



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Monografía para optar al Título de:
Licenciado en Administración de Empresas

Tema:

“Plan de marketing digital para el aumento de la visibilidad y fidelización de los clientes de la pyme gastronómica “Xiomara”, Managua, Nicaragua. Año 2025”

Autor:

Br. Jerson Jahdiel Hernández Dávila

Br. José Julio Álvarez Rodríguez

Br. Roberto José Guevara Nuñez

Tutor:

MBA. José Dagoberto Mejía Flores

Managua, Nicaragua Julio 2025

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LA VISIBILIDAD Y
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PYME GASTRONÓMICA “XIOMARA”,
MANAGUA, NICARAGUA, AÑO 2025”**

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por darme la fuerza y la sabiduría para llegar hasta este punto. A mi mamá, y a toda mi familia, por su constante apoyo y amor incondicional a lo largo de este proceso. A mis amigos, por su apoyo y comprensión en los momentos de dificultad. Gracias a todos por ser parte de este viaje y por ayudarme a alcanzar esta meta.

Dedico esta monografía a mi mamá, cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido el pilar de mi vida. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome fuerzas y motivación para seguir adelante. Este logro es tanto mío como tuyo.

Agradezco profundamente a mi mamá por su amor incondicional y su constante apoyo, a mi papá por su confianza y enseñanzas, y a mi abuela por su ternura y oraciones que me han acompañado en cada paso. También agradezco a mis amigos de la universidad, con quienes compartí aprendizajes, esfuerzos y momentos que hicieron este camino más llevadero. Cada uno, a su manera, ha sido parte esencial de este logro y les dedico con cariño el fruto de este esfuerzo.

Agradezco con todo mi corazón a mi papá, quien ha sido mi mayor pilar durante toda esta etapa universitaria; su apoyo constante, sus consejos y su esfuerzo diario hicieron posible que hoy esté cumpliendo esta meta. A mi lela, gracias infinitas por su amor incansable, por creer en mí desde el primer día y por estar siempre presente con sus palabras sabias y su cariño que abraza el alma. A mi mamá, también le agradezco profundamente por su presencia y su respaldo en momentos clave, siempre brindándome ánimo a su manera. A mis amigos de la universidad, gracias por las risas, los desahogos, los trabajos de última hora y por compartir conmigo este camino lleno de aprendizajes.

1. Resumen

La presente monografía tiene como propósito diseñar un plan de marketing digital que contribuya al crecimiento y sostenibilidad de la PYME gastronómica “Xiomara”, ubicada en Managua, Nicaragua. Esta empresa, con años de trayectoria en la preparación de alimentos tradicionales, enfrenta un reto común entre muchas PYMES nicaragüenses: la falta de presencia en plataformas digitales, lo cual limita su alcance en un entorno cada vez más conectado y competitivo.

A través de una investigación de enfoque cualitativo, apoyada con el uso de encuestas como instrumento complementario de carácter cuantitativo, se identificaron las debilidades en el posicionamiento digital del negocio y las oportunidades que ofrece el marketing digital para fortalecer su visibilidad y fidelizar a sus clientes. El estudio se fundamenta en un marco teórico que incluye el marketing digital relacional, la fidelización de clientes, el modelo de las 4P adaptado al entorno digital y la adaptación de estrategias al contexto local, lo que permitió diseñar propuestas alineadas a las necesidades reales de la PYME.

Los hallazgos permitieron diseñar un plan de marketing digital con acciones concretas: creación de contenido visual atractivo, uso estratégico de redes sociales, posicionamiento SEO y campañas de fidelización a través de medios digitales. Se propuso además el uso de indicadores clave (KPIs) para medir el impacto de estas acciones en el aumento del tráfico, la interacción con los clientes y el crecimiento de la marca.

Este trabajo no solo representa una herramienta útil para “Xiomara”, sino también un modelo replicable para otras pequeñas empresas que buscan adaptarse a los desafíos del mundo digital. En definitiva, la investigación demuestra que, con una estrategia clara y recursos bien aprovechados, una PYME puede lograr un cambio significativo en su visibilidad, conexión con los clientes y competitividad en el mercado local.

Palabras claves: Marketing digital, pequeñas empresas, fidelización, redes sociales, gastronomía nicaragüense, visibilidad online, Managua.

2. ÍNDICE

1. Resumen	4
2. ÍNDICE	6
3. Introducción	10
4. Justificación de la investigación.....	12
5. Planteamiento del problema	14
6. Objetivos	16
6.1. Objetivo general	16
6.2. Objetivos específicos	16
Preguntas directrices	17
7. Marco referencial.....	18
7.1. Estado del Arte:.....	18
7.1.1. Marketing Digital en PYMES Gastronómicas	18
7.1.2. Estrategias de Visibilidad Digital en el Sector Gastronómico.....	19
7.1.3. Estrategias de Fidelización de Clientes en el Sector Gastronómico	20
7.1.4. Adaptación a Contextos Locales: El Caso de Nicaragua	20
7.1.5. Brecha identificada.....	21
7.1.6. Perspectiva teórica asumida	21
7.1.7. Fundamentos del Marketing Digital.....	22
7.1.8. Teoría de la Fidelización de Clientes	22
7.1.9. Modelo de las 4P del Marketing Digital	23
7.1.10. Perspectiva Local: Contextualización en Nicaragua	24
7.1.11. Síntesis de la Perspectiva Teórica.....	24
7.2. Antecedentes	25
7.2.1. Nacionales	25
7.2.2. Internacionales	27
7.2.3. Síntesis de los antecedentes.....	29
7.3. Sustento teórico	31
7.3.1. Introducción al Marketing Digital	31
7.3.1.1. Definición de marketing digital.....	31
7.3.1.2. Breve evolución del marketing digital.....	32

7.3.1.3	Importancia del marketing digital en el entorno actual	34
7.3.2	Plan de Marketing Digital.....	36
7.3.2.1	Concepto y estructura de un plan de marketing digital.....	36
7.3.2.2	Componentes clave de un plan de marketing digital.....	36
7.3.2.2.1	Análisis de la situación actual (análisis FODA)	36
7.3.2.2.2	Definición de objetivos SMART	37
7.3.2.2.3	Identificación del público objetivo	37
7.3.2.2.4	Estrategias y tácticas digitales.....	37
7.3.2.2.5	Presupuesto y asignación de recursos.....	38
7.3.2.2.6	Implementación de un plan de marketing digital	38
7.3.2.2.7	Medición y evaluación de resultados (KPIs)	38
7.3.3	Visibilidad Digital.....	39
7.3.3.1	Concepto y relevancia de la visibilidad digital.....	39
7.3.3.2	Factores que influyen en la visibilidad digital.....	40
7.3.3.3	Presencia en redes sociales	40
7.3.3.4	Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)	41
7.3.3.5	Publicidad pagada (SEM).....	41
7.3.3.6	Marketing de contenido (blogs, videos, infografías)	42
7.3.3.7	Importancia para PYMES gastronómicas.....	42
7.3.4	PYMES y Desafíos Digitales	43
7.3.4.1	Definición y clasificación de PYMES.....	43
7.3.4.2	Características distintivas de las PYMES	43
7.3.4.3	Principales desafíos que enfrentan las PYMES	45
7.3.4.3.1	Limitaciones en recursos financieros	45
7.3.4.3.2	Falta de visibilidad y reconocimiento de marca	46
7.3.4.3.3	Competencia y adaptación tecnológica	46
7.3.4.3.4	El papel de la digitalización en la competitividad de las PYMES	
	46	
7.3.4.4	Contexto nicaragüense: hábitos digitales, penetración de internet, situación del sector gastronómico.	47

7.3.4.5	Desafíos que enfrentan las PYMES en su transformación digital	48
7.3.4.6	Beneficios del marketing digital para las PYMES	49
7.3.5	Modelo de Negocios	50
7.3.5.1	Definición de un modelo de negocios	50
7.3.5.2	Elementos clave de un modelo de negocios	50
7.3.5.2.1	Propuesta de valor	51
7.3.5.2.2	Segmentación de clientes	51
7.3.5.2.3	Canales de distribución	52
7.3.5.2.4	Fuentes de ingresos	52
7.3.5.3	Innovación en el modelo de negocios para PYMES	53
7.3.5.4	Impacto de la tecnología en la evolución del modelo de negocios	53
7.3.6	Caso de Estudio: PYME Gastronómica "Xiomara"	54
7.3.6.1	Situación actual de la PYME (diagnóstico de su marketing digital)	54
7.3.6.2	Importancia del marketing digital para "Xiomara"	55
7.3.6.3	Oportunidades y desafíos digitales que enfrenta la PYME	55
7.3.6.4	Necesidad de crear perfiles en redes sociales	56
7.3.6.5	Falta de presencia digital y cómo impacta su visibilidad	56
8	PYME Gastronómica "Xiomara"	57
8.1	Análisis de la situación	58
8.1.1	Factores Políticos	58
8.1.2	Factores Económicos	58
8.1.3	Factores sociales	58
8.1.4	Factores Tecnológicos	59
8.1.5	Factores Ambientales	59
8.1.6	Factores Legales	59
8.2	Análisis de los competidores	60
8.3	Análisis de los proveedores y suministradores	60
8.4	Análisis del sector	61
8.5	Análisis de los clientes	61

8.6	Estructura de la organización	62
8.7	Infraestructura.....	63
8.8	Estancias principales:.....	63
8.9	Elementos técnicos	63
9	Diseño metodológico	66
9.1	Enfoque de la investigación.....	66
9.2	Proyecto y fases de la investigación	67
9.3	Diseño de la Investigación	68
9.4	Alcance de la investigación	68
9.5	Matriz de categorización:	69
9.6	Población y Muestra.....	71
9.7	Técnicas e instrumentos	73
9.7.1	Entrevista Semiestructuradas	73
9.7.2	Entrevistas Estructuradas	73
9.7.3	Encuestas	74
9.8	Procedimientos	74
9.9	Fuentes de información	75
9.10	Recursos	75
10	Análisis e interpretación de los resultados	76
10.1	Análisis de la entrevista a los clientes de Comedor Xiomara	76
10.2	Análisis de la entrevista a los clientesde Comedor Xiomara	82
10.3	Análisis de la entrevista a los trabajadores de Comedor XiomaraPregunta	95
11	Conclusiones	105
12	Recomendaciones.	107
13	Bibliografías.....	109
14	Anexos	114

3. Introducción

En los últimos años, el entorno empresarial ha experimentado una transformación profunda a raíz del avance tecnológico y el cambio en los hábitos de consumo. Hoy en día, los clientes no solo buscan calidad en productos y servicios, sino también accesibilidad, interacción y presencia digital. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) gastronómicas enfrentan el desafío de adaptarse a un mercado cada vez más competitivo, en el que la visibilidad en línea y la fidelización del cliente juegan un papel clave para su sostenibilidad.

La PYME gastronómica “Xiomara”, ubicada en el distrito III de Managua, Nicaragua, representa el caso de muchas empresas locales que, a pesar de contar con una oferta culinaria de calidad y una clientela fiel, aún no han dado el salto hacia la transformación digital. La falta de presencia activa en redes sociales, la ausencia de estrategias de fidelización estructuradas y la desconexión con las tendencias digitales emergentes limitan su capacidad para crecer, diferenciarse y consolidarse en el mercado actual.

Este trabajo surge de la necesidad de brindar una solución real a esa problemática. A través de una investigación cualitativa, se analiza el contexto interno y externo de la empresa, así como las percepciones de sus clientes y colaboradores, para diseñar un plan de marketing digital personalizado, accesible y adaptado a su identidad y recursos. Esta propuesta se sustenta en enfoques teóricos contemporáneos como el marketing digital relacional, la fidelización de clientes, el modelo de las 4P digitales y la adaptación cultural al entorno local.

Más allá de ser un ejercicio académico, esta investigación busca generar un impacto práctico: ayudar a “Xiomara” a integrarse al mundo digital sin perder su esencia, y demostrar que con estrategias bien pensadas y coherentes, incluso una PYME con recursos limitados

puede mejorar su visibilidad, fortalecer el vínculo con sus clientes y crecer de forma sostenible. Asimismo, se pretende que este caso pueda servir de inspiración para otras pequeñas empresas del sector gastronómico que enfrentan retos similares en Nicaragua.

4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la necesidad de fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) gastronómicas en Nicaragua mediante la adopción de estrategias de marketing digital. El caso específico del negocio “Xiomara”, una PYME con trayectoria, pero sin presencia digital, refleja una realidad común en el país: muchas empresas aún dependen de medios tradicionales para promocionarse, lo cual limita su alcance, crecimiento y adaptación a las nuevas demandas del mercado.

En un entorno altamente digitalizado, donde los consumidores utilizan redes sociales, plataformas web y aplicaciones móviles para elegir dónde y qué consumir, la ausencia de una estrategia digital representa una desventaja significativa. Por tanto, la creación de un plan de marketing digital para “Xiomara” es pertinente y oportuna, ya que permitirá a la empresa posicionarse en el mercado local, mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales a través de canales interactivos y personalizados.

Los beneficiarios directos de esta investigación son tanto la empresa “Xiomara”, que podrá aumentar su competitividad y rentabilidad, como los consumidores, quienes tendrán acceso a información clara, atractiva y actualizada sobre los productos y servicios que ofrece el negocio. A su vez, el entorno empresarial local se beneficiará de esta propuesta, al constituirse en un modelo replicable que impulse la transformación digital de otras PYMES, promoviendo así una economía más dinámica, innovadora e inclusiva.

Desde una perspectiva social, la implementación del plan de marketing digital contribuirá a la generación de empleo, al requerir nuevos perfiles profesionales para la gestión de contenidos y atención al cliente en línea. También tendrá un impacto cultural positivo, ya que permitirá visibilizar y promover la gastronomía nicaragüense en plataformas digitales, fomentando el orgullo local y la conservación de las tradiciones culinarias.

Finalmente, esta investigación aporta valor académico al ofrecer un caso práctico sobre cómo una PYME puede adaptarse al entorno digital, convirtiéndose en una referencia para futuros estudios y estrategias de transformación digital en el sector gastronómico. De esta forma, no solo se contribuye a la solución de una problemática empresarial concreta, sino también al desarrollo sostenible de la comunidad y al enriquecimiento del conocimiento en el campo de la administración de empresas.

5. Planteamiento del problema

El sector gastronómico en Nicaragua está experimentando un crecimiento significativo, pero también enfrenta desafíos importantes derivados de la creciente competencia y los cambios en el comportamiento del consumidor. La PYME gastronómica "Xiomara", ubicada en Managua, ha logrado posicionarse como un negocio reconocido localmente gracias a la calidad de sus productos y servicios. Sin embargo, carece de una estrategia de marketing digital estructurada que le permita aumentar su visibilidad en plataformas digitales y fidelizar a sus clientes de manera efectiva.

Actualmente, "Xiomara" enfrenta los siguientes problemas:

Baja visibilidad en el entorno digital: La empresa tiene una presencia limitada en redes sociales y no cuenta con una estrategia de SEO o publicidad en línea, lo que reduce su capacidad para llegar a nuevos clientes potenciales.

Falta de estrategias de fidelización: Aunque cuenta con una base de clientes recurrentes, no existe un sistema estructurado para incentivar la lealtad ni para mantener una comunicación constante con ellos.

Competencia intensa: El mercado gastronómico en Managua está saturado, y otras empresas están adoptando herramientas digitales para captar la atención de los consumidores, dejando a "Xiomara" en desventaja.

Desconexión con tendencias digitales: La ausencia de un enfoque moderno en su estrategia de marketing limita su capacidad para adaptarse a las expectativas de los consumidores, quienes cada vez exigen experiencias más personalizadas y accesibles en línea.

Estos problemas plantean la siguiente interrogante: ¿Cómo puede la PYME gastronómica "Xiomara" diseñar e implementar un plan de marketing digital que aumente su

visibilidad en el mercado digital y fomente la fidelización de sus clientes en Managua, Nicaragua, ¿para el año 2025?

Este problema es relevante porque aborda tanto la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales como la importancia de generar estrategias sostenibles que aseguren el crecimiento a largo plazo de la empresa. Además, su resolución podría servir como un modelo para otras Pymes del sector gastronómico que enfrentan desafíos similares.

6 Objetivos

6.1 Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de marketing digital que permita aumentar la visibilidad y fidelización de los clientes de la PYME gastronómica "Xiomara" en Managua, Nicaragua, para el año 2025, mediante estrategias innovadoras y sostenibles adaptadas a las tendencias del mercado digital.

6.2 Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento y preferencias digitales de los clientes actuales y potenciales de "Xiomara" mediante encuestas, análisis de datos y herramientas de medición, con el fin de identificar oportunidades clave para mejorar su presencia en plataformas digitales.

2. Desarrollar una estrategia de visibilidad digital que incluya la creación de contenido atractivo, optimización de motores de búsqueda (SEO), gestión activa de redes sociales y campañas publicitarias pagadas, para incrementar el alcance y reconocimiento de la marca en el entorno digital.

3. Implementar un programa de fidelización de clientes basado en herramientas digitales, como programas de lealtad, comunicación personalizada a través de correo electrónico y mensajería instantánea, y promociones exclusivas, para fortalecer la relación con los consumidores y aumentar su retención.

4. Evaluar el impacto del plan de marketing digital mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs), como el aumento en seguidores en redes sociales, tasas de conversión, número de clientes recurrentes y retorno de la inversión (ROI), para garantizar la efectividad y sostenibilidad de las estrategias implementadas.

Preguntas directrices

¿Cómo puede el desarrollo de un plan de marketing digital integral aumentar la visibilidad y la fidelización de los clientes en la PYME gastronómica “Xiomara”?

¿Qué se necesita para diseñar un plan de marketing que genere más visibilidad y fidelización de los clientes en la PYME gastronómica “Xiomara”?

¿Cuáles son las características del modelo de negocio del buffet “Xiomara” que deben ser consideradas, al diseñar su plan de marketing digital?

¿Qué tipos de contenido digital son más atractivos para los clientes de “Xiomara” y cómo pueden ser utilizados para mejorar su visibilidad y fidelización?

¿Qué estrategias de marketing de contenidos son más efectivas para el sector gastronómico en el contexto nicaragüense y cómo pueden ser aplicadas en “Xiomara”?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta “Xiomara” en la implementación de un plan de marketing digital y cómo pueden ser superados?

