposicionamiento de la marca Golden

Flower en Facebook e Instagram, contribuyendo a la mejora de su desempeño comercial y comunicacional en un contexto real.

8.2 Población y selección de muestra.

La población de estudio está conformada por los usuarios que siguen la marca Golden Flower a través de sus redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2025– febrero 2026.

Específicamente, la población incluye:

- Seguidores de las páginas oficiales de Golden Flower en Facebook e Instagram que son 10,309 usuarios
- Usuarios que interactúan con el contenido publicado, tales como reacciones, comentarios, compartidos, guardados, respuestas a historias y mensajes directos.
- Clientes que han realizado consultas o compras a través de estas plataformas durante el periodo de estudio.
- Dado que Golden Flower es una empresa PYME, su comunidad digital es de tamaño finito y accesible, lo que permite realizar un análisis directo de las métricas de interacción y comportamiento de la audiencia mediante las herramientas de analítica proporcionadas por ambas plataformas, como Meta Business Suite y las estadísticas nativas de Facebook e Instagram.

La muestra estará conformada por una parte representativa de la población, seleccionada con base en criterios de accesibilidad y relevancia para los objetivos del estudio.

Tipo de muestreo:

Se empleará un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, debido a que:

- La investigación se centra en una sola empresa PYME.
- Los datos se obtendrán de usuarios que interactúan activamente con la marca durante el periodo de análisis.
- No es posible controlar ni seleccionar aleatoriamente a los usuarios que interactúan en redes sociales.

Este tipo de muestreo resulta adecuado en estudios de marketing digital y análisis de redes sociales, donde la selección de la muestra depende de la disponibilidad de los datos y del comportamiento real de los usuarios.

Tamaño de la muestra

La muestra estará constituida por:

- Todas las publicaciones realizadas por Golden Flower en Facebook e Instagram.
- Las métricas de interacción asociadas a dichas publicaciones, tales como alcance, impresiones, reacciones, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones de video.

- Un grupo de seguidores o clientes que interactúen con la marca y participen en encuestas digitales o dinámicas interactivas, cuyo tamaño dependerá del nivel de respuesta obtenido durante el periodo de estudio.
- Dado el enfoque cuantitativo de la investigación, el tamaño de la muestra se considerará suficiente y representativo con la cantidad en la medida en que permita identificar tendencias de comportamiento, comparar resultados antes y después de la implementación de las estrategias y evaluar el reposicionamiento de la marca, siendo la muestra de 200 personas.

8.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.

8.3.1 Encuesta digital

Se aplicará a seguidores y clientes de Golden Flower con el fin de recopilar información sobre su percepción de la marca, nivel de recordación, preferencias de contenido y grado de interacción en redes sociales, complementando así los datos métricos obtenidos.

8.3.2 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de encuesta digital: Estará compuesto por preguntas semi cerradas y escalas tipo Likert, orientadas a medir la percepción, recordación y nivel de interacción de los usuarios con la marca en Facebook e Instagram.

8.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

8.4.1 Validez

La validez de contenido de los instrumentos se garantizará mediante el juicio de expertos en marketing digital, branding y metodología de la investigación, quienes evaluarán la coherencia, pertinencia y claridad de los ítems en relación con los objetivos del estudio y las variables planteadas. Asimismo, la validez se reforzará mediante la alineación teórica con los conceptos desarrollados en el marco teórico.

8.4.2 Consideraciones éticas

La recolección de datos se realizará respetando los principios éticos de confidencialidad, anonimato y uso responsable de la información. Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y no se divulgará información personal de los participantes.

8.4.3 Procesamiento y análisis de la información

Los datos recolectados serán organizados, depurados y sistematizados para su análisis. Las métricas digitales serán exportadas a hojas de cálculo, clasificadas por variables e indicadores, y sometidas a procesos de verificación para asegurar su consistencia. Los datos de las encuestas serán codificados y tabulados para facilitar su tratamiento estadístico.

El análisis se realizará mediante estadística descriptiva, empleando frecuencias, porcentajes, promedios y tasas de engagement, así como tablas y gráficos estadísticos. Además, se efectuará un análisis comparativo entre los indicadores registrados antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital, permitiendo contrastar la hipótesis planteada y formular conclusiones y recomendaciones fundamentadas.

8.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos.

El procesamiento de los datos se realizará a partir de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta digital a la muestra de 200 personas. Los datos recolectados serán organizados, codificados y tabulados en hojas de cálculo, con el fin de facilitar su clasificación por variables e indicadores establecidos en la investigación.

El análisis de la información se efectuará mediante estadística descriptiva, empleando frecuencias, porcentajes y promedios, lo que permitirá interpretar la percepción de los usuarios sobre el posicionamiento y reposicionamiento de la marca Golden Flower en Facebook e Instagram. Los resultados serán presentados a través de tablas y gráficos estadísticos para una mejor comprensión de la información.

9 Resultados.

Para el análisis de los datos se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r), debido a que las variables del estudio fueron tratadas de forma numérica a partir de la codificación cuantitativa de las escalas tipo Likert aplicadas en el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 139 encuestados y se consideraron niveles de significancia estadística de $p < 0.05$ y $p < 0.01$ para determinar la validez de las relaciones observadas.

De manera general, los resultados evidencian la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre diversas variables vinculadas a las estrategias de marketing digital y la percepción de la marca Golden Flower en redes sociales. En particular, se identificó que la constancia en las publicaciones, el uso de formatos digitales actuales como historias y reels, y la coherencia de la identidad visual presentan asociaciones relevantes con el reposicionamiento, el reconocimiento y la imagen positiva de la marca. Estas correlaciones, en su mayoría de intensidad débil a moderada, demuestran que existe una influencia real entre la planificación estratégica del contenido digital y la percepción que los usuarios construyen sobre la marca.

Se observó que cuando la publicidad es percibida como alineada a los intereses del público, aumenta la probabilidad de que el contenido influya en la intención de compra, lo que confirma la importancia de la segmentación dentro de las estrategias digitales. No obstante, algunas variables, como el uso de dinámicas interactivas (sorteos, encuestas o concursos), no mostraron relaciones estadísticamente significativas con el reposicionamiento de la marca, lo que

sugiere que su aplicación actual no está generando un impacto claro dentro de la muestra analizada.

En términos generales, los hallazgos permiten concluir que el fortalecimiento de la presencia digital de Golden Flower no depende únicamente de la frecuencia de publicación, sino de la coherencia estratégica del contenido, la modernización de los formatos utilizados y la construcción de una identidad visual consistente. Los resultados confirman que la visibilidad y el reposicionamiento se logran mediante una planificación estructurada, alineada al branding y orientada a generar percepción de valor en el público objetivo. En consecuencia, más que incrementar la cantidad de contenido, la evidencia estadística respalda la necesidad de publicar con mayor intención estratégica, identidad clara y adaptación a las tendencias digitales actuales.

El coeficiente de Pearson es ampliamente utilizado en investigaciones sociales cuando se busca medir la intensidad de la relación entre variables continuas o tratadas como numéricas, ya que:

- Permite identificar relaciones lineales directas o inversas.
- Ofrece una medida clara de la intensidad de asociación.
- Es compatible con datos codificados en escalas de percepción.
- Facilita la comparación entre diferentes pares de variables.

El coeficiente de Pearson se representa con la letra r y sus valores oscilan entre -1 y $+1$, donde:

- Los valores positivos indican una relación directa (ambas variables aumentan o disminuyen juntas).
- Los valores negativos indican una relación inversa (cuando una aumenta, la otra disminuye).
- Los valores cercanos a 0 reflejan ausencia o debilidad de relación.

Para la correcta interpretación de los resultados se utilizó una Escala de Fuerza de Correlación, que clasifica la intensidad de la relación de la siguiente manera:

Tabla 4. Correlación.

Coeficiente (r)	Fuerza de la correlación
0.00 – 0.19	Muy débil
0.20 – 0.39	Débil
0.40 – 0.59	Moderada
0.60 – 0.79	Fuerte
0.80 – 1.00	Muy fuerte

Adicionalmente, se consideró el nivel de significancia estadística (p-valor), el cual indica la probabilidad de que la relación observada se deba al azar. En estudios sociales se aceptan comúnmente dos niveles:

- **$p < 0.05$** → relación significativa
- **$p < 0.01$** → relación altamente significativa

En consecuencia, cada correlación presentada en este informe se interpreta considerando cuatro elementos fundamentales: dirección de la relación, fuerza del coeficiente, nivel de significancia y tamaño de la muestra. Esta metodología permite ofrecer conclusiones objetivas y estadísticamente sustentadas sobre la percepción de la marca y la influencia de sus estrategias digitales en redes sociales.

9.1 Formatos actuales ↔ Marca moderna

Se encontró una correlación **positiva de fuerza débil** ($r = 0.375$; $p < 0.01$), lo que indica que cuando los usuarios perciben que la marca utiliza historias o reels, también tienden a considerarla más moderna; sin embargo, la relación no es fuerte, aunque sí estadísticamente significativa.

Tabla 5. Correlación: Formatos actuales ↔ Marca moderna.

		Las publicaciones de Golden Flower, utilizan formatos actuales como historias o reels	Considero que Golden Flower es una marca moderna y actual
Las publicaciones de Golden Flower, utilizan formatos actuales como historias o reels	Correlación de Pearson	1	,375**
	Sig. (bilateral)		0.000
Considero que Golden Flower es una marca moderna y actual	Correlación de Pearson	,375**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

9.2 Publicación constante ↔ Reposicionamiento de marca

Se encontró una correlación positiva moderada ($r = 0.454$; $p < 0.01$). Esto sugiere que cuando se publica constantemente, la exposición al contenido de la marca contribuye a su reposicionamiento. La relación es estadísticamente significativa, lo que indica que no se debe al azar.

Tabla 6. Correlación: Publicación constante ↔ Reposicionamiento de marca

		Golden Flower publica contenido de manera constante en Facebook e Instagram.	Considero que las estrategias digitales de Golden Flower contribuyen a su reposicionamiento de marca.
Golden Flower publica contenido de manera constante en Facebook e Instagram.	Correlación de Pearson	1	,454**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	139	139
Considero que las estrategias digitales de Golden Flower contribuyen a su reposicionamiento de marca.	Correlación de Pearson	,454**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	139	139
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

9.3 Uso de formatos actuales ↔ Imagen positiva de la marca

Existe una relación directa y moderada entre el uso de formatos actuales (historias y reels) y la percepción de una imagen positiva de Golden Flower en redes sociales ($r = 0.416$; $p < 0.01$). Esto significa que, a medida que los encuestados perciben mayor utilización de formatos modernos en las publicaciones, también tienden a valorar más positivamente la imagen de la marca.

Tabla 7. Correlación: Uso de formatos actuales ↔ Imagen positiva de la marca

			Las publicaciones de Golden Flower, utilizan formatos actuales como historias o reels	Golden Flower proyecta una imagen positiva en redes sociales
Rho de Spearman	Las publicaciones de Golden Flower, utilizan formatos actuales como historias o reels	Coeficiente de correlación	1.000	.416**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Golden Flower proyecta una imagen positiva en redes sociales	Coeficiente de correlación	.416**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

9.4 Constancia en publicaciones ↔ Reconocimiento de la marca

Se encontró una correlación positiva de fuerza débil ($r = 0.389$; $p < 0.01$), lo que indica que cuando los usuarios perciben que la marca publica con mayor frecuencia y continuidad, también tienden a reconocerla con más facilidad.

Tabla 8. Correlación: Constancia en publicaciones ↔ Reconocimiento de la marca

		Golden Flower publica contenido de manera constante en Facebook e Instagram.	Las publicaciones de Golden Flower fortalecen el reconocimiento de la marca
Golden Flower publica contenido de manera constante en Facebook e Instagram.	Correlación de Pearson	1	,389**
	Sig. (bilateral)		0.000
Las publicaciones de Golden Flower fortalecen el reconocimiento de la marca	Correlación de Pearson	,389**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

9.5 Promociones llamativas ↔ Influencia en la decisión de compra

Se encontró una correlación positiva débil ($r = 0.394$; $p < 0.01$). Esto significa que cuando las promociones resultan más atractivas o visibles para el público, aumenta la probabilidad de que el contenido digital tenga un efecto en la intención de compra.

Tabla 9. Correlación: Promociones llamativas ↔ Influencia en la decisión de compra

		Las promociones publicadas en redes sociales llaman mi atención	El contenido publicado por Golden Flower influye en mi decisión de compra.
Las promociones publicadas en redes sociales llaman mi atención	Correlación de Pearson	1	,394**
	Sig. (bilateral)		0.000
El contenido publicado por Golden Flower influye en mi decisión de compra.	Correlación de Pearson	,394**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

9.6 Publicidad dirigida a intereses ↔ Influencia en la decisión de compra

Se encontró una correlación **de intensidad moderada** ($r = 0.423$; $p < 0.01$). Esto significa que cuando los usuarios consideran que la publicidad se ajusta a sus gustos o necesidades, aumenta la probabilidad de que el contenido digital impacte en su intención de adquirir productos o servicios de la marca.

Tabla 10. Correlación: Publicidad dirigida a intereses ↔ Influencia en la decisión de compra.

		La publicidad de Golden Flower en redes sociales está dirigida a mis intereses	El contenido publicado por Golden Flower influye en mi decisión de compra.
La publicidad de Golden Flower en redes sociales está dirigida a mis intereses	Correlación de Pearson	1	,423**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	139	139
El contenido publicado por Golden Flower influye en mi decisión de compra.	Correlación de Pearson	,423**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	139	139
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

9.7 Publicidad dirigida a intereses ↔ Influencia de redes en la percepción de marca

Se observa una relación positiva muy débil. Sin embargo, el r-valor = 0.178 es mayor a 0.05, lo que indica que la relación no es estadísticamente significativa.

Esto significa que, aunque existe una ligera tendencia a que ambas variables se muevan en la misma dirección, no se puede afirmar con suficiente evidencia estadística que la publicidad personalizada esté realmente asociada con la percepción general de la marca en redes sociales dentro de esta muestra. En términos prácticos, la relación es débil y podría deberse al azar.

Tabla 11. Correlación: Publicidad dirigida a intereses ↔ Influencia de redes en la percepción de marca.

		La publicidad de Golden Flower en redes sociales está dirigida a mis intereses	Las redes sociales influyen en la percepción que tengo de la marca Golden Flower
La publicidad de Golden Flower en redes sociales está dirigida a mis intereses	Correlación de Pearson	1	,178*
	Sig. (bilateral)		0.036
Las redes sociales influyen en la percepción que tengo de la marca Golden Flower			
	Sig. (bilateral)	0.036	
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

9.8 Dinámicas interactivas ↔ Reposicionamiento de marca

Se identifica una relación positiva muy débil entre el uso de dinámicas interactivas (sorteos, encuestas o concursos) y la percepción de que las estrategias digitales contribuyen al reposicionamiento de la marca Golden Flower. No obstante, el p-valor = 0.100 es mayor a 0.05, lo que indica que la correlación no es estadísticamente significativa. En términos prácticos, aunque existe una leve tendencia a que ambas variables se relacionen, no hay evidencia estadística suficiente para afirmar que las dinámicas interactivas influyan de manera clara en el reposicionamiento de la marca dentro de esta muestra. La relación es débil y podría atribuirse al azar. **Tabla 12. Correlación: Dinámicas interactivas ↔ Reposicionamiento de marca.**

		Golden Flower utiliza dinámicas interactivas como sorteos, encuestas o concursos	Considero que las estrategias digitales de Golden Flower contribuyen a su reposicionamiento de marca.
Golden Flower utiliza dinámicas interactivas como sorteos, encuestas o concursos	Correlación de Pearson	1	0.100
	Sig. (bilateral)		0.243
Considero que las estrategias digitales de Golden Flower contribuyen a su reposicionamiento de marca.	Correlación de Pearson	0.100	1
	Sig. (bilateral)	0.243	

9.9 Identidad visual coherente ↔ Reconocimiento de la marca por diseño

Se evidencia una relación directa y de intensidad moderada entre la coherencia de la identidad visual en redes sociales y la facilidad con la que los usuarios reconocen la marca a través de sus colores, diseños y estilo visual ($r = 0.367$; $p < 0.01$). Esto indica que, cuando la marca mantiene una línea visual consistente, aumenta la probabilidad de que el público la identifique con mayor rapidez.

Tabla 13. Correlación: Identidad visual coherente ↔ Reconocimiento de la marca por diseño.

		Golden Flower mantiene una identidad visual coherente en sus redes sociales	Los colores, diseños y estilo visual de Golden Flower permiten reconocer fácilmente la marca
Golden Flower mantiene una identidad visual coherente en sus redes sociales	Correlación de Pearson	1	,367**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	139	139
Los colores, diseños y estilo visual de Golden Flower permiten reconocer fácilmente la marca	Correlación de Pearson	,367**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	139	139
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

9.10 Confianza y profesionalismo ↔ Influencia en la decisión de compra

Se evidencia una relación directa y débil ($r = 0.182$; $p < 0.05$). Esto indica que, cuando los encuestados perciben mayor seriedad y credibilidad en la comunicación de la marca, existe una ligera tendencia a que el contenido tenga mayor impacto en su intención de compra.

Tabla 14. Correlación: Confianza y profesionalismo ↔ Influencia en la decisión de compra.

		La comunicación de Golden Flower transmite confianza y profesionalismo.	El contenido publicado por Golden Flower influye en mi decisión de compra.
La comunicación de Golden Flower transmite confianza y profesionalismo.	Correlación de Pearson	1	,182*
	Sig. (bilateral)		0.032
	N	139	139
El contenido publicado por Golden Flower influye en mi decisión de compra.	Correlación de Pearson	,182*	1
	Sig. (bilateral)	0.032	
	N	139	139
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

Los resultados evidencian que la visibilidad y el reposicionamiento de la marca Golden Flower en redes sociales se encuentran principalmente asociados a la perseverancia en las publicaciones, la coherencia de la identidad visual y el uso de formatos digitales actuales como historias y reels. Estas variables presentaron correlaciones positivas y estadísticamente significativas, lo que indica que influyen de manera real en la percepción y reconocimiento de la marca.

En contraste, las dinámicas interactivas y la publicidad dirigida a intereses no presentaron relaciones significativas, lo cual sugiere la necesidad de replantear su estrategia de ejecución.

En consecuencia, se concluye que el fortalecimiento de la presencia digital de Golden Flower debe centrarse en una planificación constante de contenido, una identidad visual unificada y la adopción de formatos modernos, complementado con una segmentación publicitaria más precisa y dinámicas interactivas orientadas al posicionamiento y no únicamente a la promoción. Los datos nos muestran que la visibilidad se logra con la constancia en publicaciones, una buena imagen visual y formatos modernos. El reposicionamiento se logra mediante la renovación de estrategias continuamente y coherencia de marca que ayudará a mostrar formatos que se adapten perfectamente a la marca. No es publicar más, es publicar mejor y con identidad clara.

Propuestas de Estrategias de marketing para reposicionar la marca Golden Flower.