7 Marco referencial

7.1 Estado del Arte:

El presente estado del arte tiene como propósito revisar los estudios, investigaciones y tendencias actuales relacionadas con el uso de estrategias de marketing digital en PYMES gastronómicas, particularmente en contextos emergentes como el de Nicaragua. Este análisis se centra en tres ejes principales: la importancia del marketing digital para las PYMES, las estrategias de visibilidad y fidelización en el sector gastronómico, y las adaptaciones necesarias para contextos locales.

7.1.1 Marketing Digital en PYMES Gastronómicas

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta crucial para el crecimiento y sostenibilidad de las PYMES en diversos sectores, incluyendo el gastronómico. Según un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI, 2022), las PYMEs que adoptan estrategias digitales experimentan un incremento promedio del 30% en sus ventas en comparación con aquellas que no lo hacen. En el caso de las PYMEs gastronómicas, el uso de plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web optimizados permite llegar a un público más amplio y diversificado, especialmente entre los consumidores jóvenes, quienes representan un segmento clave en el mercado actual.

En el contexto nicaragüense, investigaciones realizadas por el Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM, 2024) destacan que solo el 45% de las PYMEs del país han incorporado estrategias de marketing digital en sus operaciones. Este bajo nivel de adopción se debe principalmente a la falta de capacitación, recursos limitados y la percepción de que el marketing digital es costoso o complejo. Sin embargo, estudios como el de Martínez y López

(2021) demuestran que incluso pequeñas inversiones en marketing digital pueden generar retornos significativos si se implementan de manera estratégica.

7.1.2 Estrategias de Visibilidad Digital en el Sector Gastronómico

La visibilidad digital es un componente fundamental para el éxito de las PYMEs gastronómicas en un entorno competitivo. Según un informe de Google Trends (2023), las búsquedas relacionadas con "restaurantes en Managua" han aumentado un 50% en los últimos dos años, lo que subraya la importancia de estar presente en plataformas digitales para captar la atención de los consumidores. Herramientas como Google My Business, redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) y campañas publicitarias pagadas son esenciales para mejorar la visibilidad de los negocios gastronómicos.

Un estudio realizado por Pérez y Ramírez (2022) en Costa Rica analizó el impacto del marketing en redes sociales en restaurantes locales y encontró que aquellos que publicaban contenido visual atractivo y consistente lograron un aumento del 60% en su tráfico de clientes. Además, la optimización de motores de búsqueda (SEO) resultó ser una estrategia clave para posicionar a los negocios en las primeras páginas de resultados de búsqueda, lo que incrementó su credibilidad y confianza entre los consumidores.

En el caso de Nicaragua, la Asociación Nicaragüense de Restaurantes (ANIR, 2023) señala que menos del 25% de los restaurantes locales tienen presencia activa en plataformas digitales, lo que representa una oportunidad significativa para empresas como "Xiomara" que buscan diferenciarse en el mercado.

7.1.3 Estrategias de Fidelización de Clientes en el Sector Gastronómico

La fidelización de clientes es un reto constante para las PYMEs gastronómicas, ya que la competencia y la volatilidad de las preferencias del consumidor dificultan mantener relaciones duraderas con los clientes. Según un estudio de Delgado y Fernández (2021), los programas de lealtad basados en tecnología digital, como aplicaciones móviles y sistemas de puntos, han demostrado ser efectivos para aumentar la retención de clientes en un 40%. Estas estrategias permiten personalizar la experiencia del cliente, ofrecer incentivos exclusivos y mantener una comunicación constante.

En el contexto latinoamericano, investigaciones como la de Torres y Gutiérrez (2022) destacan que las empresas que combinan estrategias digitales con enfoques humanizados, como mensajes personalizados y eventos exclusivos, logran mayores niveles de satisfacción y lealtad entre sus clientes. En Nicaragua, sin embargo, la mayoría de las PYMEs aún dependen de métodos tradicionales de fidelización, como descuentos ocasionales, lo que limita su capacidad para generar relaciones sólidas y sostenibles con sus consumidores.

7.1.4 Adaptación a Contextos Locales: El Caso de Nicaragua

El contexto local juega un papel crucial en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital. En Nicaragua, factores como la penetración de internet (cerca del 60%, según TELCOR, 2023), el acceso a dispositivos móviles y las preferencias culturales influyen en la efectividad de las estrategias digitales. Por ejemplo, un estudio de Aguilar y Sánchez (2023) reveló que los consumidores nicaragüenses prefieren plataformas como Facebook e Instagram debido a su facilidad de uso y alcance masivo, mientras que aplicaciones especializadas como TikTok están ganando popularidad entre los jóvenes.

Además, la falta de recursos financieros y técnicos en muchas PYMES nicaragüenses obliga a buscar soluciones innovadoras y de bajo costo. Investigaciones como la de Morales

(2022) sugieren que estrategias simples, como la creación de contenido auténtico y la interacción directa con los clientes en redes sociales, pueden ser tan efectivas como campañas publicitarias costosas, siempre que se alineen con las expectativas y necesidades del público objetivo.

7.1.5 Brecha identificada

A pesar de la evidencia sobre la importancia del marketing digital en el sector gastronómico, existe una brecha significativa en la literatura y en la práctica respecto a la implementación de estrategias integrales que combinan visibilidad y fidelización en PYMEs gastronómicas en contextos emergentes como el de Nicaragua. La mayoría de los estudios disponibles se centran en mercados más desarrollados o en grandes empresas, dejando de lado las necesidades específicas de las PYME locales. Este vacío justifica la necesidad de investigar cómo "Xiomara" puede diseñar un plan de marketing digital adaptado a su contexto y orientado a resolver los desafíos de visibilidad y fidelización.

Este estado del arte proporciona una base sólida para comprender el contexto teórico y práctico de la investigación, así como para identificar las áreas clave que deben abordarse en el desarrollo del plan de marketing digital para "Xiomara".

7.1.6 Perspectiva teórica asumida

La presente investigación asume como perspectiva teórica el enfoque del Marketing Digital Relacional, que combina los principios del marketing digital con las estrategias de fidelización y construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Este enfoque se basa en la premisa de que el éxito de una PYME no solo depende de su capacidad para atraer nuevos clientes, sino también de su habilidad para mantener relaciones sólidas y significativas con los consumidores actuales mediante el uso de herramientas digitales.

7.1.7 Fundamentos del Marketing Digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para promover productos o servicios a través de plataformas digitales, aprovechando tecnologías como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones móviles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este enfoque se sustenta en tres pilares fundamentales:

Omnicanalidad: La integración de múltiples canales digitales para ofrecer una experiencia coherente y fluida al cliente.

Personalización: La adaptación de los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores.

Medición y optimización: El uso de métricas y análisis de datos para evaluar la efectividad de las estrategias y ajustarlas en tiempo real.

En el caso de la PYME gastronómica "Xiomara", este enfoque permitirá diseñar estrategias que no solo aumenten su visibilidad en plataformas digitales, sino que también generen interacciones auténticas y relevantes con sus clientes.

7.1.8 Teoría de la Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es un concepto ampliamente estudiado en el campo del marketing, que busca generar vínculos emocionales y prácticos entre los consumidores y las marcas. Según Reichheld (2003), autor del modelo Net Promoter Score (NPS), la lealtad del cliente se mide por su disposición a recomendar una marca a otros ya repetir sus compras. En el contexto digital, esta teoría se amplía para incluir herramientas como programas de lealtad digitales, comunicación personalizada y experiencias únicas que refuercen la relación entre el cliente y la empresa.

Para "Xiomara", la aplicación de esta teoría implica el diseño de estrategias que incentivan la repetición de visitas y la recomendación espontánea, utilizando herramientas como mensajes personalizados, promociones exclusivas y contenido interactivo en redes sociales.

7.1.9 Modelo de las 4P del Marketing Digital

El modelo tradicional de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) ha sido adaptado al entorno digital para incluir nuevas dimensiones que responden a las características específicas del mercado online. Según Kotler y Keller (2016), en el marketing digital estas 4P se reinterpretan de la siguiente manera:

Producto: No solo se refiere al menú o servicio ofrecido por "Xiomara", sino también a la experiencia digital que rodea al cliente, como la facilidad de navegación en el sitio web o la calidad del contenido compartido en redes sociales.

Precio: Además del costo de los productos, incluye estrategias como descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales o programas de puntos digitales.

Plaza: Se centra en la distribución digital, es decir, cómo los clientes encuentran y acceden a la oferta de "Xiomara" a través de plataformas como Google, Instagram o WhatsApp.

Promoción: Incluye el uso de campañas publicitarias en redes sociales, SEO, email marketing y otras herramientas para aumentar la visibilidad y engagement.

Este modelo proporciona una estructura clara para desarrollar un plan de marketing digital integral que aborde tanto la visibilidad como la fidelización de los clientes.

7.1.10 Perspectiva Local: Contextualización en Nicaragua

Dado que el estudio se desarrolla en el contexto nicaragüense, es necesario incorporar elementos de la Teoría de la Adaptación Cultural propuesta por Hofstede (2001). Esta teoría sostiene que las estrategias de marketing deben adaptarse a las características culturales, económicas y tecnológicas del entorno local para ser efectivas. En el caso de Nicaragua, factores como la penetración de internet (60%, según TELCOR, 2023), el uso predominante de redes sociales como Facebook e Instagram, y las limitaciones presupuestarias de las PYMEs requieren soluciones innovadoras y accesibles.

Además, investigaciones como las de Aguilar y Sánchez (2023) resaltan la importancia de crear contenido auténtico y cercano que refleje la identidad cultural de los consumidores nicaragüenses. Para "Xiomara", esto implica diseñar estrategias que no solo sean técnicamente efectivas, sino también culturalmente relevantes y alineadas con las expectativas locales.

7.1.11 Síntesis de la Perspectiva Teórica

La perspectiva teórica adoptada en esta investigación integra los principios del Marketing Digital Relacional, la Teoría de la Fidelización de Clientes, el Modelo de las 4P del Marketing Digital y la Teoría de la Adaptación Cultural. Estas bases teóricas permiten abordar de manera holística los desafíos de visibilidad y fidelización de "Xiomara", proponiendo estrategias que no solo sean efectivas desde un punto de vista técnico, sino también culturalmente sensibles y sostenibles en el contexto nicaragüense.

Este marco teórico proporciona las herramientas necesarias para diseñar un plan de marketing digital que maximice el alcance de la PYME, fortalezca las relaciones con los clientes y garantice su competitividad en el mercado gastronómico de Managua para el año 2025.

7.2 Antecedentes

7.2.1 Nacionales

López (2020) menciona en su investigación “*Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing*”, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua que el crecimiento del Internet en Nicaragua ha sido significativo en los últimos 10 años, impulsado principalmente por el desarrollo de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

En este contexto, López recalca que el objetivo del estudio es la creación de una estrategia de marketing digital basada en las nuevas tendencias de mercadeo, lo que permitirá a la empresa innovar y posicionarse como una de las agencias de publicidad más reconocidas del país. Además, López (2020) agrega que SOS Marketing es una agencia de publicidad con el propósito de implementar a corto plazo un plan de marketing digital que oriente sus propias estrategias, especialmente dirigido a nuevos emprendedores.

Larios, Roman y Vallecillo (2022) en la investigación que lleva como tema “marketing de contenidos” y subtema “Marketing de contenido como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento de branding e identidad de marca” explica que el marketing de contenido se enfoca, en la creación y distribución de contenidos relevantes, es una de las piezas clave del inbound marketing, ya que se basa en el concepto de no ser invasivo y proporcionar aquello que los clientes desean centrándose en aportar valor, Las plataformas digitales hoy en día son de vital importancia para las empresas, son por las cuales se dan a conocer y dan a conocer el producto o servicio que ofrecen al mercado.

Por medio de las distintas estrategias creadas con las herramientas de creación de contenido, están permiten a los negocios que logren sus objetivos e incrementar sus rendimientos. El branding es de importancia para las empresas esto permitirá causar una

impresión memorable en cada uno de los clientes de igual manera permitirá a los consumidores saber qué esperar de tu empresa, el objetivo es crear conexiones con el público para influir en sus decisiones de compra.

Cabe destacar que las redes sociales son los principales medios de comunicación para interactuar con el público, las personas, actualmente buscan la mayor facilidad de compra, ya no es muy común que se dirijan directamente a los supermercados hoy en día se les presenta la facilidad de hacer las compras en línea. Todo propietario de negocio o empresas debe estar actualizado constantemente a las tendencias, para hacer un buen uso de herramienta de la creación de marketing de contenidos, para la captación de nuevos clientes a través de su visualización.

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (2023) realizó una investigación sobre la percepción del marketing digital en restaurantes locales. Los resultados indican que un 65% de los propietarios de restaurantes locales afirmaron tener un conocimiento básico sobre marketing digital, pero solo el 30% se considera competente en su implementación. Además, el 80% de los restaurantes utiliza plataformas como Facebook e Instagram para promocionar sus servicios, aunque la mayoría no cuenta con una estrategia de contenido definida.

Asimismo, un 70% de los encuestados reportó que las campañas en redes sociales han generado un aumento en las consultas y reservas, pero solo un 40% realiza un seguimiento de los resultados. Se observó que el 60% de los restaurantes implementan programas de fidelización, los cuales suelen ser informales y no están integrados en una estrategia digital más amplia. El 75% de los participantes expresó la necesidad de capacitación en marketing digital, destacando la falta de recursos y conocimientos como principales barreras para una implementación efectiva.

Finalmente, la mayoría de los encuestados (85%) considera que la digitalización es crucial para mejorar la competitividad, aunque muchos sienten que no tienen el apoyo necesario para llevar a cabo una transformación digital efectiva. Además, un 85% de los líderes de restaurantes globales planea aumentar su inversión en tecnologías de marketing digital, destacando la inteligencia artificial y el análisis de datos como herramientas cruciales para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

7.2.2 Internacionales

Por otro lado, Universidad del UZUAY (2020), en su estudio *“Plan De Marketing Digital Para Restaurantes De Cocina De Autor Del 2019 A 2020”* aborda los desafíos de la escasa interacción en redes sociales y plataformas digitales representa un obstáculo significativo para la difusión de la cocina de autor en Cuenca. Por ello, se busca identificar las cualidades más relevantes de los consumidores locales para establecer canales de comunicación efectivos y mejorar la visibilidad de esta nueva oferta gastronómica. La limitada oferta y el bajo nivel de conocimiento sobre esta tendencia también son factores que dificultan su expansión, por lo que las estrategias de marketing digital, aprovechando la tecnología y el uso del internet, son claves para su promoción Valencia et al., (2020).

Sin embargo, la falta de promoción efectiva ha limitado su expansión, lo que ha motivado la creación de un plan de marketing digital para mejorar su posicionamiento en la ciudad. La baja interacción en redes sociales y el desconocimiento general de esta oferta gastronómica exigen la implementación de estrategias digitales que aumenten su visibilidad y lleguen a más consumidores. El marketing digital, con el uso de métricas, permitirá medir la efectividad de estas acciones y ajustar el plan conforme a los resultados obtenidos (Valencia et al., 2020).

Asimismo, Torres, alava (2021) en su investigación *“Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón”* proponen un plan de marketing

digital enfocado en promover el turismo en el cantón Samborondón, Ecuador. Destacan la relevancia de las estrategias digitales como el uso de redes sociales y plataformas en línea para mejorar la visibilidad del destino. Asimismo, subrayan la importancia de implementar métricas para medir la efectividad de las campañas, optimizando así el alcance y la interacción con los potenciales visitantes.

Por último, Ramírez y Silva (2022) en su artículo *“El uso de plataformas digitales en restaurantes: Impactos en la experiencia del cliente. Journal of Hospitality and Tourism Management, 29(4), 55-70”* exponen que el 75% de los encuestados reportó que el uso de plataformas digitales ha mejorado significativamente su experiencia general al visitar restaurantes, destacando la facilidad de realizar reservas y pedidos en línea. Un 68% de los clientes prefieren interactuar con los restaurantes a través de aplicaciones móviles y redes sociales, en lugar de métodos tradicionales como llamadas telefónicas.

Los restaurantes que utilizan plataformas digitales efectivas vieron un aumento del 40% en la fidelización de clientes, atribuido a programas de recompensas y promociones personalizadas. El 82% de los clientes mencionó que las reseñas y las calificaciones en línea influyen en su decisión de elegir un restaurante, lo que resalta la importancia de mantener una buena reputación digital. La investigación también reveló que el 60% de los restaurantes no proporciona capacitación adecuada a su personal sobre el uso de plataformas digitales, lo que puede limitar la efectividad de estas herramientas.

Finalmente, Bedoya y Rivas (2023) en su estudio *“ Propuesta De Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Casa Cosmética En El Municipio De Obando Valle”* proponen diseñar estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la empresa Casa Cosmética en el mercado, para esto se plantean como objetivos el diseño de un plan de marketing que parte de una fase diagnóstica sobre la situación actual de la empresa, una investigación de mercado que permita conocer al cliente ideal, la competencia y las

características del mercado en el que se desenvuelve la compañía y determinar así el conjunto de estrategias que mejor se adapten a las características de la empresa y a la segmentación del mercado con base en el análisis realizado.

Desde el punto de vista metodológico la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y deductiva en la que se aplicaron entrevistas y encuestas a consumidores y empleados para recabar los datos que posteriormente se tabularon y analizaron dando como resultado una propuesta de plan de marketing que contiene un conjunto de estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca, el reconocimiento por parte del público y un mejor resultado operacional y financiero de la compañía.

7.2.3 Síntesis de los antecedentes

Varios estudios abordan la importancia del marketing digital en distintos sectores. La Universidad del UZUAY (2020) y Valencia et al. (2020) concluyeron que la baja interacción en redes sociales limita la difusión de la cocina de autor en Cuenca, sugiriendo la implementación de planes digitales con métricas de impacto. Torres y Alava (2021) destacaron el rol clave de las redes sociales para promover el turismo en Samborondón, recomendando contenido atractivo y el uso de KPIs. Ramírez y Silva (2022) evidenciaron que las plataformas digitales mejoran la experiencia y fidelización de clientes en restaurantes, recomendando la capacitación del personal y gestión de reseñas. Finalmente, Bedoya y Rivas (2023) señalaron que un plan de marketing bien estructurado fortalece la imagen de marca de Casa Cosmética en Obando, sugiriendo combinar redes sociales, promociones y fidelización para mejorar el desempeño financiero.

Los antecedentes nacionales e internacionales evidencian que el marketing digital es una herramienta crucial para el crecimiento y sostenibilidad de las PYMEs gastronómicas. Mientras que en Nicaragua muchas empresas aun enfrentan desafíos en su digitalización, a nivel internacional se ha demostrado que el uso estratégico de redes sociales, publicidad en

línea y plataformas digitales mejora significativamente la visibilidad y fidelización de clientes. Esto refuerza la necesidad de que negocios como "Xiomara" implementen un plan de marketing digital estructurado para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Para el desarrollo de estos antecedentes, se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una mejor visión integral de la problemática. Se analizaron estudios previos sobre marketing digital en PYMEs gastronómicas, así como informes de instituciones nacionales e internacionales relacionadas con el sector. En estos estudios e informes se aplicaron encuestas y entrevistas que nos pudieron dar una mejor visión de las PYMEs gastronómicas y adopción de estrategias digitales. Se evaluó la presencia digital de diversas PYMEs a través del análisis de sus redes sociales según estos informes.

El estudio confirma que el marketing digital es una herramienta clave para el crecimiento y sostenibilidad de las PYMEs gastronómicas, ya que permite mejorar su visibilidad y competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. Sin embargo, muchas de estas empresas aún enfrentan limitaciones en su implementación debido a la falta de conocimientos y recursos. Se evidenció que los consumidores confían en plataformas digitales para buscar información sobre restaurantes, lo que hace imprescindible que los negocios refuercen su presencia en línea. En el caso de "Xiomara", se identificó una gran oportunidad de crecimiento si se adopta una estrategia digital bien estructurada, que le permita atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y fortalecer su posición en el mercado.

Para que "Xiomara" logre una transformación digital efectiva, se recomienda diseñar una estrategia de marketing digital integral que incluya redes sociales, contenido atractivo y publicidad en línea, así como capacitar a su equipo en el uso de herramientas digitales para optimizar la gestión de sus plataformas. Además, se aconseja invertir en publicidad digital segmentada para aumentar el alcance y monitorear constantemente los resultados obtenidos,

ajustando las estrategias según sea necesario. Con estas acciones, "Xiomara" podrá fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su competitividad dentro del sector gastronómico.

7.3 Sustento teórico

7.3.1 Introducción al Marketing Digital

7.3.1.1 Definición de marketing digital

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Peçanha, 2022).

En la investigación realizada por Calero (2020) señalan que:

El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

De acuerdo a la definición del marketing digital se puede decir que el marketing ha evolucionado a lo largo de los años. Con la llegada de la tecnología y las preferencias del consumidor ya no basta con el marketing tradicional para ofrecer productos y servicios. Se

deben crear estrategias para tener mayor visibilidad en canales digitales para así dar a conocer y tener mayor alcance del producto o servicio.

7.3.1.2 Breve evolución del marketing digital

Si hablamos de la evolución del marketing nos referimos a las diferentes fases por la que han pasado las empresas para adaptarse a los cambios de tendencia buscando formas nuevas e innovadoras para lograr mantener y aumentar los ingresos de las empresas a través de estrategias en las ventas y asociándose con los clientes.

El término de marketing se origina por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos en la época XX su primer artículo sobre Marketing llamado “Some problems in market distribution” su autor fue Arch Wilkinson Shaw en el año 1912 además en el año 1937 la (AMA American Marketing Association) comienza a difundir que el marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento Adolfo (2020).

El autor Ávila Villalba consolida que la post revolución industrial emerge a mediados del siglo XX, juega un papel importante en el marketing dado a que se orientaba a la producción en gran escala u orientación de producción, esto permitió a las empresas fabricar productos en grandes cantidades a un costo muy bajo. A medida que los productos se volvían más accesibles, se creó una demanda en el mercado esto llevó a desarrollar estrategias de marketing para promocionar y vender estos productos a un público más amplio Ávila (2023).

La evolución del marketing a lo largo de los años ha sido impulsada principalmente por los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del cliente. A continuación, se presenta un resumen de la evolución del marketing desde el enfoque del marketing 1.0 hasta el marketing 5.0:

El marketing digital nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e

información que tiene el consumidor ahora, y el cambio de hábitos en el consumo, según el cual los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor percibe que contienen, más que por sus rasgos funcionales.

Por lo tanto, el marketing digital espera orientarse a través de los clientes, en lugar de intentar cambiarles la percepción, como pretendía el marketing tradicional. También permite que los clientes puedan conseguir rápidamente información y opiniones sobre los productos del mercado, acelerando el proceso de compra. Es decir, que su objetivo principal es utilizar la infraestructura de internet para obtener beneficios.

Por lo que se ha expuesto hasta el momento resulta evidente, pues, la necesidad que impera en las empresas de contar con profesionales cualificados que, partiendo de la realidad, sepan dar respuestas que satisfagan al mercado y, en consecuencia, puedan aumentar la rentabilidad de estas.

Porque, de acuerdo con Philip Kotler, experto en la materia reconocido mundialmente, actualmente las empresas se encuentran en un estado del marketing en que tienen que demostrar, mediante la responsabilidad social corporativa y la visión, misión y valores que tenga la organización, que velan por la sostenibilidad de los recursos del planeta, y que contribuyen al bienestar presente y futuro de la sociedad. Según Kotler, el Marketing 3.0 se define como el marketing de los valores y la espiritualidad de las personas. Consiste en dejar de ver a la gente como consumidores solamente, y asumir que son personas que poseen sentimientos, alma e inteligencia, y que desean expresar su creatividad y sus valores.

Aun así, los estándares de competitividad continúan intensificándose, generando dificultades de diferenciación más grandes y márgenes de beneficios menores. Por lo que las empresas permanecen en una búsqueda ininterrumpida de fórmulas que les permitan obtener información sobre los clientes, el mercado y la competencia de una forma coherente y rentable.

Y así es como entran en la etapa del llamado Marketing 4.0, asentado en el tratamiento de grandes volúmenes y variedad de datos (big data) obtenidos de fuentes propias y ajenas, y en ocasiones en tiempo real, que deben permitir interpretar las preferencias y los valores de las personas, con el fin de predecir y anticiparse a las tendencias del mercado Labajos (2024).

El marketing ha cambiado mucho a lo largo del tiempo, influenciado por la tecnología y los nuevos hábitos de los consumidores. Desde que comenzó en la Universidad de Michigan, a inicios del siglo XX, ha pasado de enfocarse en producir grandes cantidades de productos a centrarse en las necesidades de las personas. Con el marketing digital, las empresas empezaron a usar internet para llegar a clientes más informados. Según Kotler, el Marketing 3.0 busca conectar con los valores y emociones de las personas, mientras que el Marketing 4.0 usa datos para anticipar lo que quieren los consumidores.

7.3.1.3 Importancia del marketing digital en el entorno actual

En cuanto a la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que:

El marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Asimismo, Mejía (2020) citado por Condori (2020), señalan que la importancia del marketing digital está enlazada a:

Medición: Es medible más fácilmente que el marketing tradicional

Personalización: Permite una comunicación más personal con los usuarios.

Visibilidad de la marca: el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.

Captación y Fidelización de clientes: Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.

Aumento de Ventas: Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.

Crea comunidad: A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.

Canal con gran alcance: La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.

Experimentación: Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.

De acuerdo con lo planteado, vemos la importancia que tiene el marketing digital hoy en día, ya que permite a los negocios darse a conocer de una forma más rápida y al alcance de todos, así como también les permite aumentar las ventas, crear comunidad de clientes. Con el uso de todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado se puede alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece.

7.3.2 Plan de Marketing Digital

7.3.2.1 Concepto y estructura de un plan de marketing digital

Un plan de marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera mantenerse competitiva en el entorno actual. Este plan debe incluir un análisis de la situación actual de la empresa, el establecimiento de objetivos claros y medibles, la identificación del público objetivo, la selección de los canales digitales adecuados y la definición de una estrategia de contenido. Además, debe realizarse un seguimiento constante para ajustar la estrategia según los resultados obtenidos, lo que permite a la empresa mejorar su visibilidad online y aumentar su interacción con los clientes (párr. 6). IEBSchool (2023)

7.3.2.2 Componentes clave de un plan de marketing digital

Según Revista Economía (2023), "un plan de marketing digital debe incluir un análisis detallado del entorno digital, la definición de objetivos, la segmentación del público, el uso adecuado de canales y la medición continua de resultados" (párr. 2).

Es de suma importancia un plan de marketing ya que las empresas deben entender su posicionamiento en el mercado para así detectar las mejoras que se tengan que realizar. Además, que un plan de marketing bien elaborado permite, no solo la visibilidad online, si no también le genera confianza al cliente

7.3.2.2.1 Análisis de la situación actual (análisis FODA)

El análisis FODA es una herramienta clave para evaluar la situación actual de una organización, ya que permite identificar las fortalezas internas que se pueden aprovechar, las debilidades que deben corregirse, las oportunidades externas que se pueden capitalizar y las amenazas que podrían afectar negativamente el desempeño. Este análisis proporciona una visión integral del entorno interno y externo, facilitando la toma de decisiones estratégicas en

función de la realidad de la empresa y su entorno competitivo (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 2018, p. 25).

7.3.2.2.2 Definición de objetivos SMART

Los objetivos SMART permiten a las organizaciones establecer metas claras y alcanzables al basarse en cinco criterios: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido. Este enfoque asegura que cada objetivo esté claramente definido y alineado con las prioridades estratégicas de la empresa. Además, la estructura SMART facilita el seguimiento del progreso y la evaluación de resultados, lo que permite realizar ajustes oportunos para maximizar la efectividad de las estrategias Martins (2024)

7.3.2.2.3 Identificación del público objetivo

El público objetivo es esencial en cualquier estrategia de marketing digital, ya que permite segmentar a los consumidores con base en características demográficas, comportamientos y necesidades específicas. Este proceso ayuda a las empresas a dirigir sus mensajes de manera más efectiva, optimizando el uso de recursos y aumentando las probabilidades de conversión. Además, conocer al público objetivo facilita la creación de contenidos y campañas que resuenen con los intereses y problemas reales de los clientes, mejorando la relación con ellos Marin (2023)

7.3.2.2.4 Estrategias y tácticas digitales

Según la Escuela de Negocios FEDA (2022):

La estrategia de marketing digital se refiere a la planificación a largo plazo para alcanzar objetivos específicos, mientras que las tácticas son las acciones concretas que se llevan a cabo para ejecutar esa estrategia. Ambos elementos son necesarios para lograr una correcta alineación entre lo que la empresa quiere conseguir y las actividades que se realizan en el día

a día para obtener resultados. La clave está en encontrar un equilibrio entre la estrategia y las tácticas para maximizar el impacto de los esfuerzos de marketing digital (párr. 4).

7.3.2.2.5 Presupuesto y asignación de recursos

La asignación de recursos es el proceso de distribuir y gestionar los recursos de una organización de manera eficiente. Esto incluye identificar y asignar los recursos adecuados, como personal, tiempo y presupuesto, a las tareas o proyectos específicos que lo necesiten. Una correcta asignación de recursos es fundamental para garantizar que los proyectos se completen a tiempo y dentro del presupuesto, maximizando la productividad y evitando la sobrecarga o infrautilización de los recursos disponibles Cupo (2024 párr. 5)

7.3.2.2.6 Implementación de un plan de marketing digital

La implementación de un plan de marketing digital implica la ejecución de las acciones y estrategias previamente diseñadas para alcanzar los objetivos establecidos. Durante esta fase, es fundamental garantizar una correcta asignación de los recursos y un seguimiento continuo mediante la definición de KPIs, que permitan evaluar la eficacia de cada acción. Además, es esencial mantener la flexibilidad necesaria para realizar ajustes rápidos en función de los resultados obtenidos y los cambios en el entorno digital Nebot (2022 p. 12).

7.3.2.2.7 Medición y evaluación de resultados (KPIs)

La implementación de un plan de marketing digital implica la ejecución de las acciones y estrategias previamente diseñadas para alcanzar los objetivos establecidos. Durante esta fase, es fundamental garantizar una correcta asignación de los recursos y un seguimiento continuo mediante la definición de KPIs, que permitan evaluar la eficacia de cada acción. Además, es esencial mantener la flexibilidad necesaria para realizar ajustes rápidos en función de los resultados obtenidos y los cambios en el entorno digital Nebot (2022 p. 12).

7.3.3 Visibilidad Digital

7.3.3.1 Concepto y relevancia de la visibilidad digital.

La visibilidad digital es un concepto fundamental dentro del marketing digital que hace referencia a la capacidad que tiene una marca o sitio web para ser vista por usuarios en el entorno online. Esto puede lograrse a través de distintos canales, como la aparición en los primeros resultados de búsqueda en motores como Google, lo cual se logra mediante estrategias de SEO (Search Engine Optimization) , o bien a través de campañas publicitarias pagadas, conocidas como SEM (Search Engine Marketing) (López, M., 2020).

En el contexto actual, donde gran parte del comportamiento del consumidor transcurre en el ámbito digital, contar con una buena visibilidad se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial, especialmente para las PYMES . Como señala Corrales, J. A. (2022), estar presente en la mente de los consumidores y potenciales clientes es esencial para generar oportunidades de venta y alcanzar la rentabilidad.

Además, según Jury (2023), la visibilidad de marca permite que las pequeñas y medianas empresas sean descubiertas por su público objetivo. Sin esta presencia visible, incluso los productos o servicios de mayor calidad pueden pasar desapercibidos. Mejorar la visibilidad no solo incrementa las probabilidades de conversión, sino que también fortalece la identidad de la marca y genera confianza en los consumidores, aspectos fundamentales para destacar en mercados competitivos y diferenciarse frente a la competencia.

En resumen, la visibilidad digital no solo implica aparecer en los lugares adecuados del ciberespacio, sino también construir una presencia sólida que conecte con los usuarios, impulse el reconocimiento de marca y favorezca el crecimiento sostenible de las empresas.

7.3.3.2 Factores que influyen en la visibilidad digital

Según Wolanin (2024) afirma que entre los factores clave que influyen en la visibilidad en línea figuran:

- Calidad y pertinencia del contenido del sitio web
- Estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO)
- Presencia y participación en plataformas de medios sociales
- Opiniones y reputación en línea
- Backlinks y tráfico de referencia
- Velocidad del sitio web y facilidad de uso para móviles
- Coherencia de la información empresarial en Internet
- Experiencia de usuario y diseño de sitios web
- Esfuerzos de optimización de la búsqueda local

La visibilidad en línea es un aspecto importante que requiere una atención de diversos factores. En un entorno digital saturado, donde los usuarios tienen acceso a una cantidad abrumadora de información, las empresas deben centrarse en ofrecer contenido de calidad y en mejorar su presencia en línea mediante estrategias efectivas de SEO y marketing digital. La reputación, la experiencia del usuario ahora son más importantes que nunca, ya que pueden determinar el éxito o el fracaso de una estrategia digital.

7.3.3.3 Presencia en redes sociales

Es una de las estrategias más efectivas y usadas en la actualidad en el marketing digital. Su uso se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento de las empresas en cualquier sector. Es importante ya que así analizamos los beneficios y cómo las empresas pueden maximizar su presencia para alcanzar sus objetivos de marketing Parente, G. (2023, 13 de marzo).

El marketing digital se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas y utilizadas en la era actual. Esta transformación ha llevado a que el marketing digital no solo sea una opción, sino una necesidad para cualquier negocio que aspire a crecer y mantenerse relevante, el marketing digital no solo es una estrategia clave para el crecimiento empresarial, sino que también transforma la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Al analizar sus beneficios y adoptar un enfoque mejor, las organizaciones pueden maximizar su presencia y alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva que nunca.

7.3.3.4 Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)

SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa "optimización para motores de búsqueda". Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores Mousinho, A. (2021)

El SEO, o "optimización para motores de búsqueda", se ha convertido en un componente esencial dentro del marketing digital. El SEO es una pieza fundamental del rompecabezas del marketing digital. Su capacidad para aumentar la visibilidad, atraer tráfico orgánico y mejorar la experiencia del usuario lo convierte en una estrategia indispensable para cualquier empresa que busque crecer en el entorno digital.

7.3.3.5 Publicidad pagada (SEM)

El marketing en motores de búsqueda (SEM) es el proceso de publicidad para ayudar a que tu marca y contenido aparezca más arriba en los resultados de los motores de búsqueda. El SEM utiliza un modelo de pago por clic para ayudar a las empresas a alcanzar sus audiencias objetivo y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda (Amazon Ads.).

El marketing en motores de búsqueda (SEM) se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas que buscan aumentar su visibilidad en un entorno digital saturado. A diferencia del SEO, que se centra en técnicas orgánicas para mejorar el posicionamiento, el SEM es una herramienta poderosa que puede proporcionar resultados rápidos y medibles, ayudando a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva.

7.3.3.6 Marketing de contenido (blogs, videos, infografías)

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se utiliza para atraer, captar y conservar a un público creando y compartiendo artículos relevantes, vídeos, podcasts y otros medios. Este enfoque establece experiencia, promueve el conocimiento de marca y mantiene tu negocio como primera opción cuando es el momento de comprar lo que tú vendes (Mailchimp)

El marketing de contenidos es una estrategia poderosa que va más allá de la simple promoción de productos o servicios. Al centrarse en la creación de valor para el consumidor, las empresas pueden establecer una conexión más profunda con su audiencia, posicionarse como líderes en su industria y, en última instancia, aumentar su capacidad de conversión y ventas. En un mundo digital en constante cambio, el contenido relevante y bien elaborado es la clave para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado.

7.3.3.7 Importancia para PYMES gastronómicas

En el entorno digital actual, la visibilidad de la marca es un factor clave para optimizar la presencia, el alcance, la atracción de clientes potenciales y el incremento de ventas en cualquier empresa. Este aspecto resulta especialmente relevante para las PYMES del sector gastronómico, que compiten en mercados cada vez más dinámicos y exigentes (Forbes, 2023).

Para estas empresas, ser visible significa no solo estar presente en los canales adecuados, sino también conectar con su público objetivo a través de estrategias efectivas de marketing digital y tradicional.

Algunas estrategias efectivas incluyen: definir una identidad clara, usar un logo atractivo, mantener una imagen visual coherente, producir contenido relevante, aprovechar redes sociales, colaborar con influencers, participar en eventos del sector, optimizar el sitio web, ofrecer promociones y medir los resultados.

7.3.4 PYMES y Desafíos Digitales

7.3.4.1 Definición y clasificación de PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son fundamentales en el tejido económico de cualquier país. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las PYMES se definen como empresas que emplean menos de 250 personas y tienen un volumen de negocios anual inferior a 50 millones de euros OCDE (2022). Estas empresas se clasifican generalmente en función del número de empleados, el volumen de ventas o activos, y pueden dividirse en microempresas, pequeñas y medianas empresas OCDE (2022, p. 3).