- **Estrategia de contenido visual moderno y coherente**

Diseñar un calendario de contenidos que priorice Reels, videos cortos, carruseles e historias, destacando arreglos florales, procesos de elaboración y resultados finales.

Esto Mejorará la percepción de modernidad, generar mayor alcance orgánico y fortalecer la imagen positiva de la marca.

- **Estrategia de constancia y planificación de publicaciones**

Establecer una frecuencia mínima de 4 a 5 publicaciones semanales y publicaciones diarias en historias.

Esto Incrementará el reconocimiento de marca y reforzar su presencia constante en la mente del consumidor.

- **Estrategia de promociones digitales atractivas**

Implementar campañas promocionales visuales y temporales que generen urgencia y valor percibido.

Esto estimulará la decisión de compra y aumentar las ventas durante temporadas de alta demanda.

- **Estrategia de publicidad digital segmentada**

Desarrollar campañas pagadas en Facebook e Instagram dirigidas por intereses, ubicación y comportamiento.

Esto aumentará el alcance efectivo, mejorar la percepción profesional de la marca y atraer clientes potenciales.

- **Estrategia de dinámicas interactivas y engagement**

Fomentar la participación activa de los seguidores mediante contenido interactivo.

Esto fortalecerá el vínculo emocional con la audiencia y mejorar el engagement general.

- **Estrategia de fortalecimiento de la identidad visual y confianza**

Reforzar el branding digital para transmitir profesionalismo, confianza y coherencia.

Esto incrementará la confianza del consumidor y diferenciar a Golden Flower frente a la competencia.

Figura1. Gráfica de Edades.

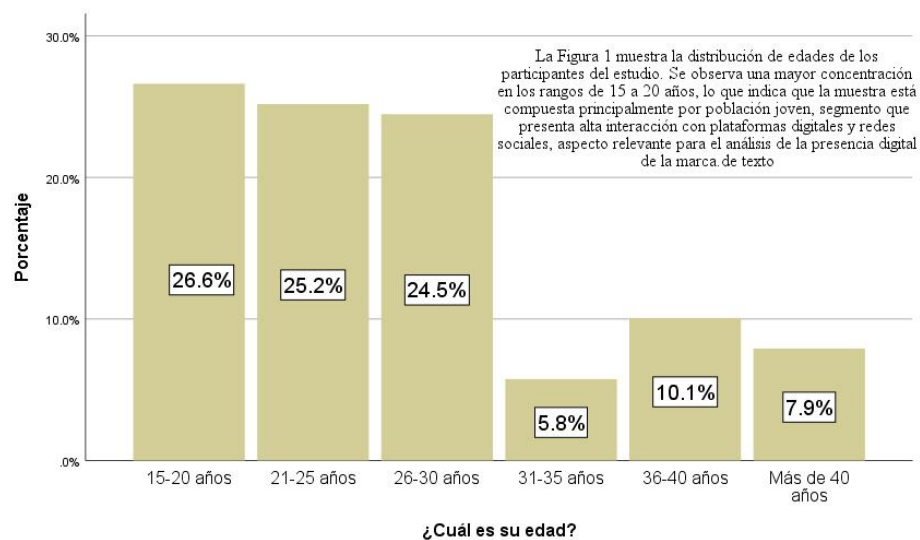


Figura 2. Gráfica de Uso de redes Sociales.

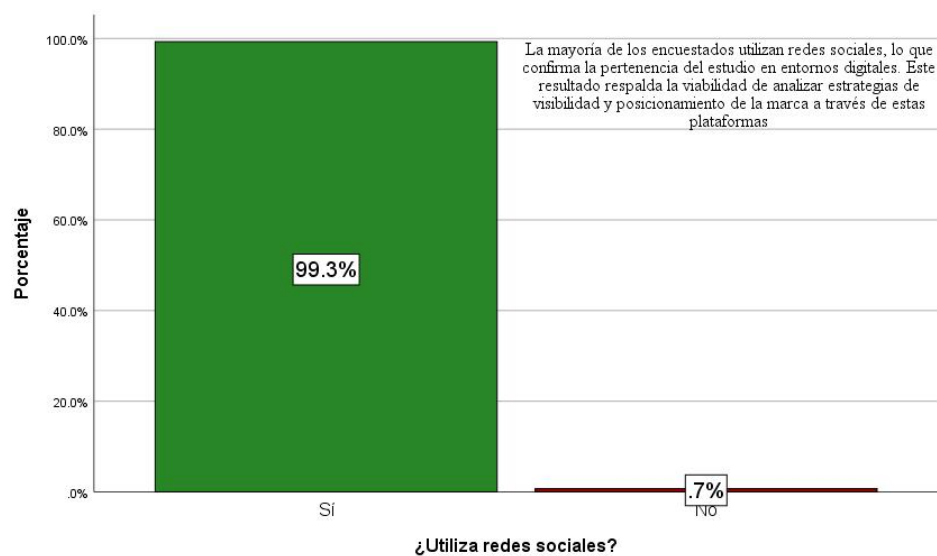


Figura 3. Gráfica de Preferencia de uso.

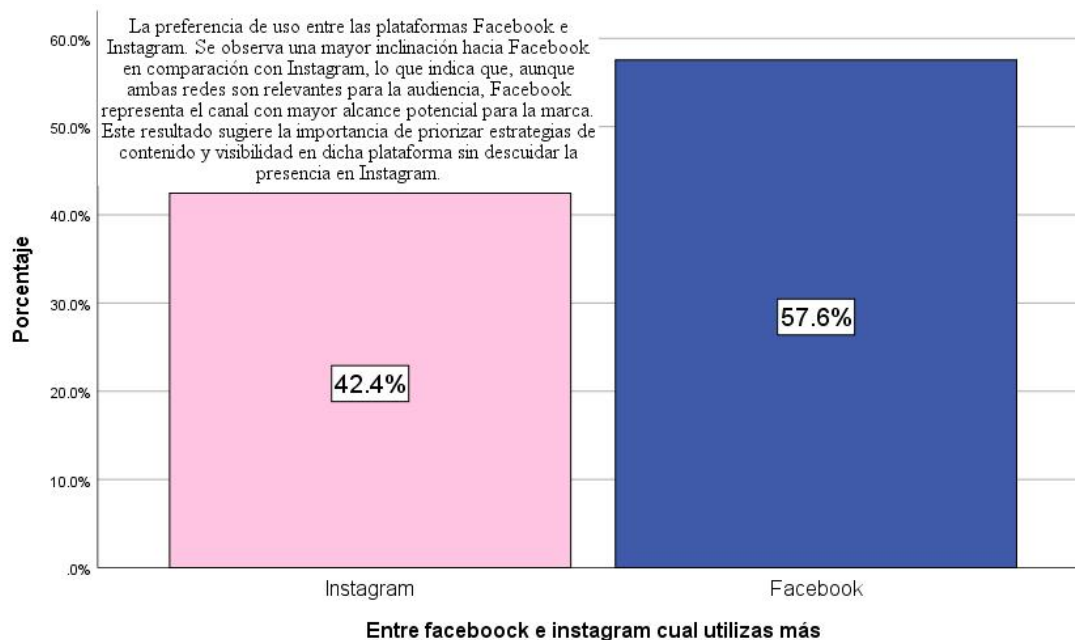


Figura 4. Gráfica de Seguimiento de página

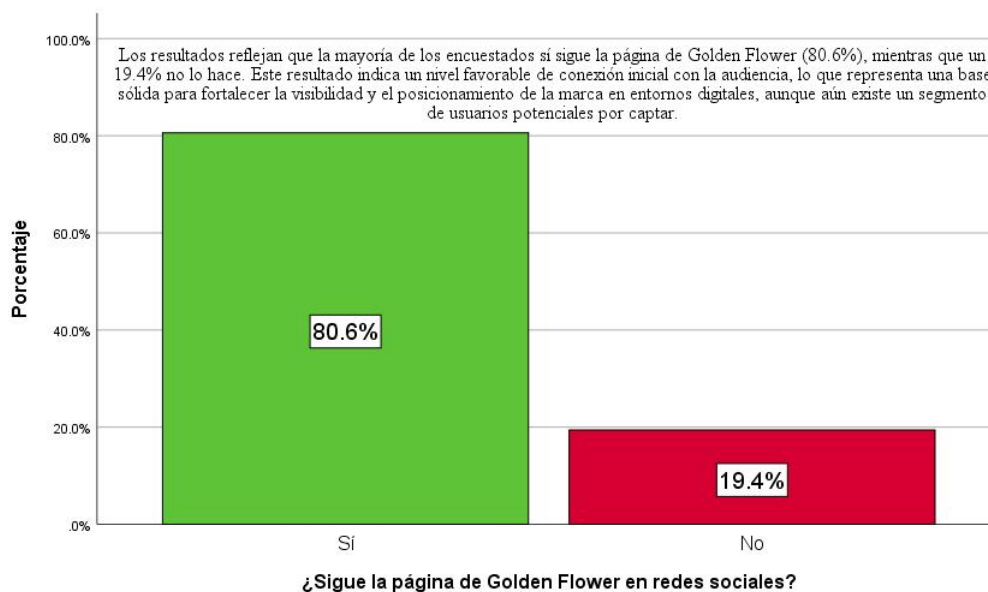


Figura 5. Gráfica de Contenido Visual.