Asimismo, la clasificación de las PYMES puede variar según el contexto local. Por ejemplo, en España, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo señala que “las microempresas emplean a menos de 10 personas, las pequeñas empresas tienen entre 10 y 49 empleados, y las medianas empresas oscilan entre los 50 y 249 trabajadores” Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2023, párr. 5).

7.3.4.2 Características distintivas de las PYMES

Las PYMES se caracterizan por su flexibilidad, proximidad a los clientes y estructura organizativa sencilla, lo que les permite tomar decisiones rápidas y adaptarse con facilidad a

cambios en el mercado Gómez & Torres (2021). Sin embargo, también suelen enfrentar mayores dificultades para acceder a financiamiento y recursos tecnológicos en comparación con las grandes empresas. Su capacidad de innovación suele estar relacionada con su tamaño reducido y cercanía con los consumidores Gómez & Torres (2021).

Según Infoautonomos (2024) las características principales de las PYMES son:

Dentro de los cerca de tres millones de PYMES que componen el entramado empresarial español encontramos un sinfín de perfiles. La mayoría cumplen estas características:

- Dimensión reducida: como su nombre indica, las pequeñas y medianas empresas tienen un tamaño menor en comparación con las grandes corporaciones. Esta es su principal característica y el punto en común de todas ellas.
- Independencia: por lo general, las PYMES son independientes y no forman parte de grandes conglomerados o grupos empresariales.
- Capacidad de adaptación: una de las principales características de una pyme es su habilidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, que logran gracias a estructuras organizativas más simples y ágiles.
- Proximidad al cliente: suelen tener un trato más cercano y personalizado con sus clientes, lo que les permite entender mejor sus necesidades y ofrecer soluciones más adaptadas.
- Recursos y fuentes de financiación limitadas: a menudo, las PYMES enfrentan mayores dificultades para acceder a financiación en comparación con las grandes empresas. Lo mismo sucede con los recursos financieros, que en las pequeñas y medianas empresas suelen ser limitados.

- Creatividad: la menor cantidad de recursos hace que las PYMES suelen tener un alto grado de creatividad para lograr su supervivencia. Compensan la escasez de recursos financieros con soluciones ingeniosas.
- Nexo familiar: buena parte de estas pequeñas y medianas empresas están formadas por miembros de una o varias familias, lo que permite una gestión más cercana tanto a nivel de trabajadores como de clientes.

7.3.4.3 Principales desafíos que enfrentan las PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se enfrentan a una serie de desafíos en el entorno empresarial actual. A medida que la economía global se vuelve cada vez más competitiva y digitalizada, las PYMES deben adaptarse para sobrevivir y prosperar. En este texto, hablaremos sobre algunos de los principales desafíos que con los que lidian las PYMES en la actualidad, cómo pueden hacerles frente y la importancia de la digitalización para su desarrollo Pintado, (2023, p.1).

7.3.4.3.1 Limitaciones en recursos financieros

Uno de los mayores desafíos es la falta de recursos financieros. A menudo, estas empresas tienen presupuestos limitados y no pueden permitirse invertir grandes cantidades de dinero en tecnología, marketing o investigación y desarrollo. Para superar este desafío, las PYMES pueden buscar opciones de financiación alternativas, como préstamos bancarios, inversores o programas de subvenciones gubernamentales. Además, pueden aprovechar las soluciones tecnológicas asequibles, como el software basado en la nube y el marketing en redes sociales, que ofrecen un retorno de la inversión sólido a un costo relativamente bajo. Pintado, (2023, p.2).

7.3.4.3.2 Falta de visibilidad y reconocimiento de marca

En un mercado saturado, las PYMES a menudo tienen dificultades para destacarse entre la competencia. Para abordar este desafío, es fundamental que las empresas desarrollen una estrategia de marketing sólida. Esto implica aprovechar las plataformas digitales para promocionar sus productos o servicios, crear contenido relevante y de calidad, y establecer una presencia activa en las redes sociales. La creación de una marca sólida y una identidad visual distintiva también puede ayudar a los negocios a destacar y captar la atención de los clientes Pintado (2023, p.3).

7.3.4.3.3 Competencia y adaptación tecnológica

El ritmo acelerado de la transformación digital también presenta un desafío para las PYMES. Mientras que las grandes empresas suelen estar mejor equipadas para adoptar nuevas tecnologías, las PYMES a menudo carecen de los recursos financieros y humanos necesarios para adaptarse González (2022). La capacidad de estas empresas para sobrevivir depende en gran medida de su habilidad para integrar herramientas digitales en sus operaciones cotidianas.

7.3.4.3.4 El papel de la digitalización en la competitividad de las PYMES

La digitalización se ha convertido en un aspecto crucial para el desarrollo de las PYMES en la actualidad. La transformación digital permite a las empresas aprovechar las nuevas tecnologías y herramientas para mejorar su eficiencia operativa, ampliar su alcance de mercado y ofrecer una mejor experiencia al cliente. La digitalización implica el uso de herramientas como el comercio electrónico, la automatización de procesos, el análisis de datos y la inteligencia artificial para optimizar las operaciones comerciales (p.5).

Este punto también puede ayudar a los negocios a superar algunos de los desafíos mencionados anteriormente. Por ejemplo, al adoptar soluciones de marketing digital, las

PYMES pueden aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia de manera rentable. La implementación de sistemas tecnológicos eficientes puede mejorar la productividad y permitir a las PYMES hacer más con menos recursos. Además, facilita la recopilación y el análisis de datos, lo que brinda información valiosa para tomar decisiones comerciales más informadas Pintado (2023, p.6).

7.3.4.4 Contexto nicaragüense: hábitos digitales, penetración de internet, situación del sector gastronómico.

En Nicaragua, las PYMES son consideradas el principal promotor del desarrollo económico, porque son la mayoría de las empresas nicaragüenses, entre el 90 y 95%, con un aporte del 90% del empleo, y son el principal instrumento para combatir la pobreza. Su valor agregado, mayor del 50% en los establecimientos del sector urbano, se traduce en una contribución de 32.6% del PIB, Cuadra S. (2006)

Según Cuadra (S. 2006) plantea las siguientes características de las PYMES:

- Generan empleo y utilizan mano de obra y materia prima nacionales, generando efectos multiplicadores.
- Requieren poca inversión y financiamiento.
- Son flexibles para orientarse a la moda y a las necesidades cambiantes de los consumidores, con capacidad para atender a nichos de mercado y segmentos de clientes que buscan atención personalizada.
- Rescatan las habilidades, el saber y la tecnología tradicionales.
- Contribuyen a la diversificación geográfica de la industria.
- Evitan los monopolios.

- Generan industrias apropiadas para el mercado que abastece.
- Participan activamente en el crecimiento de las exportaciones nacionales, distribución del ingreso, balanza de pagos, acumulación de capital y productividad, y contribuyen a la autosuficiencia del país.
- Emplean a personas discapacitadas, mayores o con dificultades.
- Utilizan generalmente tecnología intermedia, adaptada a la oferta de trabajo

Con lo anterior mencionado las PYMES juegan un papel fundamental para el desarrollo económico de Nicaragua. Tanto que representa la mayoría de las empresas del país lo que las convierte en un pilar muy importante en la economía del país. Estas empresas se destacan por su flexibilidad, ya que pueden adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores, lo que les permite acceder a áreas que las grandes empresas no siempre cubren.

7.3.4.5 Desafíos que enfrentan las PYMES en su transformación digital

En el estudio realizado por Del Do, Villagra, & Pandolfi, (2023) menciona que:

Las PYMES enfrentan múltiples barreras, incluida la falta de recursos disponibles, la baja percepción de presiones externas, las bajas intenciones de uso y el bajo empleo actual de la digitalización. El estudio revela que la adopción de una estrategia digital que facilite la incorporación de tecnologías emergentes y el desarrollo de capacidades de liderazgo digital podría funcionar como un disparador adecuado para promover la transformación digital en las PYMES y son puntos de partida prometedores.

Con el estudio anterior nos hace pensar en los desafíos que enfrentan las PYMES para adaptarse a la era digital. No es solo que falten recursos o motivación, sino que muchas veces no se percibe la urgencia del cambio.

7.3.4.6 Beneficios del marketing digital para las PYMES

Según Francisco (2019) nos menciona los beneficios del marketing digital para las PYMES:

- El uso de herramientas de marketing digital contribuye a incrementar el nivel de ventas de las empresas.
- El uso de herramientas de marketing digital contribuye en la creación de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores.
- Favorece la comunicación cliente-empresa.
- La publicidad en Internet tiene hoy en día un mayor impacto que los medios de promoción tradicionales.
- El acceso a los segmentos seleccionados por la empresa es más sencillo y barato.
- Permite la creación de bases de datos propias, conseguidas con las campañas de publicidad realizadas.
- Permite medir los resultados obtenidos.
- Seguimiento de los cambios en el comportamiento del consumidor y hábitos de consumo.

7.3.5 Modelo de Negocios

7.3.5.1 Definición de un modelo de negocios

El modelo de negocio se define como “la estructura que define como una idea genera valor a sus clientes y cómo se obtiene una recompensa al hacerlo. Con él, es posible identificar si un proyecto es viable, sostenible y escalable” López, (2024, Párrafo primero).

Según Moliner, (2020 p5, 6) agrega que:

El modelo de negocio más que un documento inalterable, es una estructura variable en la que puedes experimentar, probar y desarrollar diferentes métodos para controlar tus costes y el flujo de tus ingresos. Además, permite realizar cambios hipotéticos en tu manera de hacer negocios y comprobar los efectos que tendrían sobre tu empresa a corto y medio plazo.

Con las definiciones anteriores se puede concluir diciendo que un modelo de negocio es una idea la cual te puede permitir saber si nuestra empresa es viable o no, además se puede agregar que nos permite realizar pruebas que determinen los efectos positivos o negativos que tendría un modelo de negocio en nuestra empresa.

7.3.5.2 Elementos clave de un modelo de negocios

Gutiérrez (2021) y SYDLE (2021) coinciden en que un modelo de negocio exitoso debe basarse en componentes clave. Entre estos se destacan la propuesta de valor, que define el beneficio que la empresa entrega a sus clientes; los segmentos de clientes, que identifican a los destinatarios de dicha propuesta; y los canales de distribución, que determinan cómo el producto o servicio llegará a los clientes. Además, la infraestructura y los recursos financieros juegan un papel crucial en asegurar que la empresa pueda sostener su operación y crecimiento a largo plazo.

De esta manera ambos autores señalan que los elementos claves para un modelo de negocio son, La propuesta de valor, segmentación de clientes, los destinatarios, canales de

distribución, y por último el recurso financiero. Al integrar todos estos elementos permitirá a la empresa prosperar a largo plazo.

7.3.5.2.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor es un componente central en la formulación de modelos de negocio efectivos. León (2023, Párrafo cinco) menciona que "es una práctica de marketing cuyo objetivo es transmitir al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo determinado negocio puede ser relevante para él. Así, el desarrollo de ese argumento es una de las principales etapas del planeamiento".

La propuesta de valor se erige como un pilar fundamental en el diseño de modelos de negocio exitosos. Como señala León (2023), su capacidad para comunicar de manera clara y concisa cómo un negocio puede ser relevante para sus clientes es crucial en un entorno competitivo.

Además, la distinción que establece Santander Open Academy (2021) sobre cómo la propuesta de valor destaca las diferencias frente a la competencia resalta la importancia de la innovación y la diferenciación en la oferta de productos y servicios. Si las empresas logran obtener una propuesta de valor tienen más posibilidad de sobresalir y alcanzar un crecimiento sostenible.

7.3.5.2.2 Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es dividir a los clientes en grupos pequeños.

El segmento de clientes es un proceso que permite dividir a los clientes de una empresa en grupos con características comunes como, comportamientos, necesidades o datos demográficos. [...] Durante este proceso se utilizan términos como público objetivo y segmento, y cada uno tiene sus propias distinciones Alonso, (2023).

Con esto podemos decir que una segmentación de clientes es como conocer a nuestros amigos, no todos son iguales y cada uno tiene sus gustos y preferencias, es por eso que las empresas, dividen a sus clientes con características que tienen en común como se mencionó anteriormente.

7.3.5.2.3 Canales de distribución

Según el Departamento de Comunicación de la UEMC Business School (2019)

Elegir el canal de distribución adecuado depende de factores como el tipo de producto, la demanda del mercado y los costos logísticos. Las decisiones sobre la distribución impactan directamente en la rentabilidad del negocio y la percepción de los consumidores sobre la marca y la calidad del producto. Además, el desarrollo tecnológico ha impulsado la creación de canales digitales, que permiten mayor flexibilidad y alcance global, especialmente para PYMES que buscan competir en mercados más amplios.

Tal como se mencionó, elegir un canal de distribución no sólo se trata de mover un lugar a otro; también implica entender el mercado a fondo, como las necesidades de los consumidores y la naturaleza del producto en sí. Una adecuada elección de un canal de distribución puede marcar el éxito de la empresa.

7.3.5.2.4 Fuentes de ingresos

Una fuente de ingresos se puede decir que es un medio el cual una persona genera un valor monetario a través del trabajo.

Una fuente de ingresos es una forma de obtener dinero o recursos económicos a través de diferentes actividades, inversiones o situaciones. Las fuentes de ingresos son esenciales para las personas, empresas y gobiernos, ya que les permiten cubrir sus necesidades y cumplir sus objetivos. [...] Existen numerosas fuentes de ingresos, y estas pueden variar dependiendo

de la situación económica, la educación, las habilidades, la ubicación geográfica y otros factores individuales y sociales Morales, (2023, párrafo segundo).

Como se mencionó en la cita entender las fuentes de ingreso nos ayudará a ver cómo las personas y las organizaciones manejan su economía. Y es que las fuentes de ingreso no solo se tratan de estabilidad financiera si no que va más allá de eso, ya que aporta al desarrollo sostenible de la sociedad.

7.3.5.3 Innovación en el modelo de negocios para PYMES

Según F. Guell (2024):

La transformación digital permite que las PYMES adopten nuevos modelos de negocio a través de la innovación, optimizando sus procesos y mejorando su competitividad en el mercado. Esto no solo implica la implementación de tecnología, sino también un cambio cultural en la organización que fomente la adaptabilidad y el aprendizaje continuo. El reto principal radica en la capacidad de integrar estas innovaciones sin perder la agilidad y flexibilidad que caracterizan a las PYMES, aprovechando las oportunidades de los mercados globales y digitales (párr. 4).

7.3.5.4 Impacto de la tecnología en la evolución del modelo de negocios

Según Base22 (2022):

El impacto de la tecnología en el desempeño de los negocios es indiscutible. La adopción de tecnologías digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas tomar decisiones más informadas a través de la recopilación y análisis de grandes cantidades de datos. Las herramientas tecnológicas también permiten la automatización de procesos, lo que reduce los errores y mejora la velocidad de entrega. En resumen, la tecnología se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno cambiante y dinámico (párr. 5).

7.3.6 Caso de Estudio: PYME Gastronómica "Xiomara"

El negocio de comida de Xiomara en Managua, Nicaragua, se remonta a hace 36 años, cuando doña Flora, una emprendedora y cocinera talentosa, decidió iniciar su propio negocio de alimentos. Con el tiempo el negocio pronto comenzó a ganar popularidad entre los vecinos de la comunidad, quienes valoraban tanto la calidad de la comida como el ambiente acogedor y familiar que doña Flora había creado. Con el tiempo, el emprendimiento se convirtió en un referente local, atrayendo no solo a clientes regulares, sino también a personas que venían de otros lados de Managua atraídos por la fama del lugar.

A lo largo de los años, Xiomara, la hija de doña Flora, se fue involucrando cada vez más en el negocio. Al principio, ayudaba en tareas pequeñas, pero pronto asumió un rol más activo en la gestión del día a día del restaurante. Esta transición permitió que el negocio continuara prosperando. Hoy en día, Xiomara dirige el negocio con el mismo espíritu que su madre, manteniendo el legado de la familia vivo. El negocio sigue siendo un pilar en la comunidad de Managua, reconocido por su autenticidad y su capacidad para adaptarse sin perder sus raíces.

7.3.6.1 Situación actual de la PYME (diagnóstico de su marketing digital)

El comedor de Xiomara, a pesar de su larga trayectoria y buen posicionamiento en la comunidad local de Managua, se enfrenta a un desafío significativo en el ámbito del marketing digital. Actualmente, el negocio no cuenta con una estrategia digital formal, lo que limita su alcance y crecimiento potencial en un mundo cada vez más conectado. El negocio no tiene presencia en plataformas clave como Facebook, Instagram o WhatsApp Business, que son vitales para interactuar con los clientes, recibir comentarios y promocionar los servicios. La falta de visibilidad en estas plataformas impide que el comedor alcance a un público más amplio, especialmente a aquellos que buscan recomendaciones y opciones de comida a través de

redes sociales. Actualmente, Xiomara no cuenta con una página web donde los clientes puedan encontrar información sobre el menú, horarios de atención o hacer pedidos en línea. Esto limita las oportunidades de atraer a clientes nuevos, especialmente aquellos que prefieren realizar pedidos a domicilio o programar sus visitas.

7.3.6.2 Importancia del marketing digital para "Xiomara"

El marketing digital es crucial para el comedor de Xiomara porque le permite ampliar su alcance más allá de su clientela local, mejorar su competitividad frente a otros negocios, y conectarse directamente con los clientes a través de plataformas como redes sociales y aplicaciones de delivery. Además, ofrece una forma económica de promocionarse, mejorar su imagen de marca y adaptarse a las tendencias actuales de consumo, donde cada vez más personas buscan opciones de comida online. Implementar una estrategia digital podría aumentar la visibilidad del negocio, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, asegurando así su crecimiento en un entorno cada vez más digital.

7.3.6.3 Oportunidades y desafíos digitales que enfrenta la PYME

El comedor Xiomara enfrenta un panorama digital lleno de oportunidades y desafíos que podrían definir su futuro en un mercado competitivo. A nivel de oportunidades, el negocio puede aprovechar el marketing digital para aumentar su alcance, fidelizar clientes a través de plataformas sociales y ofrecer servicios innovadores como la entrega a domicilio mediante aplicaciones. Además, las plataformas digitales permiten la personalización de ofertas, mejorando la experiencia del cliente.

Por otro lado, los desafíos incluyen la adaptación tecnológica, la necesidad de capacitación en herramientas digitales y la competencia con otros negocios que ya están integrados al entorno online. Para maximizar su éxito, el negocio debe invertir en estrategias como campañas publicitarias en redes sociales, gestión de reseñas en línea, y la creación de contenido atractivo que resalta la tradición y calidad que ofrece el comedor. Además, es crucial

mantenerse actualizado en tendencias y herramientas tecnológicas para no quedar rezagado ante la competencia digital.

7.3.6.4 Necesidad de crear perfiles en redes sociales

Crear perfiles en redes sociales para "El Comedor Xiomara" es crucial para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y construir una comunidad fiel. Las redes sociales permiten interactuar directamente con los consumidores, promocionar el menú, mostrar la historia y tradición del comedor, y recibir retroalimentación instantánea. Además, facilitan la publicidad dirigida a públicos específicos y locales, maximizando el retorno de la inversión. Tener presencia en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok ayudará a mantener el negocio competitivo en el entorno digital actual.

7.3.6.5 Falta de presencia digital y cómo impacta su visibilidad

La falta de presencia digital para "El Comedor Xiomara" impacta negativamente en su visibilidad y crecimiento. Sin perfiles en redes sociales o una página web, el negocio pierde oportunidades de atraer nuevos clientes, especialmente aquellos que buscan servicios de comida en línea. Además, limita su capacidad para promocionar ofertas, mostrar su menú o recibir reseñas, elementos que son clave en la decisión de los consumidores modernos. La ausencia en el entorno digital también dificulta competir con otros Buffets que sí tienen una sólida presencia en internet.

8 PYME Gastronómica "Xiomara"

El Comedor Xiomara es un negocio familiar que se dedica principalmente a la venta de almuerzos caseros. Su horario de atención es de 10:30 de la mañana a 3:30 de la tarde, de lunes a sábado. Durante ese tiempo se ofrecen diferentes platos típicos de la comida nicaragüense, preparados al momento y con ingredientes frescos. La comida tiene un sabor casero que ha sido parte del éxito del comedor por muchos años, lo que ha hecho que muchas personas lo prefieran para almorzar a diario.

Además de vender almuerzos, el comedor también ofrece el servicio de alquiler del local para diferentes tipos de eventos, como quinceaños, cumpleaños, reuniones familiares, convivios o celebraciones especiales. El espacio se adapta a las necesidades de los clientes y es ideal para quienes quieren un lugar accesible y con ambiente tranquilo para realizar su evento.

Otro servicio que brinda el comedor es el catering, es decir, llevar la comida hasta donde el cliente la necesite, ya sea en una casa, una oficina o el lugar del evento. Este servicio se hace por encargo y se puede adaptar según el tipo de actividad o el número de personas. Es una buena opción para quienes quieren disfrutar del sabor del comedor sin tener que ir al local.

Estos servicios han sido posibles gracias al esfuerzo constante de la familia que lo atiende, la atención amable a los clientes y la buena reputación que el comedor ha ganado a lo largo del tiempo en la zona de Carretera Sur. El Comedor Xiomara no solo se ha convertido en un lugar para comer rico, sino también en una opción confiable para quienes necesitan un espacio para sus eventos o un servicio de comida a domicilio para ocasiones especiales.

8.1 Análisis de la situación

8.1.1 Factores Políticos

Apoyo gubernamental a PYMEs: En Nicaragua, existen programas de apoyo a microempresas (ej: créditos blandos o capacitaciones gratuitas) que podrían facilitar la adopción de herramientas digitales lo cual nos permitiría colaborar con instituciones locales para acceder a recursos técnicos o financieros.

"Las PYMEs son flexibles para orientarse a la moda y a las necesidades cambiantes de los consumidores, con capacidad para atender a nichos de mercado" (Cuadra, s.f.).

Inestabilidad económica: La crisis política y económica afecta el poder adquisitivo de los clientes, pero también genera oportunidades para destacar como un negocio accesible y auténtico.

8.1.2 Factores Económicos

Crecimiento del sector gastronómico: A pesar de la competencia, "Xiomara" tiene ventaja por su reputación histórica. Un plan digital puede reforzar su posición frente a negocios nuevos que ya usan redes sociales.

Limitaciones presupuestarias: Como PYME familiar, el presupuesto para marketing es reducido. Se podría usar herramientas gratuitas (Canva para diseño, Google My Business para visibilidad local) y enfocarse en contenido orgánico (ej: historias diarias de preparación de platillos).

8.1.3 Factores sociales

Conexión intergeneracional: La clientela incluye generaciones que han crecido con el negocio, lo que permite aprovechar el "marketing emocional".

"Las empresas que combinan estrategias digitales con enfoques humanizados logran mayores niveles de satisfacción" (Torres & Gutiérrez, 2022).

Cultura de recomendaciones boca a boca: La reputación de "comida casera" y trato humano sigue siendo clave.

"La adopción tecnológica en PYMES latinoamericanas depende de la relación con sus clientes" (González, 2022).

8.1.4 Factores Tecnológicos

Adopción gradual de herramientas digitales: Aunque "Xiomara" no tiene presencia en redes sociales, su capacidad para adaptarse (como cuando Xiomara hija modernizó procesos) indica que es factible, podríamos realizar capacitación básica en WhatsApp Business para pedidos y en Instagram para mostrar el menú diario.

Tendencias en contenido visual: Los clientes valoran fotos atractivas de comida y videos cortos de preparación.

8.1.5 Factores Ambientales

Sostenibilidad y responsabilidad social: Aunque no se menciona en la historia, destacar prácticas sostenibles (ej: uso de ingredientes locales) puede atraer a clientes conscientes.

8.1.6 Factores Legales

Cumplimiento normativo: Garantizar que las promociones digitales sean transparentes (ej: precios claros) y respeten leyes de protección al consumidor.

Protección de datos: Si se recopilan correos o números de WhatsApp, seguir buenas prácticas de privacidad, aunque no haya regulaciones estrictas en Nicaragua.

8.2 Análisis de los competidores

El comedor "Xiomara", con más de 36 años de trayectoria en Managua, enfrenta competencia directa de establecimientos como "Doña Mary" y "El Buen Sabor", y competencia indirecta de negocios como "Supermercado La Colonia" y "Tip-Top Express". Aunque estos competidores ofrecen menús variados y precios accesibles, la mayoría carece de estrategias sólidas, lo que posiciona a "Xiomara" para destacar mediante un plan de marketing digital. Este incluye presencia en redes sociales, contenido visual atractivo (fotos de platillos, videos cortos) y herramientas como WhatsApp Business para facilitar pedidos. Al aprovechar su legado familiar y adaptarse a tendencias digitales, "Xiomara" puede aumentar su visibilidad y fidelización, diferenciándose en un mercado donde la conexión emocional y la autenticidad son clave. El detalle de los competidores puede consultarse en la **tabla 7 del anexo, página 129**.

8.3 Análisis de los proveedores y suministradores

En el ámbito de la gestión administrativa, el control adecuado de los insumos y materias primas representa un factor determinante para garantizar la continuidad y eficiencia operativa de una empresa. Una herramienta fundamental en este proceso es el cuadro de proveedores, el cual permite identificar y organizar la información clave de quienes suministran los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades diarias. Según Gómez (2020), este tipo de cuadro facilita no solo el proceso de compra, sino también el análisis de costos, tiempos de entrega y confiabilidad de cada proveedor. El detalle de los proveedores puede consultarse en la **tabla 8 del anexo, página 130**.

En el contexto del Comedor Xiomara, ubicado en el sector de Carretera Sur, el cuadro de proveedores es esencial para asegurar un abastecimiento constante de alimentos frescos, bebidas, insumos de limpieza y materiales desechables. Esta herramienta permite llevar un control detallado sobre quiénes proveen cada producto, cuál es la forma de pago establecida y

la frecuencia con la que se realizan las compras. De esta manera, se mejora la eficiencia operativa y se fortalece la toma de decisiones estratégicas en la gestión del negocio.

8.4 Análisis del sector

El sector gastronómico en Nicaragua está compuesto principalmente por PYMEs familiares como "Xiomara", que ofrecen comida tradicional y casera. Según la Asociación Nicaragüense de Restaurantes (ANIR, 2023), menos del 25% de los restaurantes locales tienen presencia activa en plataformas digitales, lo que representa una oportunidad clave para diferenciarse.

8.5 Análisis de los clientes

Segmentación del Público Objetivo

- Demografía:
 - Clientes frecuentes: Personas de mediana edad y mayores, residentes cercanos a la Carretera Sur, que valoran la comida casera y el ambiente familiar. Personas con trabajos cerca que buscan dónde almorzar.
 - Clientes ocasionales: Jóvenes y adultos jóvenes que buscan opciones rápidas y económicas, influenciados por redes sociales.
- Comportamiento de compra:
 - Recomendaciones boca a boca: La reputación histórica de "Xiomara" sigue siendo clave, pero hay un crecimiento en la búsqueda de información en línea (ej: redes sociales, Google).

8.6 Estructura de la organización

Caracterización Organizativa del Comedor Xiomara

El Comedor Xiomara, una microempresa familiar ubicada en un entorno urbano de Nicaragua, está conformado por un equipo reducido de ocho personas, quienes desempeñan funciones múltiples para optimizar los recursos disponibles. Esta estructura organizativa funcional permite mantener la eficiencia operativa con un enfoque cercano al cliente y con una fuerte supervisión por parte de la propietaria.

Población y distribución funcional del personal:

- Propietaria / Gerente General (1 persona): Xiomara del Socorro lidera la gestión estratégica y operativa del comedor. Supervisa las operaciones, administra compras, controla inventarios, registra ventas y se encarga del trato directo con proveedores y clientes cuando es necesario, también es responsable de la calidad e higiene de los platillos, coordina al personal de cocina.
- Ayudantes de Cocina (2 personas): Realizan tareas de apoyo en la elaboración de comidas, limpieza del área y preparación básica de ingredientes.
- Atención al Cliente – Cajeras/Meseras (4 personas): Encargadas de recibir a los clientes, tomar pedidos, realizar cobros, servir los platos y gestionar los pedidos para llevar.

Esta organización funcional refleja una estructura jerárquica simple, común en emprendimientos familiares, donde la toma de decisiones está centralizada y el personal opera de forma versátil para atender las múltiples necesidades del negocio.

8.7 Infraestructura

Según lo expresado por Xiomara Hernández, propietaria de *El Comedor Xiomara*, este negocio familiar está ubicado en un terreno propio en el kilómetro 7 ½ de la Carretera Sur, en Managua. La infraestructura del comedor ha sido diseñada para brindar comodidad tanto en la atención diaria de almuerzos como en la realización de eventos sociales y familiares.

El establecimiento cuenta con diferentes áreas que permiten ofrecer un servicio integral a sus clientes, desde la preparación de alimentos hasta la celebración de eventos especiales. A continuación, se describen las principales estancias y los elementos técnicos que conforman la infraestructura del comedor.

8.8 Estancias principales:

- Amplio salón comedor con capacidad para aproximadamente 150 personas
- Cocina principal
- Bodega o almacén para insumos y utensilios
- Terraza o jardín frontal, que puede usarse para eventos al aire libre
- Espacio destinado al alquiler para eventos como quinceaños, cumpleaños y reuniones familiares

8.9 Elementos técnicos

Salón comedor:

- Mesas y sillas para 150 personas
- Ventiladores de techo y de pared para ventilación adecuada
- Estanterías para utensilios, servilletas y condimentos

- Dispensadores de agua

Cocina principal:

- Cocina industrial a gas
- Mesas de acero inoxidable para preparación de alimentos
- Refrigeradora y congelador de gran capacidad
- Estantes para almacenamiento de ingredientes secos
- Fregadero doble con conexión a tanque de agua
- Licuadora industrial
- Extractor de humo
- Extintor de incendios

Baños:

- Inodoro
- Lavamanos
- Espejo
- Dispensadores de papel higiénico y jabón líquido
- Papelera

Almacén:

- Estanterías de metal para clasificación y organización de productos
- Recipientes para almacenamiento de granos y otros alimentos secos
- Caja fuerte y utensilios de uso no diario

Para concluir, es importante destacar que El Comedor Xiomara cuenta con un amplio parqueo que puede alojar más de 50 vehículos, lo que facilita la llegada y comodidad de los clientes durante el horario de almuerzo y en eventos especiales.

9 Diseño metodológico

9.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se buscó comprender en profundidad las percepciones, experiencias y necesidades tanto de los clientes como del personal de la PYME gastronómica “Xiomara”, en relación con su visibilidad digital y estrategias de fidelización. Este enfoque permitió interpretar el contexto y los significados que los actores asignan a sus interacciones con la marca, aspecto clave para diseñar propuestas estratégicas ajustadas a su realidad. Este enfoque, como menciona Hernández et al. (2014), “permite comprender fenómenos en su contexto natural, explorando significados y experiencias de las personas implicadas”. Es especialmente relevante para investigaciones donde el análisis subjetivo de percepciones, actitudes y necesidades es prioritario, como en el caso del negocio gastronómico "Xiomara".

Se eligió este enfoque porque se busca interpretar las percepciones y necesidades de los clientes y colaboradores, alineando los datos recopilados con el propósito de desarrollar un plan de marketing digital personalizado.

No obstante, con el objetivo de fortalecer los hallazgos cualitativos y obtener una perspectiva más completa de la problemática, se incorporaron herramientas de tipo cuantitativo, como la aplicación de encuestas estructuradas. Esto permitió recopilar datos concretos sobre las preferencias digitales de los consumidores, la frecuencia de uso de plataformas, y su disposición hacia programas de fidelización, contribuyendo así a validar y complementar las interpretaciones surgidas de las entrevistas y grupos focales.

9.2 Proyecto y fases de la investigación

Conceptualista (2023) Menciona que “Un proyecto factible se refiere a una propuesta que puede ser realizada y que ofrece una solución concreta a un problema existente. Para que un proyecto sea considerado factible, debe cumplir con ciertos criterios:

- Tener objetivos claros y definidos.
- Estar respaldado por un diagnóstico o análisis previo que demuestre la necesidad del proyecto.
- Contar con los recursos necesarios, como personal, financiamiento y tecnología.
- Tener un plan de ejecución detallado y realista.

La investigación se desarrolló en tres fases principales:

1. Fase de Exploración: Esta etapa inicial es fundamental, como destaca Creswell (2018), porque permite identificar los elementos clave del problema investigado y contextualizar la situación. Aquí se analizarán la visibilidad, fidelización y presencia digital actuales de "Xiomara".

2. Fase de Descripción: Según Tamayo y Tamayo (2011), “el diseño descriptivo se centra en documentar y detallar características relevantes del objeto de estudio sin investigar causas o efectos”. Este enfoque permite establecer una base sólida sobre la situación actual de la empresa.

3. Fase de Análisis e Inducción: El enfoque inductivo, como menciona Flick (2020), “se basa en la observación de datos específicos para derivar conclusiones generales”. Es ideal para identificar patrones en las experiencias de clientes y colaboradores.

9.3 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es descriptivo y transversal, ya que busca documentar y analizar la situación actual de "Xiomara" en un momento específico. Según Hernández et al.

En particular, se emplea un diseño de investigación descriptivo, adecuado para detallar y documentar la situación actual sin buscar causas o efectos inmediatos. Este método facilitará un análisis exhaustivo sobre el estado actual de la PYME Xiomara en términos de visibilidad, fidelización de clientes y presencia digital, estableciendo una base sólida para futuras recomendaciones.

Ortega, C. (2023) Menciona que “El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia”

(2014), “la investigación descriptiva permite caracterizar fenómenos, poblaciones o contextos”. Ortega (2023) añade que “el estudio transversal se enfoca en observar y analizar variables en un único punto temporal, permitiendo una visión instantánea de la situación actual”.

Este diseño se seleccionó porque facilita obtener una visión precisa y detallada de la situación actual del negocio sin necesidad de observar cambios a lo largo del tiempo.

9.4 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo, orientado a analizar aspectos clave como la visibilidad de la marca, la percepción del cliente y la fidelización. Según Dankhe (1986), “el alcance descriptivo proporciona información específica y sistemática sobre el fenómeno estudiado, sin explorar causalidades”.

Este alcance es adecuado porque permite detallar las características actuales del negocio y sentar las bases para estrategias de mejora.

9.5 Matriz de categorización:

De acuerdo al autor, de un trabajo enfocado en los instrumentos cualitativos, la Matriz de Categorías consiste en: “Un instrumento metodológico que posibilita sistematizar, analizar y comprender los procedimientos” (Velásquez, 2023). Por lo tanto, a través de este instrumento se organizan las categorías y dimensiones del presente trabajo de forma estructurada mediante la definición conceptual.

Categoría	Definición conceptual	Dimensiones
Plan	Es una lista de pasos con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr un objetivo (Euroinnova International Online Education, 2024).	Objetivos, Estrategias
Marketing Digital	Conjunto de actividades en línea que una empresa ejecuta para atraer negocios, crear relaciones y desarrollar su marca (RD Station, n.d.).	SEM (Publicidad Digital),
		SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)
Plan de Marketing	El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos (Cardona, 2024).	Estrategias de contenido, Canales digitales
Visibilidad digital	Capacidad de una marca para ser vista y reconocida por su público objetivo en medios digitales.	Alcance y posicionamiento, Interacciones en redes sociales
PYMES	Negocios con estructura pequeña, pocos empleados y volumen de facturación moderado.	Recursos

<p>PYME</p> <p>Gastronomía</p> <p>'Xiomara'</p>	<p>Es un negocio familiar dedicado a ofrecer comidas caseras, enfrenta desafíos significativos en la actualidad. A pesar de la calidad y el sabor de sus platillos, la falta de estrategias de marketing digital limita su visibilidad y alcance en un mercado cada vez más competitivo.</p>	<p>Situación Actual</p>
<p>Resultados del Plan de marketing Digital</p>	<p>Guía que contribuye al crecimiento de la empresa mediante el aumento de visibilidad.</p>	<p>Incremento de la visibilidad</p>

9.6 Población y Muestra

La población de esta investigación está compuesta por los clientes y colaboradores de la PYME gastronómica “Xiomara”, ubicada en el Reparto Frawley, Distrito III de Managua, Nicaragua.