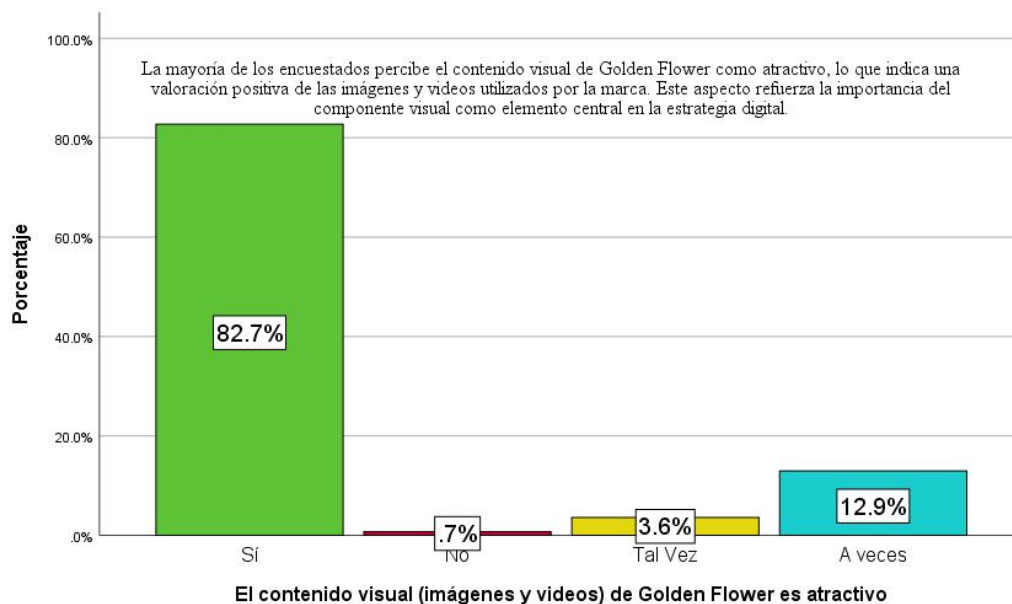


Figura 6. Gráfica de Percepción de Formatos.

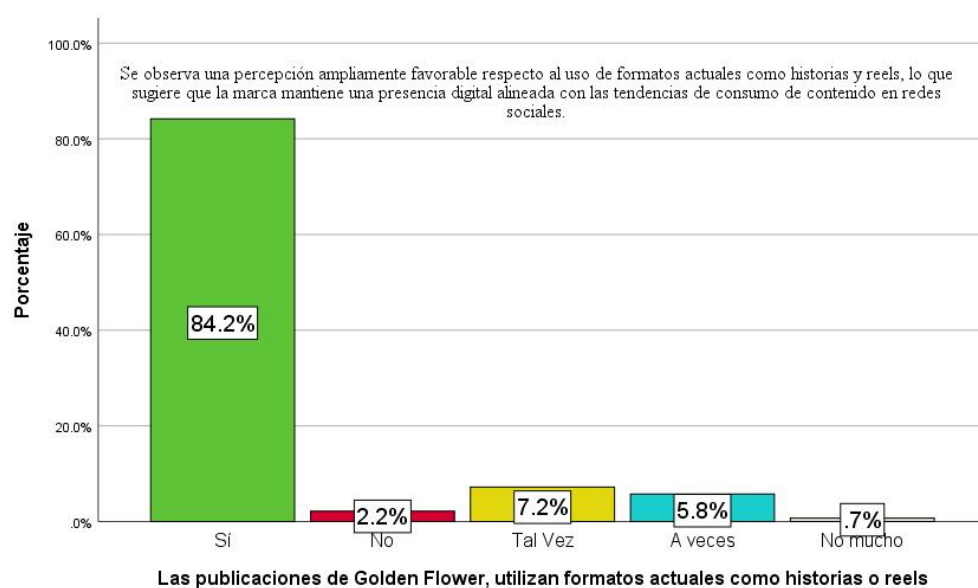


Figura 7. Gráfica de Transmisión de información.

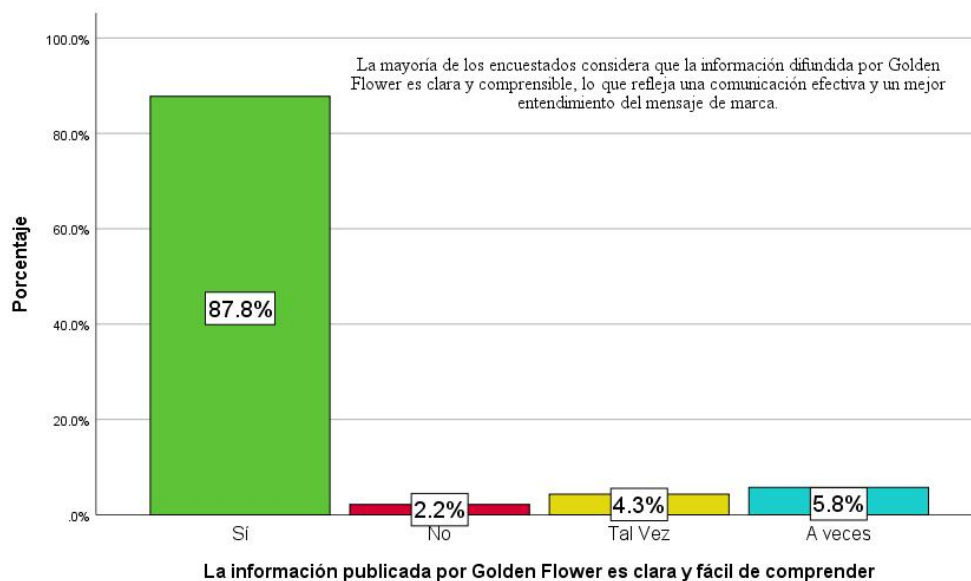


Figura 8. Gráfica de Promociones publicadas.

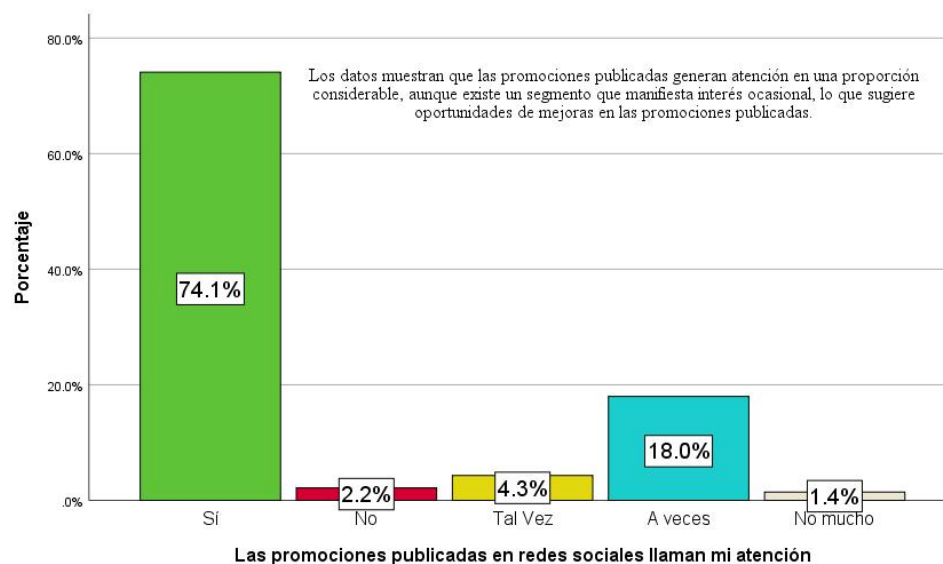


Figura 9. Gráfica de ajuste de intereses.

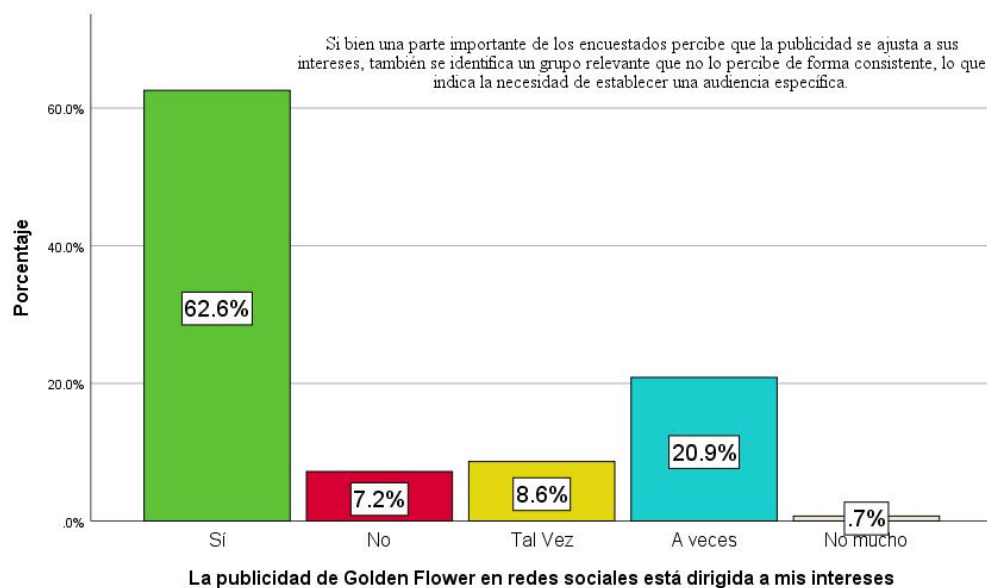


Figura 10. Gráfica de uso de dinámicas interactivas.