Según datos de la Alcaldía de Managua y el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), el Distrito III contaba con 187,508 habitantes en 2011. Proyectando una tasa de crecimiento urbano promedio del 2.7% anual, se estima que la población del distrito en 2025 alcanzará aproximadamente 263,200 habitantes. Dado que el Reparto Frawley es una subárea del distrito, se calcula que entre el 2% y el 5% de esa población reside o circula activamente en la zona de influencia del comedor “Xiomara”, es decir, entre 5,260 y 13,160 personas. El detalle del cálculo estimado puede consultarse en el **anexo**.

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo intencional por criterio, con base en características relevantes para los objetivos del estudio, como el nivel de interacción con la empresa, el perfil de consumo y el conocimiento del negocio. Se definieron tres subgrupos:

- **Clientes actuales (21 personas):** Adultos entre 18 y 60 años, hombres y mujeres, que asisten al comedor con frecuencia (mínimo una vez por semana). Muchos son trabajadores del comercio local, vecinos del reparto o estudiantes universitarios de zonas cercanas.
- **Colaboradores clave (7 personas):** Propietarios, cocineros, personal de caja y atención. Su experiencia permite conocer el entorno interno y las capacidades actuales de la empresa frente a un plan de marketing digital.
- **Clientes potenciales (5 personas):** Individuos con conocimiento del comedor que han sido clientes ocasionales o que habitan en el área de influencia, pero no lo visitan frecuentemente. Su opinión es clave para identificar barreras de atracción digital.

La muestra total fue de 33 personas, lo cual permite recolectar información cualitativa representativa de los distintos grupos que interactúan o podrían interactuar con la PYME, en el marco del diseño de un plan de marketing digital personalizado. El detalle de la población y muestra puede consultarse en la **tabla 6 del anexo, pagina 127**.

De acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2014), "una muestra representativa permite garantizar que los resultados obtenidos reflejen las características y percepciones del universo total". La muestra total fue de 33 personas, lo cual permite recolectar información cualitativa representativa de los distintos grupos que interactúan o podrían interactuar con la PYME, en el marco del diseño de un plan de marketing digital personalizado.

9.7 Técnicas e instrumentos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientado a comprender en profundidad la percepción, hábitos y necesidades de los clientes del comedor "Xiomara", así como las oportunidades de mejora desde la perspectiva interna del negocio. Para ello, se emplearon las siguientes técnicas de recolección de información: entrevistas semiestructuradas, entrevistas estructuradas y una encuesta como técnica de apoyo complementaria.

9.7.1 Entrevista Semiestructuradas

Según Taylor y Bogdan (1996), "las entrevistas semiestructuradas permiten combinar preguntas abiertas y cerradas, facilitando un análisis en profundidad de temas específicos". Este método se seleccionó para explorar hábitos de consumo y percepciones de los clientes de "Xiomara".

Esta técnica se utilizará para obtener información directa de los clientes actuales y potenciales de "Xiomara." Las encuestas semiestructuradas permitirán combinar preguntas abiertas y cerradas, facilitando la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Estas encuestas estarán diseñadas para explorar temas como hábitos de consumo, preferencias digitales, y percepción de la marca. El instrumento será un cuestionario físico o digital, estructurado con preguntas claras y concisas para garantizar un alto nivel de respuesta.

9.7.2 Entrevistas Estructuradas

Este método, según Fontana y Frey (1994), "garantiza la obtención de datos comparables y sistemáticos". Se eligió para obtener información precisa del personal de "Xiomara" sobre las limitaciones actuales en su estrategia de marketing.

Se realizarán entrevistas estructuradas con el personal de "Xiomara" y actores clave de la empresa, como propietarios o encargados de áreas críticas. Estas entrevistas tienen como

objetivo recopilar información específica sobre las operaciones del negocio, limitaciones actuales en su estrategia de marketing y expectativas respecto al plan propuesto. El instrumento será un cuestionario cerrado que permita obtener respuestas concretas y comparables, contribuyendo al análisis interno de la empresa.

Mediante la combinación de estas técnicas, se garantizará un análisis integral que permita fundamentar las estrategias y acciones del plan de marketing digital.

9.7.3 Encuestas

Aunque esta investigación posee un enfoque predominantemente cualitativo, se empleó la técnica de la encuesta como un recurso complementario de tipo cuantitativo, con el propósito de obtener datos estructurados y medibles sobre las percepciones y comportamientos digitales de los clientes del comedor “Xiomara”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las encuestas permiten recolectar datos en un momento específico y obtener una visión general de un fenómeno a través de indicadores numéricos. En este caso, se diseñó un cuestionario cerrado y estructurado aplicado a una muestra de clientes frecuentes, con preguntas enfocadas en temas como el conocimiento del negocio en redes sociales, preferencias de contenido, frecuencia de visitas, y disposición a interactuar digitalmente con el negocio.

Esta técnica permitió complementar los hallazgos cualitativos obtenidos en las entrevistas, fortaleciendo el análisis con evidencia estadística concreta que respalda la necesidad de implementar un plan de marketing digital adaptado al comportamiento del consumidor actual.

9.8 Procedimientos

Una vez recopilada la información a través de los instrumentos de investigación, se procederá a aplicar los procedimientos mediante el análisis e interpretación de los mismos. A través de estos se obtendrá el análisis de resultados, relacionados con la información, para

proceder a realizar el informe final en el cual se establecerán los hallazgos obtenidos. Permitiendo de esta manera plantear conclusiones y recomendaciones que contribuirán a determinar la importancia que tiene el marketing digital en las empresas nicaragüense.

9.9 Fuentes de información

Las principales fuentes de información serán los propietarios, trabajadores, clientes frecuentes y especialista consultado que conozcan el comedor “Xiomara”. Además, se podrán emplear fuentes secundarias, como estudios previos, informes, para respaldar y contextualizar los hallazgos de la investigación.

9.10 Recursos

A. Humanos: El presente estudio de investigación es realizado por tres estudiantes de la carrera de administración de empresa, propietario y colaboradores del negocio, clientes participantes, experto invitado.

B. Materiales: Se están utilizando documentos brindados por internet, diferentes instrumentos (entrevista) que se le aplicará a propietarios, trabajadores y clientes. Las fuentes primarias, secundarias y tecnológicas serán los medios principales y a la vez necesarios para completar la información requerida en este trabajo de investigación lo cual le da un mayor respaldo y por ende un carácter científico.

C. Financieros: El equipo investigador financiará los gastos que implicarán la realización de este trabajo investigativo, las cuales serán: impresiones del trabajo investigativo, uso de energía eléctrica, uso de internet, pasajes para el transporte colectivo y/o gasolina cuando nos reunimos en la universidad o en la casa de uno de nuestros compañeros para la realización de dicho trabajo, almuerzos, entre otros.

10 Análisis e interpretación de los resultados

10.1 Análisis de la entrevista a los clientes de Comedor Xiomara

Entrevista sobre la Experiencia en el Comedor "Xiomara"

Pregunta N° 1 ¿Qué te motivó a visitar Xiomara por primera vez? ¿Fue recomendación, casualidad o algo más?				
Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
Recomendación de amigos o familiares.	Conocí el lugar gracias a un familiar del negocio.	Mi mamá trabajó antes en la gasolinera UNO cerca del lugar.	Fui por recomendación de otra persona.	Alguien me recomendó probar el lugar.

(ver anexo, pagina 132, pregunta N°1)

Pregunta N° 2 ¿Cómo te informas sobre Xiomara (menú, horarios, novedades)? ¿Redes, WhatsApp o en persona?				
Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
A través del menú y sus precios.	Uso tanto redes sociales como consulto directamente en el local.	Consulta principalmente en los horarios de atención.	Uso TikTok.	Busco directamente el menú.

(ver anexo, pagina 132, pregunta N°2)

Todos los clientes destacan que su primera visita a Xiomara fue motivada por recomendaciones personales: amigos, familiares o conexiones laborales (como un familiar del negocio). Solo un cliente menciona una razón más casual ("mi mamá trabajó cerca"). Esto refleja que la confianza generada por referencias cercanas es el principal motor de atracción de nuevos clientes. No hay respuestas relacionadas con publicidad formal, lo que subraya la importancia del boca a boca como herramienta de crecimiento.

Los clientes utilizan una mezcla de canales para informarse:

- Digitales: Búsqueda directa del menú en línea (2 clientes) y uso de redes sociales (1 cliente menciona TikTok).

- Físicos: Consultas en persona (ej.: horarios o menú en el local).

Un cliente no especifica claramente el canal, pero destaca el interés en acceder al menú y precios de forma rápida . Esto sugiere que Xiomara debe mejorar su visibilidad digital, especialmente en plataformas como TikTok y redes sociales, para facilitar el acceso a información clave (menús, horarios, promociones).

Pregunta N° 3 Si Xiomara tuviera redes sociales, ¿qué contenido te gustaría ver y por qué?				
Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
Publicaciones sobre menús especiales.	Me interesa ver menús, eventos y platos destacados.	Me gustaría poder revisar fácilmente el menú del día con sus precios.	Me interesa ver cómo preparan los platos y menús especiales.	Ver contenido en TikTok y así ver la comida deliciosa.

(ver anexo, pagina 133, pregunta N°3)

Los clientes valorarían contenido que ofrezca transparencia y experiencia visual:

- Menús del día con precios (mencionado por 3 clientes).
- Vídeos de preparación de platos y promoción de menús especiales (2 clientes).
- Eventos o platos destacados (ej.: temporadas navideñas). Solo un cliente menciona interés en redes sin especificar contenido, mientras otro prioriza TikTok para ver "comida deliciosa". Esto indica que Xiomara debe enfocarse en contenido práctico y atractivo visualmente para generar engagement y convertir seguidores en clientes.

Pregunta N° 4 ¿Qué te animaría a visitar más seguido? (Menús especiales, promociones, actividades, etc.)				
Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
Menús Especiales	Atención, promoción y comida.	Menús Especiales	Menús Especiales	Promociones y menús Especiales.

(ver anexo, pagina 133, pregunta N°4)

Los clientes repiten por:

- Menús especiales (4 de 5 clientes).
- Promociones (2 clientes).
- Calidad en atención y comida (1 cliente).

No hay coincidencia en otros factores, pero claramente la innovación en menús y descuentos son claves para fidelizar. Además, mantener altos estándares de servicio y sabor es fundamental para garantizar la repetición.

Pregunta N° 5 ¿Por qué canal digital preferirías que Xiomara se comunice contigo?				
Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
WhatsApp	WhatsApp	Instagram	Facebook	WhatsApp

(ver anexo, pagina 133, pregunta N°5)

Preferencias divididas:

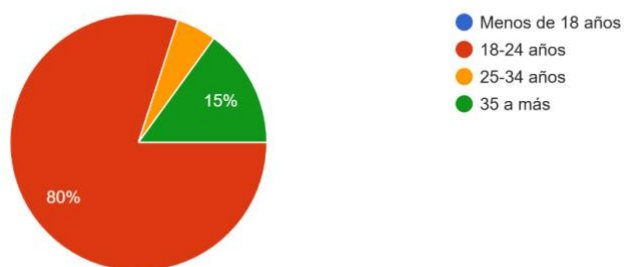
- WhatsApp (3 clientes) como canal prioritario para mensajes directos.
- Instagram y Facebook (1 cliente cada uno).
- Un cliente menciona TikTok de forma indirecta ("ver la comida deliciosa"). Esto sugiere que Xiomara debe priorizar WhatsApp para comunicaciones personalizadas (ej.: promociones, recordatorios) y usar Instagram/TikTok para contenido visual y viral. Facebook parece tener menor relevancia, aunque podría usarse como respaldo.

10.2 Análisis de la entrevista a los clientesde Comedor Xiomara

La encuesta aplicada a los consumidores del comedor "Xiomara" tuvo como objetivo principal evaluar aspectos relacionados con la frecuencia de visitas, los canales de difusión del negocio, la interacción en redes sociales, y las preferencias de contenido digital. A continuación, se presenta una interpretación detallada de las respuestas:

Grafica N°1

Edad
20 respuestas



Fuente: Resultados de estudio *(ver en anexo, pagina 134 a 136)*

Grafica N°2

1. ¿Con que frecuencia visita el comedor “xiomara”?

20 respuestas



Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, pagina 134 a 136)

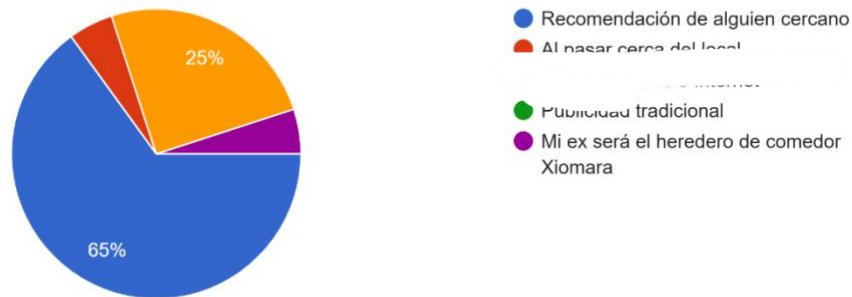
De los 20 encuestados, un 40% indicó que visita el comedor de manera ocasional, el otro 25% menciona que semanalmente visita el comedor, el 20% de los encuestados mencionaron que es su primera vista y por último se menciona que el 15% visita diariamente el comedor “Xiomara”

Este resultado evidencia que la clientela del comedor “Xiomara” está compuesta en su mayoría por consumidores esporádicos. Esta tendencia puede reflejar la ausencia de estrategias efectivas de fidelización o la falta de incentivos que motiven visitas recurrentes. También puede estar vinculada a factores externos como la ubicación del local o el desconocimiento de promociones. El hecho de que solo el 15% visite el comedor a diario revela una oportunidad para implementar programas de lealtad, menús semanales promocionales u ofertas exclusivas para clientes frecuentes, lo cual no solo aumentaría la retención, sino también los ingresos estables a mediano plazo.

Grafica N° 3

2. ¿Como conoció por primera vez este negocio?

20 respuestas



Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, página 134 a 136)

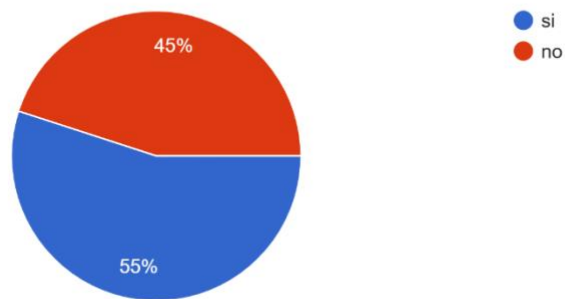
Un 65% de los encuestados respondió que conoció al comedor por recomendación de alguien cercano, mientras que el 25% respondió que por redes sociales y el otro 10% fue porque paso cerca del local.

El alto porcentaje de clientes que llegaron al comedor por recomendaciones personales destaca la relevancia del boca a boca como principal canal de atracción. Aunque este dato es positivo, también evidencia una dependencia de canales tradicionales e informales. La baja incidencia del descubrimiento por redes sociales (25%) sugiere que la presencia digital del comedor no es lo suficientemente fuerte o no está llegando efectivamente a nuevos públicos. Esto implica la necesidad de desarrollar campañas digitales de mayor alcance, utilizando contenido atractivo y estrategias pagadas para ganar visibilidad en plataformas clave como Facebook e Instagram.

Grafica N° 4

3. ¿Sigue a "Xiomara" en alguna red social (Facebook, Instagram, WhatsApp)?

20 respuestas



Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, página 134 a 136)

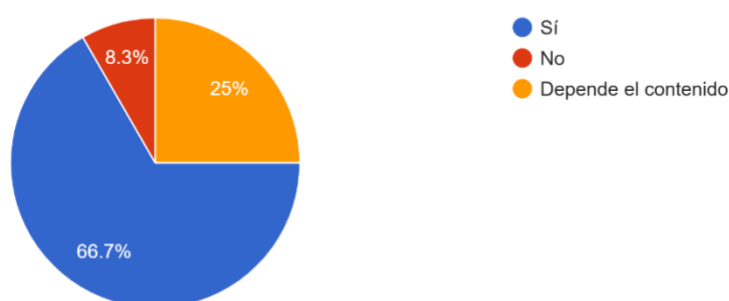
Un 55% de los encuestados respondió que sigue al comedor en redes sociales, mientras que el 45% restante afirmó que no lo hace.

Este resultado demuestra que, aunque más de la mitad de los encuestados está conectada digitalmente con el comedor, todavía existe un porcentaje considerable que no ha sido captado por las plataformas sociales del negocio. Este desfase puede estar asociado a perfiles poco activos, contenido poco relevante o simplemente al desconocimiento de que el comedor tiene presencia en línea. Esta situación representa un reto, pero también una oportunidad para mejorar el posicionamiento digital mediante una estrategia de publicaciones constantes, contenido visual atractivo y mayor interacción con los seguidores.

Grafica N° 5

Si su respuesta es "No", ¿le gustaría seguirlos si tuvieran perfiles activos?

12 respuestas



Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, página 134 a 136)

De los 12 encuestados que no siguen al negocio en redes sociales, un 66.7% (9 personas) indicó que les gustaría hacerlo si el comedor tuviera perfiles activos y contenido relevante, mientras que el 25% restante no mostró interés y el 8.3% menciona que no le gustaría seguirlo.

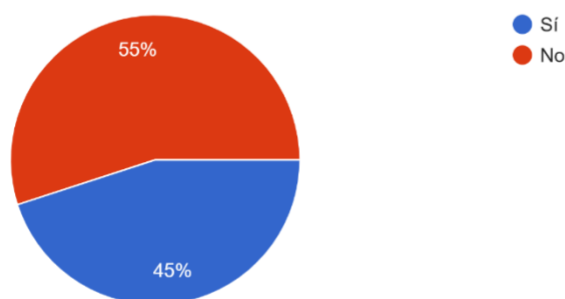
Este resultado es revelador, ya que indica que una gran parte de los consumidores no sigue actualmente al negocio, pero sí estaría dispuesta a hacerlo si se mejorara la actividad y calidad del contenido en redes sociales. Esto resalta una oportunidad clara para captar una audiencia que ya es cercana al negocio pero que aún no ha sido conquistada digitalmente. Es importante que el comedor aproveche esta disposición latente mediante la creación de

contenido relevante, como publicaciones de platos del día, promociones, historias detrás de la cocina o videos de preparación de recetas, generando así un vínculo más fuerte con los clientes potenciales.

Grafica N° 6

4. ¿Alguna vez ha buscado información del comedor en redes sociales o en internet?

20 respuestas



Fuente: Resultados de estudio *(ver en anexo, página 134 a 136)*

De las 20 respuestas que se obtuvo el 55% menciona que no ha buscado información del comedor en redes sociales, mientras que el 45% de los encuestados menciona que si ha buscado información del comedor en redes sociales.