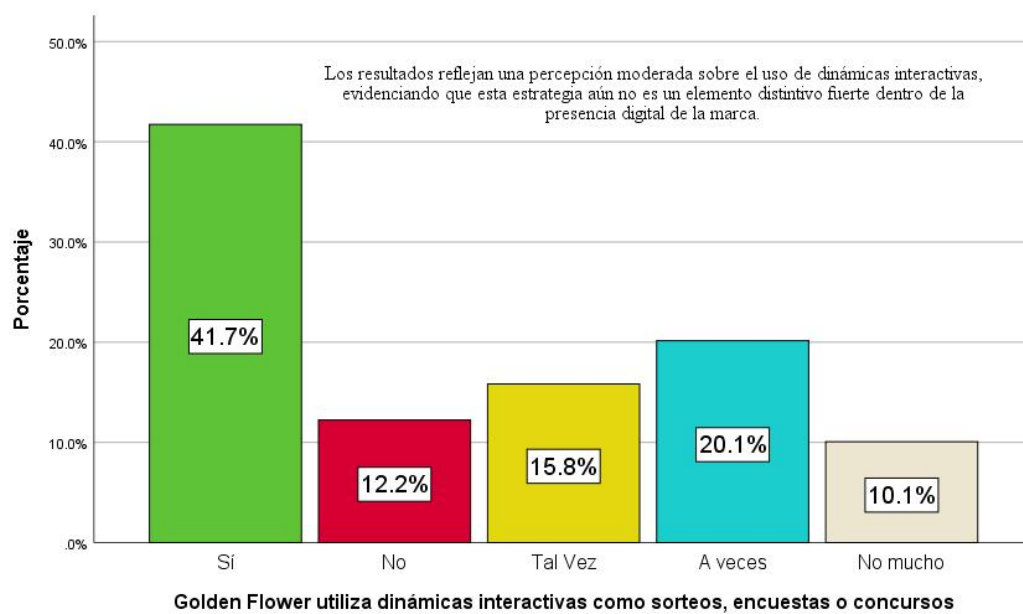


Figura 11. Gráfica de identidad visual.

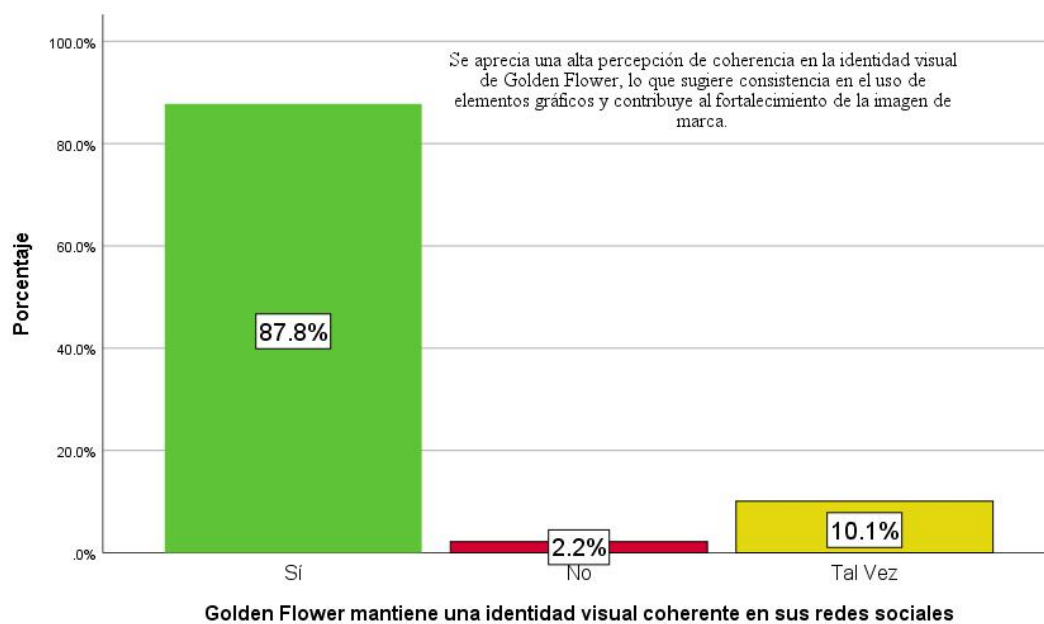


Figura 12. Gráfica de efecto visual.

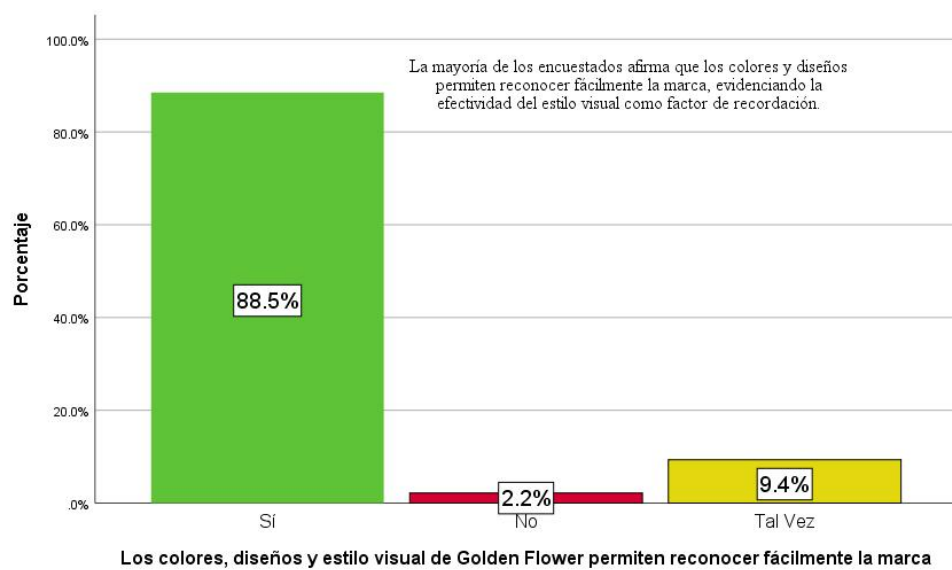


Figura 13. Gráfica de comunicación.

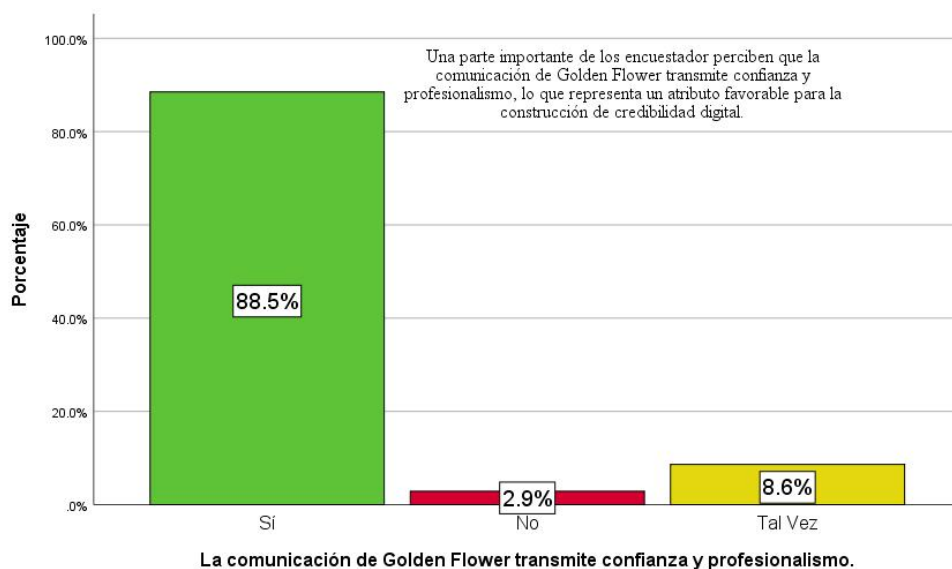


Figura 14. Gráfica de presencia digital.

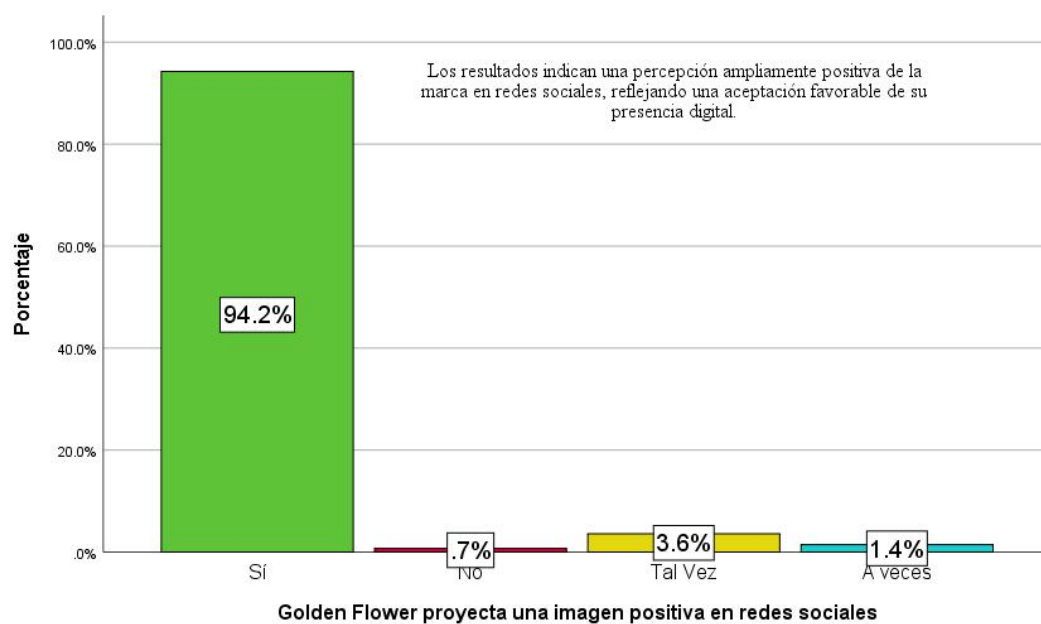


Figura 15. Gráfica de marca.