Más de la mitad de los encuestados no ha buscado activamente al comedor en redes, lo que puede interpretarse como una señal de que el negocio no tiene una presencia digital lo suficientemente visible o posicionada. Esto representa un problema si se considera que en la actualidad muchos consumidores consultan las redes antes de visitar un establecimiento

gastronómico. Este resultado resalta la necesidad de optimizar la visibilidad del comedor en motores de búsqueda dentro de redes sociales y plataformas como Google, así como mejorar el contenido que se publica, incluyendo horarios, ubicación, menú y reseñas de clientes.

Encuesta N°1

Si su respuesta es "Sí", ¿cómo fue su experiencia?

8 respuestas

Buena

Buena

Satisfecha, muy buena comida

Fue algo bueno he interesante saber sobre los servicios que ofrecen y la atención es excelente

Excelente, buena atención

Exitosa

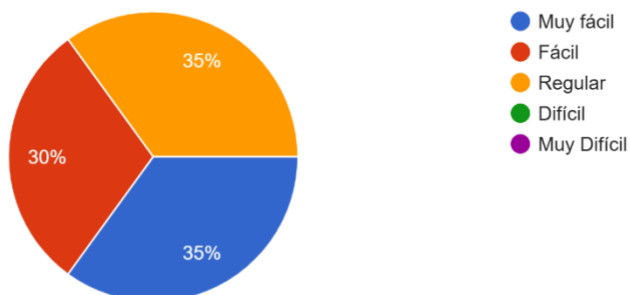
Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, pagina 134 a 136)

El análisis cualitativo de estas respuestas permite identificar un sentimiento general de satisfacción entre los consumidores. La calidad de los platillos y el servicio al cliente son los elementos más valorados. Este tipo de percepción positiva es un activo valioso que debe aprovecharse estratégicamente, por ejemplo, mediante la recolección y publicación de testimonios en redes sociales o plataformas de reseñas. Esto no solo fortalecería la reputación del negocio, sino que también podría influir en la decisión de compra de nuevos clientes.

Grafico N°7

5. ¿Considera que es fácil encontrar información actualizada sobre el menú, horarios o promociones de "Xiomara" en línea?

20 respuestas



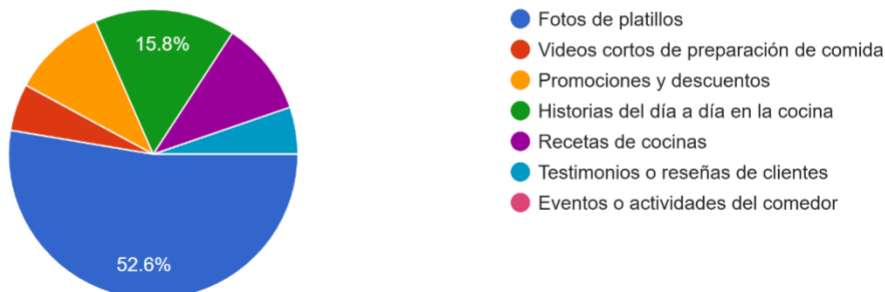
Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, pagina 134 a 136)

El 35% de los encuestados opinó que es muy fácil acceder a esta información, mientras que solo un 35% considera que es fácil encontrar información, 35% menciona que es regular encontrar información.

La percepción de accesibilidad a la información sobre el comedor es relativamente mixta. Aunque una parte significativa considera que es fácil encontrar datos sobre el negocio, hay un 30% que lo califica como regular, lo cual no es un dato menor. Esto sugiere que la información disponible en redes o internet no siempre es clara, suficiente o actualizada. Por tanto, es fundamental crear canales de comunicación más eficientes y visibles, asegurando que aspectos básicos como el menú, promociones, horarios y ubicación estén siempre al alcance del público.

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un comedor como "Xiomara"?
(Puede elegir más de una opción)

19 respuestas



Las respuestas a esta pregunta fueron múltiples, y los resultados se distribuyeron de la siguiente manera:

- **Promociones y descuentos:** 15.6%.
- **Historias del día a día en la cocina:** 15.8
- **Fotografías de los platillos:** 52.6%.
- **Recetas o contenido educativo:** 8%.
- **Videos cortos de comida:** 3%
- **Eventos o actividades especiales:** 5%.

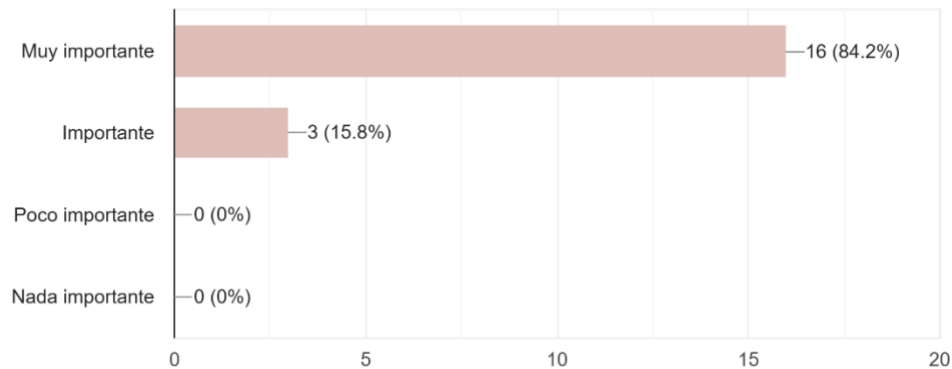
Este resultado ofrece una guía clara sobre las preferencias de los consumidores en cuanto al contenido digital. La fotografía de alimentos es el tipo de publicación más atractivo, lo que refuerza la importancia del contenido visual de alta calidad en la industria gastronómica. Asimismo, las promociones siguen siendo un incentivo potente. Estos datos deben orientar la estrategia de contenido del comedor, priorizando imágenes atractivas, promociones periódicas y contenido auténtico del día a día, que conecte emocionalmente con la audiencia.

Encuesta N°2

Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, página 134 a 136)

7. ¿Qué tan importante es para usted que un negocio como este tenga presencia en plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp?

19 respuestas



Un 84.2% de los encuestados consideró que es "muy importante" que el comedor tenga presencia en redes sociales, mientras que el 15.8% restante opinó que es "importante".

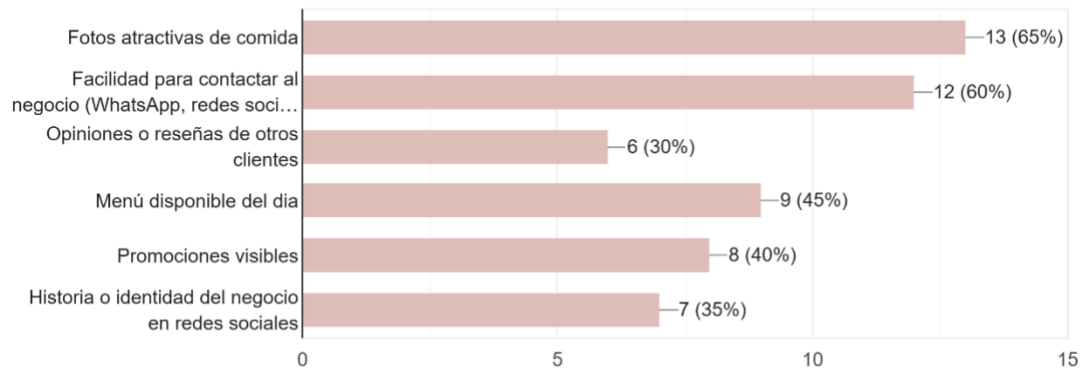
Existe un consenso claro sobre el valor estratégico que tiene la presencia en redes sociales. Este dato valida la necesidad de invertir tiempo y recursos en fortalecer la marca digital del comedor, ya que los consumidores actuales no solo buscan comida, sino también información, confianza, conexión e interacción con las marcas. Una presencia fuerte en redes es clave para atraer nuevos clientes, retener a los actuales y mantenerse competitivo frente a otros negocios gastronómicos.

Encuesta N°3

Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, página 134 a 136)

9. ¿Qué elementos digitales valora más a la hora de elegir un restaurante o comedor? (Puede elegir más de una opción)

20 respuestas



Los clientes valoraron los siguientes elementos:

- **Facilidad para encontrar el negocio:** 60%.
- **Reseñas y opiniones de otros clientes:** 30%.
- **Imágenes de los platillos:** 65%
- **Fotos atractivas de comida:** 65%
- **Menú disponible del día:** 45%
- **Promociones visibles:** 40%
- **Historia o identidad del negocio:** 35%

Los elementos más valorados por los consumidores están directamente relacionados con la presentación visual y la facilidad de acceso a información concreta. Esto refuerza la necesidad de que el comedor gestione activamente sus plataformas digitales, priorizando la calidad visual de sus publicaciones, manteniendo información actualizada y mostrando reseñas o testimonios

de clientes satisfechos. Además, incluir elementos como la historia del negocio puede generar una conexión emocional más fuerte con la audiencia.

Encuesta N°4

Fuente: Resultados de estudio (ver en anexo, pagina 134 a 136)

10. En su opinión, ¿qué podría mejorar "Xiomara" en su comunicación digital?

12 respuestas

Tener delivery

Videos sobre el negocio (ambiente, preparación, historia)

Contenido en redes del tipo viral que pueda conectar con jóvenes, que son los que más usan las tecnología

Creo que podrían tener una mejor interacción activa respondiendo comentarios y mensajes rápidamente.

Todo lo miro excelente espero que siga así

Una mejores fotos del local, subir con frecuencia fotos e información a cerca del día a día de Xiomara, un menú más completo

Mayor visibilidad en redes sociales

En las formas de pago

No necesita mejorar nada. excelente comunicación v atención 10/10

Hacer atractivas promociones que atraigan el deseo del consumo de los platillos en el negocio.

Ser mas visibles en redes

Publicar más fotos de platillos y su preparación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se identifican las siguientes áreas clave de mejora para el comedor "Xiomara":

1. Incrementar la frecuencia de visitas:

Implementar estrategias de fidelización, como promociones para clientes recurrentes, puede ayudar a transformar a los consumidores ocasionales en habituales.

2. Fortalecer la presencia digital:

La baja interacción en redes sociales y la dificultad para encontrar información en línea reflejan la necesidad de desarrollar una estrategia digital robusta, con perfiles activos y contenido atractivo.

3. Publicar contenido relevante:

Los clientes demandan principalmente promociones, fotografías de los platillos y reseñas. Esto indica que el contenido visual y las ofertas deben ser el pilar de la estrategia digital.

4. Facilitar el acceso a la información:

Es esencial que los clientes puedan encontrar fácilmente información sobre el menú, horarios y promociones, preferiblemente en plataformas como Facebook, Instagram o un sitio web.

10.3 Análisis de la entrevista a los trabajadores de Comedor Xiomara

Pregunta N°1. ¿Cuál es su función aquí en el comedor “Xiomara”?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	sirvo la comida
Empleado 2	Lava traste
Empleado 3	Cocinera
Empleado 4	Ayudante de Cocina
Empleado 5	Ayudante de cocina

(ver anexo, pagina 137, pregunta N°1)

Las entrevistas realizadas al personal del Comedor Xiomara permiten observar una estructura de trabajo dividida principalmente entre tareas de cocina, atención directa a los alimentos y labores de limpieza. Los roles identificados incluyen: cocinera, ayudantes de cocina, encargada de servir la comida y quien lava los trastes.

Pregunta N°2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en este negocio?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	2 años
Empleado 2	3 años
Empleado 3	Año y medio

Empleado 4	2 años
Empleado 5	7 años y 5 meses

(ver anexo, pagina 137, pregunta N°2)

Las respuestas reflejan una organización funcional, donde cada persona cumple tareas específicas que, aunque puedan parecer rutinarias, son claves para el buen funcionamiento del negocio. Por ejemplo, la cocinera se dedica exclusivamente a preparar los alimentos, mientras que los ayudantes se encargan de tareas de apoyo como sacar ensaladas, preparar frescos o asistir en el manejo de carnes.

Pregunta N°3. ¿Qué cosas hace usted cada día en su trabajo?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	Ayudo a la cocinera en la preparación de carne y pollo
Empleado 2	Lavar todos los trastes
Empleado 3	Cocinar
Empleado 4	Hacer fresco
Empleado 5	Sacar todo lo que es ensalada y sacar las cosas que ocupa la cocinera

(ver anexo, pagina 137, pregunta N°3)

Uno de los aspectos más llamativos del análisis es el bajo nivel de incorporación de herramientas tecnológicas en el trabajo diario del personal. Ninguno de los empleados ha recibido formación específica sobre el uso de redes sociales con fines laborales, y su uso actual es limitado al entretenimiento personal (como ver TikTok) o comunicación familiar. Aunque algunos empleados mencionan que sí usan el celular, este no está integrado como una herramienta laboral propiamente dicha.

Pregunta N° 4. ¿Alguien te ha enseñado a usar redes sociales para tu trabajo?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	No
Empleado 2	No
Empleado 3	No
Empleado 4	No
Empleado 5	La Verdad es que no

(ver anexo, página 137, pregunta N°4)

Todos los empleados respondieron que no han recibido ninguna enseñanza sobre el uso de redes sociales en el contexto laboral. Esto demuestra que no ha habido esfuerzos de capacitación digital dentro del comedor, a pesar del creciente impacto de las redes en la promoción de negocios locales

Pregunta N° 5 ¿Usa usted celular, computadora o redes sociales en alguna parte de su trabajo aquí? ¿Para qué las usa?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	Si
Empleado 2	No
Empleado 3	No, solo celular
Empleado 4	Uso celular, solamente para ver tiktok
Empleado 5	Mi celular para cualquier caso que me llamen mi familia o algo urgente

(ver anexo, pagina 137, pregunta N°5)

Las respuestas muestran un uso muy limitado y mayormente personal de los dispositivos tecnológicos. Solo una persona indica usar el celular (sin especificar si es con fines laborales), otro lo usa para ver TikTok, y el resto solo en caso de emergencias familiares. Nadie usa computadora, y ninguna respuesta sugiere que estos dispositivos sean herramientas de trabajo dentro del comedor.

Pregunta N°6. ¿Sabe si el comedor tiene una página en Facebook, Instagram o alguna otra red social?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	Si, TikTok

Empleado 2	Si
Empleado 3	En tiktok
Empleado 4	Tiktok
Empleado 5	Tik tok

(ver anexo, pagina 137, pregunta N°6)

Las respuestas muestran un uso muy limitado y mayormente personal de los dispositivos tecnológicos. Solo una persona indica usar el celular (sin especificar si es con fines laborales), otro lo usa para ver TikTok, y el resto solo en caso de emergencias familiares. Nadie usa computadora, y ninguna respuesta sugiere que estos dispositivos sean herramientas de trabajo dentro del comedor.

Pregunta N°7. ¿Ha visto que los clientes hacen preguntas o piden información por redes sociales o mensajes?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	No
Empleado 2	No
Empleado 3	Preguntan
Empleado 4	A veces
Empleado 5	Si, preguntan

(ver anexo, pagina 138, pregunta N°7)

Las respuestas varían: algunos dicen que no, otros dicen que “a veces” y uno confirma que sí preguntan. Esto indica que existe cierta interacción con los clientes por redes sociales, aunque no está gestionada de forma sistemática ni por el personal entrevistado.

Pregunta N°8. ¿Cree usted que es importante que el comedor tenga redes sociales o esté en internet? ¿Por qué sí o por qué no?

Empleados	Respuesta
Empleado1	Si, para dar a conocer el negocio
Empleado 2	Si, para aumentar la clientela
Empleado 3	No, creo
Empleado 4	Si, claro
Empleado 5	Creo que si para que de más publicidad a su negocio

(ver anexo, página 138, pregunta N°8)

Las respuestas varían: algunos dicen que no, otros dicen que “a veces” y uno confirma que sí preguntan. Esto indica que existe cierta interacción con los clientes por redes sociales, aunque no está gestionada de forma sistemática ni por el personal entrevistado.

Pregunta N°9. ¿En qué cree que podrían ayudar las redes sociales o el internet para que venga más gente al comedor?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	para dar a conocer el negocio
Empleado 2	Bueno en atraer a los clientes
Empleado 3	Dar a conocer el negocio
Empleado 4	Mucho
Empleado 5	Para dar publicidad a su negocio

(ver anexo, pagina 138, pregunta N°9)

Las respuestas son coherentes con la pregunta anterior: se menciona que pueden ayudar a “dar publicidad”, “atraer a los clientes” y “dar a conocer el negocio”. Este consenso muestra que el equipo entiende la función promocional de las redes, aunque todavía no conocen herramientas específicas ni estrategias para lograrlo.

¿Qué cosas cree que dificultan que el negocio use más la tecnología o las redes sociales?

Empleados	Respuesta
Empleado1	No se
Empleado 2	Falta de Conocimiento

Empleado 3	Nadie sabe
Empleado 4	No sabemos como manejar las redes al 100%
Empleado 5	Falta de tiempo

(ver anexo, página 138, pregunta N°10)

Aquí se identifican obstáculos importantes: falta de conocimiento, falta de tiempo, y desconocimiento del manejo de redes. Estas respuestas son honestas y reflejan una realidad común en muchos negocios pequeños.

¿Qué ayuda cree usted que se necesita para usar mejor estas herramientas digitales en el trabajo?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	alguna ayuda para aprender un poco mas
Empleado 2	aprender a utilizarlos
Empleado 3	No lo se
Empleado 4	No se
Empleado 5	Buenos creo necesita dar publicidad a su negocio

(ver anexo, página 138, pregunta N°11)

Las respuestas fueron variadas, desde “no lo sé” hasta “alguna ayuda para aprender un poco más”. Solo un empleado sugirió directamente “dar publicidad”. Esto sugiere una

necesidad de orientación más clara y práctica. Los empleados están abiertos a recibir apoyo, pero no tienen aún una visión clara de lo que podrían lograr con esas herramientas.

¿Le gustaría aprender a usar redes sociales o tecnología si se hiciera una capacitación aquí en el negocio?

Empleados	Respuesta
Empleado 1	Si
Empleado 2	Si
Empleado 3	Si es posible si
Empleado 4	Claro que si

(ver anexo, pagina 138, pregunta N°12)

La totalidad de los entrevistados respondió afirmativamente o con interés condicionado (“si es posible, sí”). Este es un punto muy valioso para el futuro del negocio, ya que muestra disposición al cambio y apertura al aprendizaje. Además, evidencia que el equipo podría ser capacitado de forma interna, sin necesidad de cambios externos o contrataciones costosas, si se les brinda apoyo estructurado.