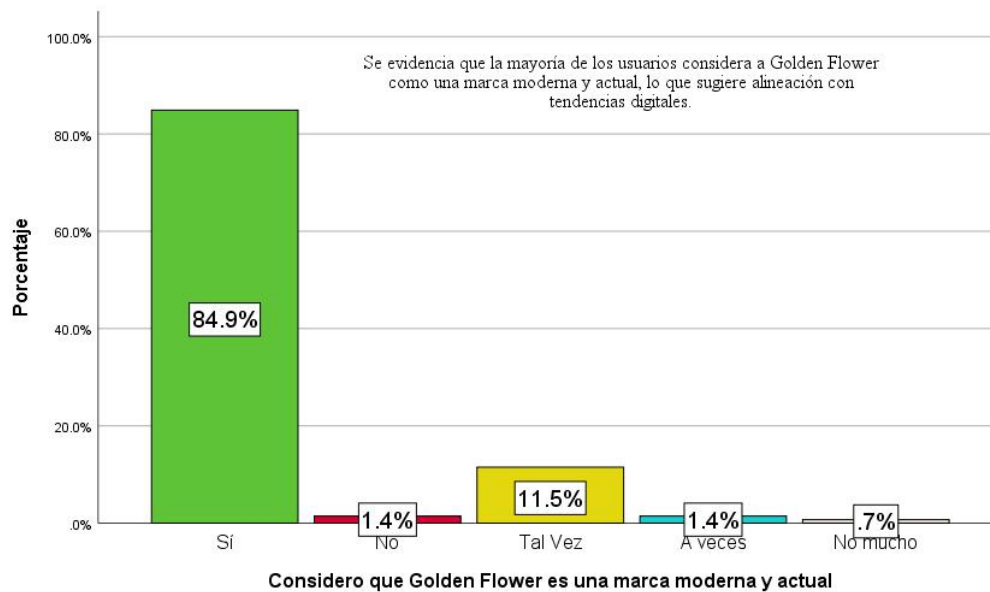


Figura 16. Gráfica de relevancia digital.

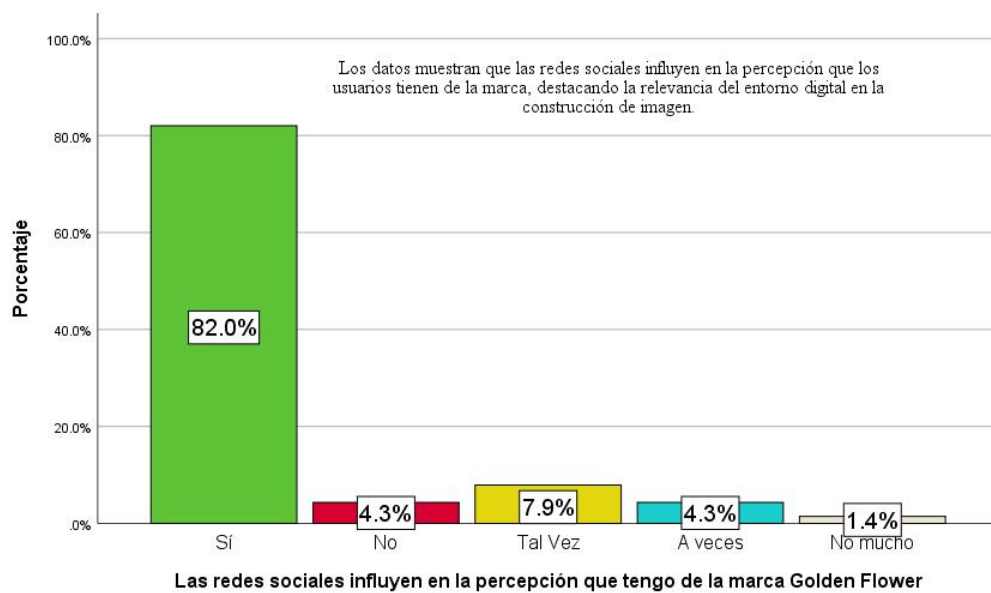


Figura 17. Gráfica de reconocimiento de marca.

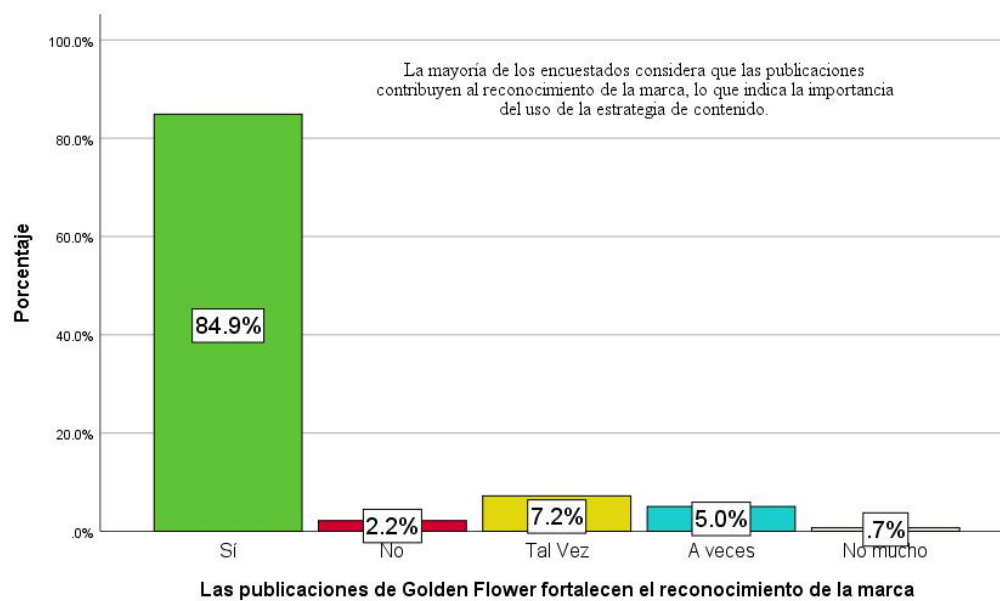


Figura 18. Gráfica de diferenciación.

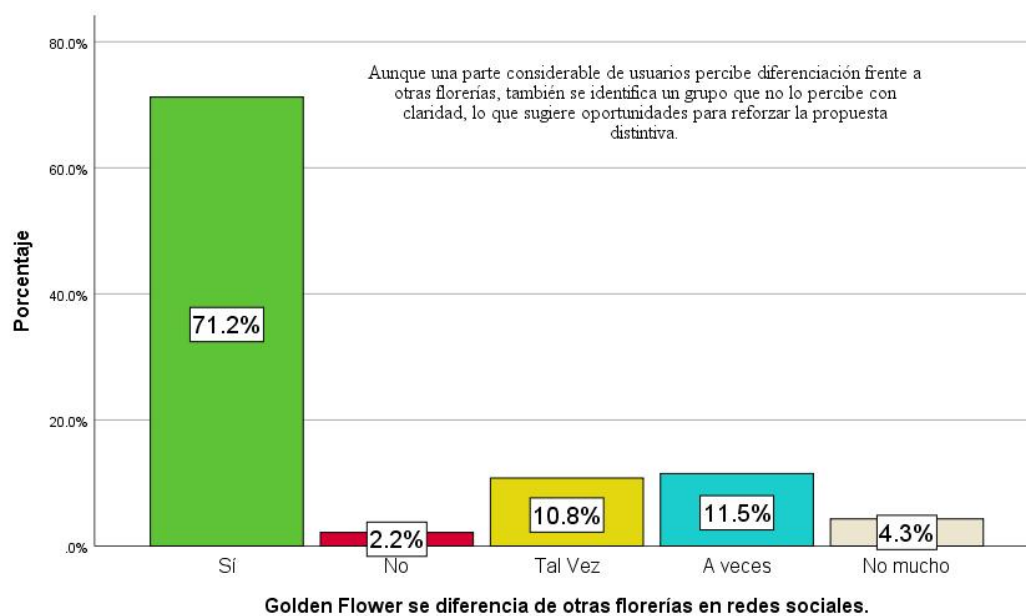


Figura 19. Gráfica de Influencia.

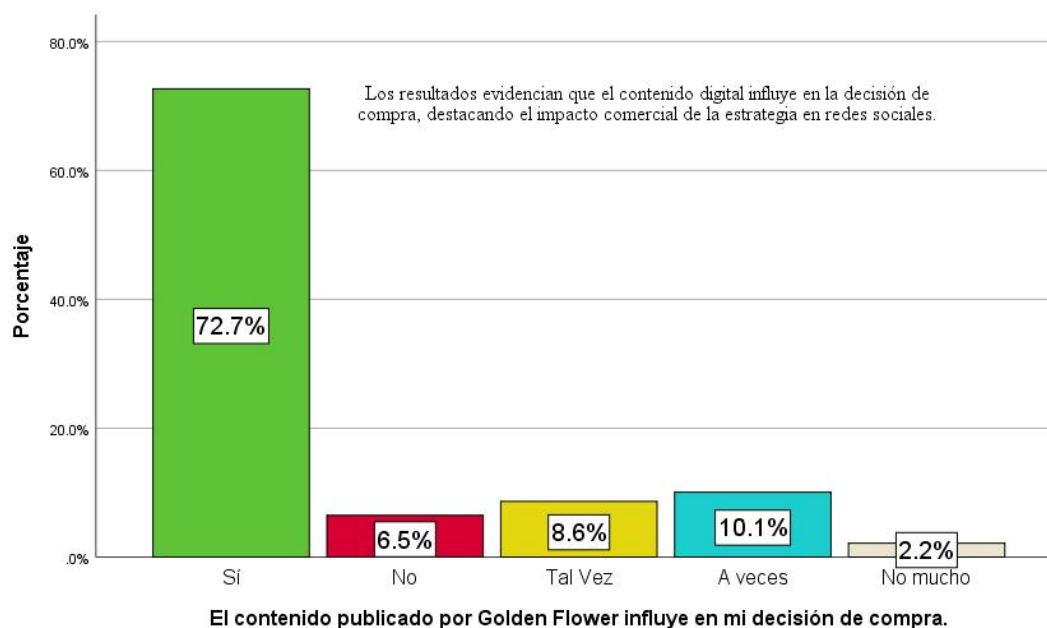


Figura 20. Gráfica de estrategias digitales.

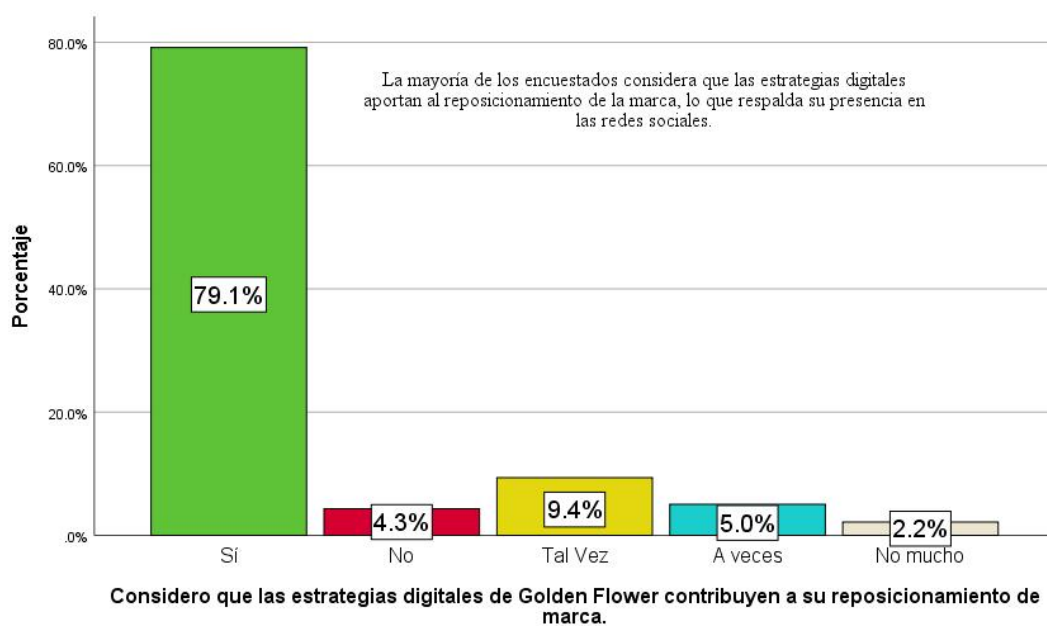


Figura 21. Gráfica de frecuencia de publicaciones.

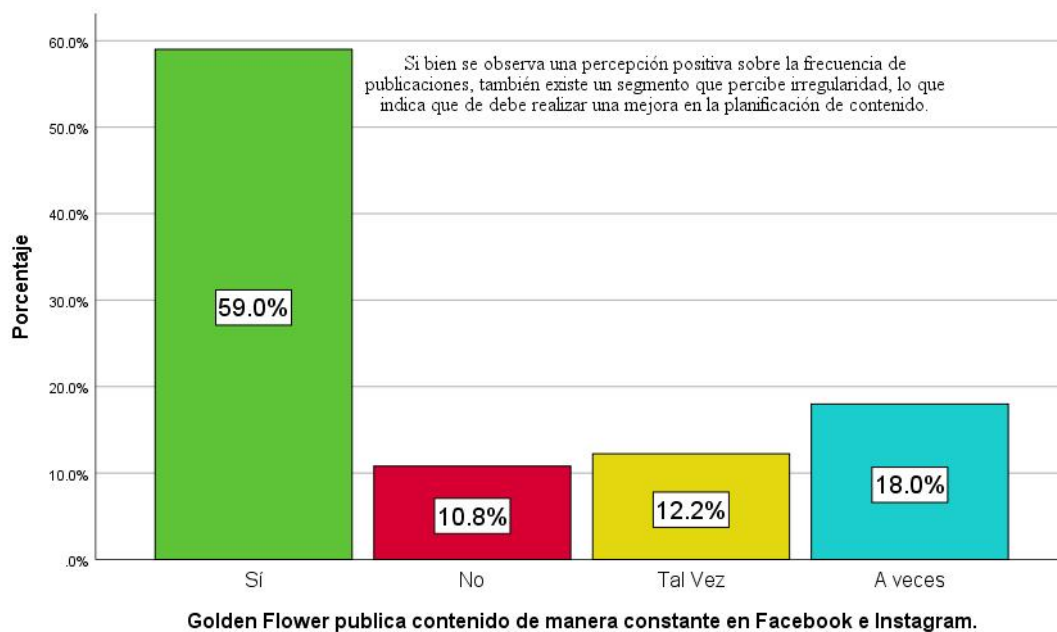


Figura 22. Gráfica de utilidad de redes sociales

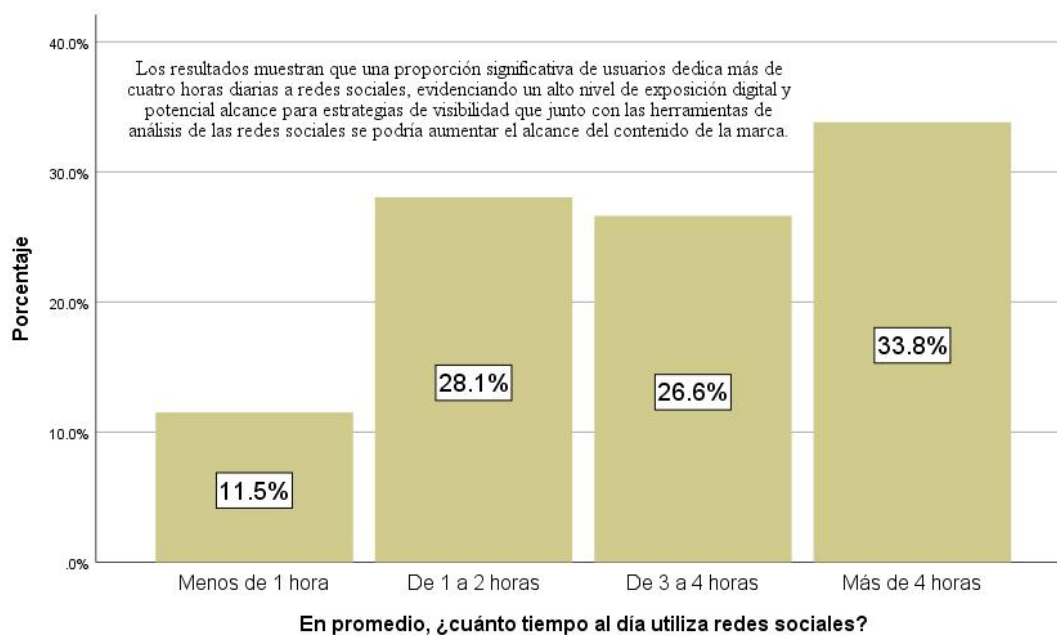


Figura 23. Gráfica de tipo de contenido.

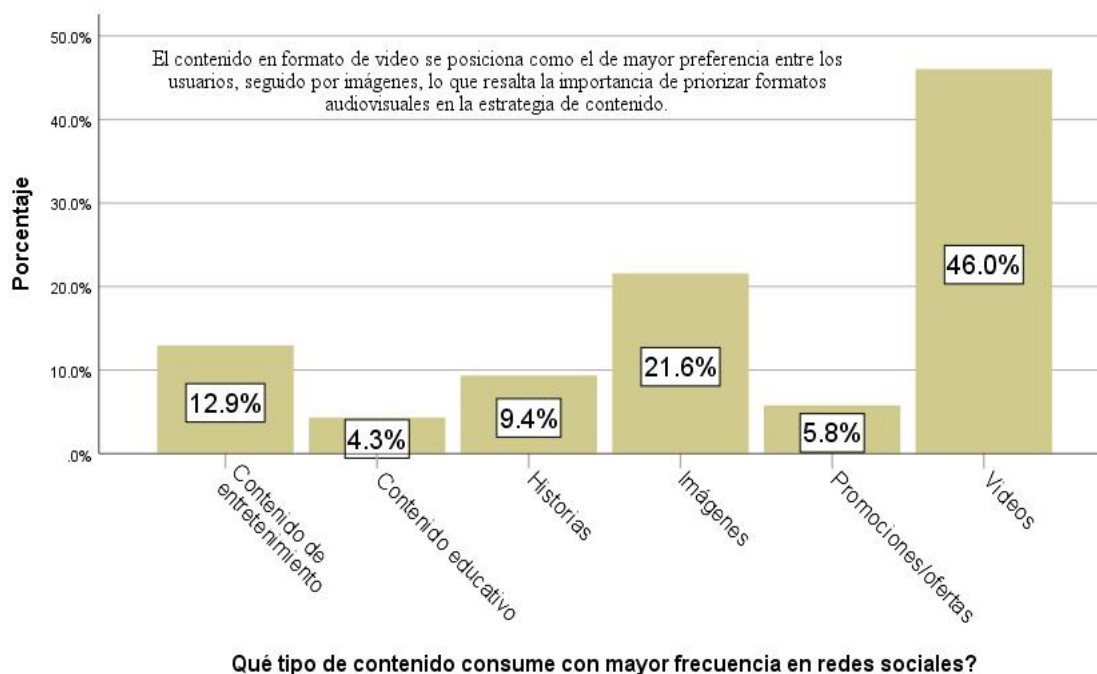
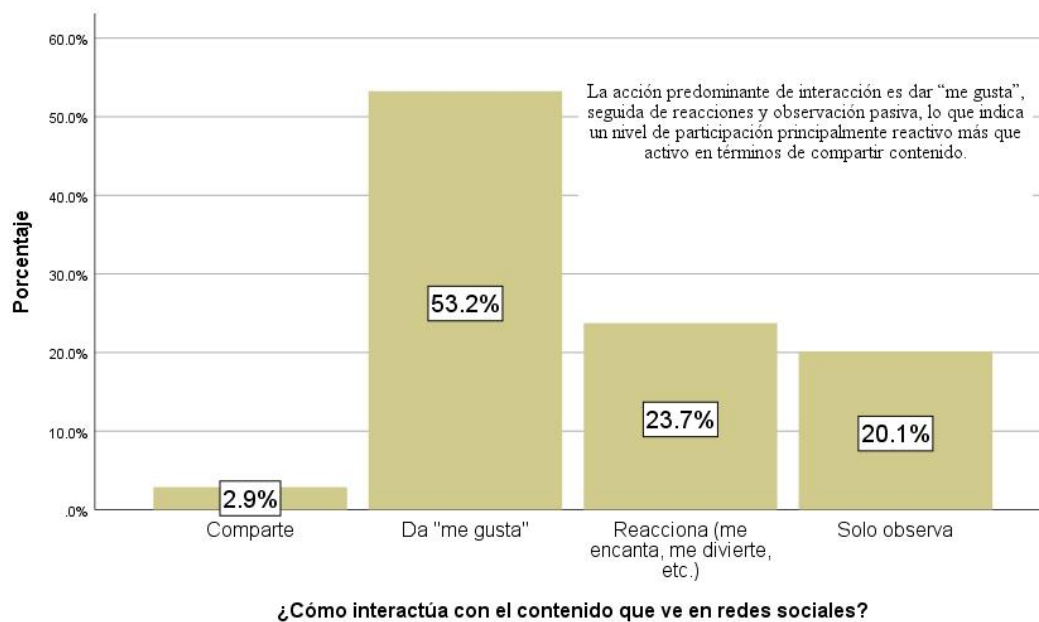


Figura 24. Gráfica de interacción.



10 Conclusiones.

La presente investigación monográfica tiene como propósito analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el reposicionamiento de la marca Golden Flower en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026. Mediante la aplicación de un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo–correlacional, se evalúa de manera objetiva el comportamiento de la audiencia, el nivel de interacción generado y la percepción de la marca en el entorno digital.

Los resultados obtenidos evidencian que la implementación planificada de estrategias digitales basadas en contenido visual de alta calidad, constancia en las publicaciones, uso de formatos actuales, promociones atractivas y publicidad segmentada influye positivamente en el alcance, la interacción y el reconocimiento de la marca. Asimismo, se comprueba que la adecuada gestión del branding, reflejada en la coherencia de la identidad visual y el estilo comunicacional, fortalece la imagen moderna y profesional de la empresa frente a su público objetivo.

De igual manera, se determina que la aplicación de dinámicas interactivas y la comunicación directa con los usuarios incide favorablemente en la decisión de compra, en la fidelización de clientes y en la construcción de relaciones digitales más sólidas. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis alternativa planteada, al demostrarse que las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente al reposicionamiento de la marca en el periodo estudiado.

En términos generales, se concluye que la gestión estratégica de redes sociales, sustentada en el análisis de métricas y en la planificación de contenidos, permite fortalecer la visibilidad, competitividad y posicionamiento de Golden Flower en el mercado digital. Por ello, se considera fundamental la continuidad y actualización de dichas estrategias, con el fin de garantizar la sostenibilidad del reposicionamiento alcanzado y su adaptación a las tendencias cambiantes del entorno tecnológico y del comportamiento del consumidor.

11 Referencias.

Aaker, D. A. (1996). California Management Review. Obtenido de <https://cmr-mig.berkeley.edu/1996/05/38-3-measuring-brand-equity-across-products-and-markets/>

Abigail Michelle López Zavala, J. A. (2022). El Personal Branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de marca. Managua.

Almeida, G. V. (2023). Analisis aplicado a empresas del sector floricol de cayambe. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6022>

Arohuanca, M. C. (2024). Repositorio Institucional Continental. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/17551>

Brodie, R. J. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Castells, M. (2020). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid, España: Alianza Editorial.

Dominguez, R. (2022). Repositorio Institucional UPSE.

Ellis-Chadwick, D. C. (2022). Pearson – Digital Marketing. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P2000000012456/9781292479637>

Félix Geovanni Villareal Aragón, J. L. (2018). El marketing digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado. Managua, Nicaragua.

Frost, J. S. (2011). E-Marketing. Routledge.

Haenlein, A. K. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Hernández, D. J. (2021). Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes. Managua.

Horacio Lennin Hodgson Flores, A. M. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Managua.

Horacio Lennin Hodgson Flores, A. M. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Managua, Nicaragua.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

Patiño, A. R. (2021). Revista Internacional ded Investigaciones Publicitarias.

Philip Kotler, H. K. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley (John Wiley & Sons).

Richard Hanna, A. R. (2011). Elsevier Business Horizons. Obtenido de 10.1016/j.bushor.2011.01.007

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F: McGraw-Hill Education.

Trout, A. R. (2019). Positioning: The Battle for Your Mind. New York, EEUU: McGraw-Hill Education.

Valdivia, F. G. (2018). Marketing Digital: El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado. Managua.

Velásquez Hernández, D. J. (2021). Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes. Managua, Nicaragua.

Villanueva, E. (2023). Repositorio Institucional La Molina. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/5923>

12 Anexos o Apéndices.



Golden Flower
Arreglos y Eventos



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARTA DE RESPONSABILIDAD DEL ASESOR CIENTÍFICO

Yo, Yenica Tatemana Leiva Plante, mayor de edad, en pleno goce de mis derechos civiles, actuando en mi calidad de Asesor(a) Científico(a) de la Monografía titulada: Estrategias de marketing digital para reposicionar la marca Golden Flower en las redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2025 - febrero 2026.

desarrollado por los/las estudiantes Xochitl de los Angeles Pérez Boca, Jerlyn Intigana Abasto Buitradano de la carrera Marketing, declaro bajo mi entera responsabilidad lo siguiente:

Que he revisado, orientado y validado técnicamente los **instrumentos de investigación** (encuestas, guías de entrevista u otros) que serán aplicados por los/las estudiantes con el propósito de levantar información necesaria para el desarrollo de la Investigación correspondiente.

Asimismo, **certifico y garantizo** que dichos instrumentos han sido elaborados conforme a los principios éticos de la investigación científica, resguardando la confidencialidad, el respeto, la voluntariedad y los derechos de las personas participantes, y que **no contravienen los reglamentos, normativas internas, lineamientos académicos ni disposiciones vigentes de la Universidad Central de Nicaragua.**

De igual forma, hago constar que los instrumentos de investigación **no vulneran las leyes de la República de Nicaragua**, ni atentan contra el orden jurídico, los derechos fundamentales, la dignidad humana, ni las disposiciones legales relacionadas con la protección de datos, la ética investigativa y el uso responsable de la información.

Asumo la responsabilidad académica y científica sobre el contenido, pertinencia y aplicación de los instrumentos de investigación autorizados, comprometiéndome a brindar el acompañamiento y seguimiento correspondiente durante el proceso de levantamiento de la información.

Para los fines que estime convenientes, firmo la presente en la ciudad de Managua, a los 30 días del mes de Enero del año 2025.

Atentamente,

Nombre del/de la Asesor(a) Científico(a)

Cargo:

Firma:

Cédula:

Universidad Central de Nicaragua

Coordinadora de Marketing
Yenica Tatemana Leiva Plante
401-020599-1001 L

Preguntas de evaluación del marketing digital para el reposicionamiento de la marca Golden Flower en Instagram y Facebook.

¿Golden Flower se diferencia de otras florerías en redes sociales?

¿Las promociones publicadas en redes sociales llaman mi atención?

¿Utiliza redes sociales?

¿Las publicaciones d Golden Flower utilizan formatos actuales como historias o reels?

¿Golden Flower publica contenido de manera constante en Facebook e Instagram?

¿La comunicación de Golden Flower transmite confianza y profesionalismo?

¿El contenido visual (imágenes y videos) de Golden Flower es atractivo?

¿Las publicaciones de Golden Flower fortalecen el reconocimiento de la marca?

¿Considera que Golden Flower es una marca moderna y actual?

¿Cuál es su edad?

¿La información publicada por Golden Flower es clara y fácil de comprender?

¿Qué tipo de contenido con mayor frecuencia en redes sociales?

¿El contenido publicado por Golden Flower influye en mi decisión de compra?

¿Considero que las estrategias digitales de Golden Flower contribuyen a su reposicionamiento de marca?

¿Golden Flower utiliza dinámicas interactivas como sorteos, encuestas o concursos?

¿Sigue la página de Golden Flower en redes sociales?

¿Golden Flower proyecta una imagen positiva en redes sociales?

¿Las redes sociales influyen en la percepción que tengo de la marca Golden Flower?

¿Golden Flower mantiene una identidad visual coherente en sus redes sociales?

¿Los colores, diseños y estilo visual de Golden Flower permiten reconocer fácilmente la marca?

En promedio, ¿Cuánto tiempo al día utiliza redes sociales?

¿La publicidad de Golden Flower en redes sociales está dirigida a mis intereses?

Entre Facebook e Instagram, ¿Cuál más utilizas?

¿Cómo interactúa con el contenido que ve en redes sociales?