El estudio revela que "Xiomara", pese a su trayectoria de 36 años, carece de una estrategia digital, un desafío común en Nicaragua, donde solo el 45% de las PYMEs han adoptado herramientas digitales (INIFOM, 2024). Los clientes valoran fotos de platillos (52.6%) y promociones (15.6%), pero el negocio no explota redes sociales, limitando su alcance. Este vacío refleja la necesidad de alinear sus prácticas con tendencias locales, como el uso de Google My Business para aparecer en búsquedas locales, clave para competir en un mercado cada vez más digitalizado.

Los encuestados destacan la dificultad para encontrar información de "Xiomara" en línea, coincidiendo con datos del Banco Mundial (2024), que señalan que el 65% de los nicaragüenses busca información de restaurantes en redes sociales antes de visitarlos. Aunque el 70% de los clientes expresó interés en seguir al comedor en redes sociales, la falta de contenido visual y promociones estructuradas dificulta su conversión. Además, el 85% de usuarios prioriza fotos atractivas de comida (UCA, 2024), un aspecto que "Xiomara" debe priorizar para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

Los empleados reconocen la importancia de las redes sociales para atraer clientes, pero el 70% carece de capacitación técnica (INTN, 2024), limitando su uso efectivo. Obstáculos como la falta de conocimiento y tiempo retrasan la adopción digital. Para resolverlo, se propone formación básica en herramientas gratuitas (ej: WhatsApp Business) y la creación de un sistema de gestión digital sencillo, alineado con el BID (2024), que recomienda estrategias escalables para PYMEs con recursos limitados.

11 Conclusiones

Las conclusiones de este estudio reflejan el valor real que tiene el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico en Nicaragua, particularmente para negocios como el comedor “Xiomara”. A partir de los datos obtenidos principalmente mediante entrevistas a clientes frecuentes, clientes potenciales y trabajadores del negocio, y con el apoyo complementario de una encuesta dirigida a usuarios, se pudo evidenciar que existe un alto nivel de interés por parte de los consumidores en interactuar con marcas locales a través de plataformas digitales, siempre que estas ofrezcan contenido relevante, cercano y de calidad.

En cuanto al análisis del comportamiento y las preferencias digitales de los clientes, se logró identificar que una gran mayoría utiliza redes sociales como Facebook e Instagram para descubrir nuevos lugares donde comer o realizar pedidos, siendo estas plataformas una fuente clave de decisión. Sin embargo, también quedó claro que los consumidores valoran la autenticidad y la cercanía en la comunicación digital, mostrando mayor afinidad por negocios que reflejan su identidad local. Esto confirma la importancia de desarrollar estrategias digitales alineadas con la cultura y valores del público objetivo.

Respecto a la visibilidad digital, los resultados demostraron que la actual presencia en línea de “Xiomara” es casi inexistente, lo cual representa una limitación significativa frente a su competencia directa, muchas de las cuales ya están posicionadas digitalmente. Las entrevistas revelaron que tanto los clientes actuales como potenciales no tienen acceso suficiente a información visual o promociones del comedor, lo que afecta su capacidad de recordación y atracción. Por tanto, se concluye que una estrategia de visibilidad basada en contenido atractivo, posicionamiento local y comunicación constante es no solo necesaria, sino urgente para el crecimiento sostenible del negocio.

En el ámbito de la fidelización, las entrevistas realizadas también reflejaron que, si bien los clientes tienen una percepción positiva del servicio y la calidad de los productos, no existen mecanismos claros que fomenten su regreso más allá de la satisfacción puntual. Muchos afirmaron que una comunicación más directa, así como incentivos como promociones personalizadas o programas de lealtad, los motivarían a mantener una relación constante con el negocio. Esto indica que la fidelización en “Xiomara” puede fortalecerse notablemente mediante el uso de herramientas digitales que permitan mantener contacto activo con la clientela y generar experiencias más cercanas.

Finalmente, en relación con la evaluación del impacto de las estrategias digitales, el análisis muestra que el establecimiento de indicadores claros y medibles es fundamental para valorar los avances y realizar ajustes oportunos. Los datos obtenidos evidencian que muchas decisiones se han tomado hasta ahora de forma empírica, sin contar con métricas concretas de desempeño. Por ello, una correcta implementación de KPIs como número de seguidores, interacciones, frecuencia de visitas y retorno sobre inversión permitirá a la empresa tomar decisiones más informadas y mejorar su competitividad.

En conjunto, estas conclusiones confirman que un plan de marketing digital diseñado desde el conocimiento profundo del público, con estrategias claras de visibilidad y fidelización, y con sistemas de evaluación constantes, representa una oportunidad real para transformar y fortalecer a la PYME “Xiomara”. La digitalización, lejos de ser un lujo, se convierte en una necesidad para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y garantizar la permanencia del negocio en un entorno altamente competitivo. Esta investigación demuestra que, con los recursos adecuados y una visión estratégica, es posible lograr un cambio significativo en la forma en que las PYMEs nicaragüenses se relacionan con sus clientes y con el mercado digital.

12 Recomendaciones.

A partir del análisis detallado del comportamiento y las preferencias digitales de los clientes actuales y potenciales de la PYME "Xiomara", se puede notar una clara necesidad de mantenerse en sintonía con las nuevas formas en que los consumidores se relacionan con los negocios gastronómicos. Por ello, se recomienda que la empresa continúe explorando y escuchando activamente a su audiencia. Esto no se limita únicamente a realizar encuestas ocasionales, sino a observar con atención cómo interactúan las personas en sus redes sociales, qué tipo de contenido consumen más, qué comentarios dejan y cuáles son sus horarios de mayor actividad. Esta información, aunque parezca simple, puede marcar una gran diferencia a la hora de diseñar estrategias de comunicación más empáticas, auténticas y alineadas con lo que los clientes realmente valoran. Además, es vital que esta observación se convierta en un hábito dentro del negocio, ya que las preferencias digitales son dinámicas y cambian con el tiempo.

En lo que respecta al aumento de la visibilidad digital de "Xiomara", una de las recomendaciones más importantes es trabajar en la construcción de una presencia en línea que refleje la esencia y los valores del negocio. No se trata solo de estar presente en redes sociales, sino de comunicar con intención, de contar historias que conecten con la gente y de presentar los productos de forma creativa y visualmente atractiva. Sería conveniente, por ejemplo, que el comedor pueda mostrar no solo sus platillos, sino también los rostros detrás del servicio, los procesos de cocina, la historia de la marca y las tradiciones culinarias que representa. Este tipo de contenido no solo atrae, sino que genera conexión emocional. Al mismo tiempo, invertir en posicionamiento local (como el uso de etiquetas adecuadas, reseñas de Google y geolocalización en publicaciones) puede ser una estrategia efectiva y accesible para atraer clientes del entorno cercano. Aunque el presupuesto sea limitado, existen formas

de hacer publicidad digital segmentada que permiten llegar a públicos específicos sin necesidad de grandes inversiones.

Respecto al objetivo de fidelizar a los clientes, se recomienda implementar acciones que fortalezcan el vínculo más allá de la venta puntual. En este sentido, crear un pequeño programa de lealtad que premie a los clientes frecuentes, por ejemplo, con descuentos acumulativos o platillos especiales después de cierto número de visitas puede generar un sentido de pertenencia. Además, es importante aprovechar canales de comunicación directa como WhatsApp para mantener informados a los clientes sobre novedades, promociones o actividades especiales. Estos espacios también permiten enviar mensajes más personales, como agradecimientos después de una compra o felicitaciones en fechas especiales, lo cual humaniza la relación y hace que los clientes se sientan valorados. En un mercado tan competitivo como el gastronómico, donde los consumidores tienen múltiples opciones, los detalles marcan la diferencia.

Por último, en relación con la evaluación del impacto del plan de marketing digital, se recomienda establecer una rutina de revisión periódica de los indicadores clave de desempeño. No se trata solo de contar los "me gusta" o los seguidores, sino de entender qué acciones generan resultados reales: más visitas al local, mayor número de pedidos, más comentarios positivos, entre otros. Esta medición puede realizarse con herramientas accesibles como las estadísticas de Facebook e Instagram, Google Analytics o incluso mediante observaciones directas en el local. Lo más importante es que este monitoreo no se vea como un requisito técnico, sino como una oportunidad de aprendizaje continuo, que permita ajustar las estrategias, innovar y adaptarse a las necesidades reales del negocio y de su comunidad de clientes. El plan de marketing digital puede consultarse en el **anexo**.

13 Bibliografías

Acibeiro, M. (2024, April 23). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/diferencia-entreseo-y-sem-y-comoutilizarlos-marketing-online>

Cardona, M. P. (2024, January 24). Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace. Thinking for

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Cupo, M. (2024, March 7). Asignación de recursos: cómo completar proyectos a tiempo y dentro del presupuesto. Obtenido de Monday blog: <https://monday.com/blog/es/gestiondeltrabajo/asignacion-de-recursos/>

Islas, D. S. (2024, April 11). Qué es un KPI: ejemplos que toda empresa debe conocer. Blog de Wix.

<https://es.wix.com/blog/que-es-un-kpi>

Heilborn, C. (2024, September 20). ¿Qué es el marketing digital y para qué sirve? Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketingdigital/>

López, A. (2024, August 27). Qué es un modelo de negocio y cómo crear uno con Canvas.

Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/modelo-de-negocio-que-es/>

Gómez, L., & Torres, M. (2021). PYMES en la era digital: Retos y oportunidades. Editorial Economía.

Gil Carpio, J. L. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, R. (2022). Adopción tecnológica en las PYMES latinoamericanas. Universidad Autónoma.

Larios, H. V., Roman Palacio, J. M., & Vallecillo Barberena, M. J. (2022). Marketing de contenido

como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento de branding e identidad de marca. Facultad

de Ciencias Económicas, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19500/1/19500.pdf>

Amador Cisneros, D. J., & Mendoza Pérez, B. E. (2022). Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco en el período septiembre-diciembre 2021. Repositorio UNA.
<https://repositorio.una.edu.ni/4689/1/TNE70A481.pdf>

Avilés, S. (2022, November 23). El comercio electrónico es vital para las PYMES. Confidencial.

<https://confidencial.digital/opinion/blogs-opinion/el-comercio-electronico-es-vital-paralas-PYMES/>

Besada, G. (2021, July 15). ¿Por qué es importante la segmentación para el marketing digital? Gabriel Besada. <https://gabrielbesada.com/por-que-es-importante-la-segmentacion-para-el-marketingdigital/>

Luna, F., & Velasco, A. (2021). Adaptación del modelo de negocios en la era digital: Una revisión crítica.

Revista Palermo Business Review, 24, 45-59.
Universidad de Palermo.

https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr24/PBR_24_03.pdf

Cárdenas, J. (2021, September 24). Plan de Marketing: una guía completa para crear el tuyo. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Cano, F., & Cano, F. (2023, November 6). ¿Qué son las PYMES y cómo se clasifican? Ubiquo. <https://www.ubiquo.net/negocios/clasificacion-PYMES/>

Corrales, J. A. (2022). Visibilidad digital: 8 estrategias para impulsarla en el 2022. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital>

Francisco. (2019, April 1). 8 beneficios del marketing digital. Marketing Digital Consulting. Recuperado el 3 de octubre de 2024, de <https://marketingdigitalconsulting.com/8beneficios-delmarketing-digital/>

Gutiérrez, R. (2021, April 22). 3 elementos de un modelo de negocio exitoso. Ricardo Gutiérrez. <https://ricardogv.com/3-elementos-de-un-modelo-de-negocio-exitoso/>

Figueiras, P. (2024). Ventajas de hacer ofertas en el mundo del marketing digital. Netcommerce.

<https://info.netcommerce.mx/ofertas/>

HubSpot. (2021). The State of Marketing Report 2021. <https://www.hubspot.com/state-ofmarketing>

Bedoya Ortiz, C. A., & Rivas Prado, Y. P. (2023). Propuesta plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle.

Repositorio UAN. [https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/95aaba6-3386-4f7a-](https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/95aaba6-3386-4f7a-8bb3-c4f96dd72c22/content)

[8bb3-c4f96dd72c22/content](https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/95aaba6-3386-4f7a-8bb3-c4f96dd72c22/content)

Cárdenas, J. (2021, September 24). Plan de Marketing: una guía completa para crear el tuyo. Rock Content.<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

López, M. (2020). Qué es la visibilidad en internet? MasterSEOsem.

<https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-demarketingdigital/visibilidad/>

López, M. (2020). Qué es la visibilidad en internet? MasterSEOsem.

<https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-demarketingdigital/visibilidad/>

Marin, E. (2023, September 13). Cómo identificar a tu público objetivo en marketing digital. Obtenido de Lacaja: <https://lacaja.company/blog/como-identificar-a-tu-publico-objetivoenmarketing-digital/>

Francisco. (2019, April 1). 8 beneficios del marketing digital. Marketing Digital Consulting. Recuperado el 3 de octubre de 2024, de <https://marketingdigitalconsulting.com/8beneficios-del-marketingdigital/>

Gómez, E. (2023, May 30). Consejos para incrementar las interacciones en tus redes sociales.

Woko. <https://woko.agency/blog/consejos-incrementar-interacciones-redes-sociales/>

Del Do, A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES.

Informes Científicos Técnicos - UNPA, 15(1), 200–229.
<https://doi.org/10.22305/ictunpa.v15.n1.941>

Del Do, A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES.

Informes Científicos Técnicos - UNPA, 15(1), 200–229.
<https://doi.org/10.22305/ictunpa.v15.n1.941>

Euroinnova International Online Education. (2024, September 17). Conoce qué significa el sistema de Derecho Civil. <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-plan>

Base22. (2022). El impacto de la tecnología en el desempeño de los negocios. Base22.

<https://base22.com/es/blog-es/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-desempeno-negocios>

14 Anexos

Plan de marketing

“Plan de marketing digital para el comedor “Xiomara”

1. Introducción

El presente Plan de Marketing Digital tiene como finalidad diseñar e implementar estrategias digitales innovadoras para posicionar al comedor “Xiomara” en el mercado gastronómico de Managua. La PYME, con más de 36 años de trayectoria, enfrenta retos en su visibilidad y fidelización debido a la falta de presencia activa en plataformas digitales. Este documento propone acciones concretas para aumentar su alcance, mejorar la interacción con clientes y consolidar una identidad atractiva.

2. Misión, Visión y Valores

Misión:

Ofrecer comida tradicional nicaragüense de alta calidad en un ambiente familiar y acogedor, manteniendo viva la esencia culinaria de generaciones.

Visión:

Ser reconocidos como uno de los mejores comedores de comida típica en Managua, fortaleciendo nuestra presencia digital y expandiendo nuestro alcance a nivel nacional.

Valores:

- Tradición y autenticidad
- Calidad en el servicio
- Compromiso con la comunidad
- Innovación responsable

3. Objetivos SMART

Objetivo General:

Implementar un plan de marketing digital que incremente la visibilidad del comedor “Xiomara” en un 40% y mejore la fidelización de clientes en un 30% durante el año 2025.

Objetivos Específicos:

1. Crear y mantener perfiles corporativos activos en Facebook, Instagram y WhatsApp Business en menos de un mes.
2. Alcanzar al menos 1,000 seguidores en redes sociales en un periodo de 6 meses.
3. Incrementar en un 20% las ventas por delivery mediante campañas publicitarias dirigidas.
4. Implementar un programa de fidelización digital con recompensas para clientes recurrentes.
5. Medir el impacto mensualmente mediante KPIs definidos.

Cuadro N° 1 Análisis FODA del Comedor “Xiomara”

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • "Xiomara" es conocida en su comunidad por ofrecer comida de calidad con ingredientes frescos y un toque casero. • La empresa cuenta con un grupo de clientes frecuentes que aprecian su propuesta gastronómica y la atención personalizada. • Al ser una PYME, "Xiomara" puede realizar cambios en su menú, promociones y estrategias de servicio con rapidez en respuesta a las tendencias del mercado y a las necesidades de los clientes. • Está situada en una zona accesible y con tráfico de clientes potenciales, lo que favorece la captación de nuevos consumidores.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Con una estrategia digital bien estructurada, "Xiomara" puede aumentar su visibilidad en Instagram, Facebook y WhatsApp. • Asociarse con plataformas de entrega como PedidosYa podría aumentar su alcance sin una inversión inicial elevada. • Con más del 60% de penetración de internet en Nicaragua, cada vez más personas buscan restaurantes y hacen pedidos en línea.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Baja presencia digital y falta de estrategia de marketing online.

	<p>Actualmente, "Xiomara" no cuenta con una estrategia clara de marketing digital, lo que limita su capacidad de atraer clientes nuevos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de programas de fidelización estructurados. Aunque tiene clientes leales, la empresa no cuenta con un sistema formal de recompensas o promociones que incentive la repetición de compras. • El equipo de trabajo no tiene formación especializada en marketing digital, lo que dificulta la implementación de estrategias efectivas en redes sociales y publicidad en línea.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Existen múltiples restaurantes y negocios de comida en Managua con estrategias digitales más avanzadas y presencia consolidada en redes sociales. • La preferencia por opciones rápidas y saludables puede representar un reto si el menú no se adapta a estas tendencias. • Factores socioeconómicos como crisis financieras o pérdida de poder adquisitivo pueden afectar el consumo en restaurantes y negocios gastronómicos.

El análisis FODA de "Xiomara" revela una PYME con fortalezas sólidas, como su reconocimiento local por comida casera de calidad, atención personalizada y ubicación estratégica, lo que le permite adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Sin embargo, sus debilidades críticas, como la ausencia de estrategia digital, falta de programas de fidelización y limitaciones técnicas del equipo, restringen su alcance y competitividad. A pesar de contar con una base de clientes frecuentes, la oportunidad de crecimiento radica en aprovechar el aumento de la penetración digital en Nicaragua (60% de internet) mediante redes sociales, alianzas con plataformas de delivery como PedidosYa y contenido visual atractivo. Las amenazas, como la competencia con negocios más digitalizados, tendencias hacia opciones rápidas y saludables, y factores socioeconómicos, exigen una transformación urgente. Para consolidarse, "Xiomara" debe priorizar su presencia en entornos digitales, capacitar a su equipo en herramientas básicas (WhatsApp Business, Instagram) y diseñar estrategias de lealtad que conviertan su historia y autenticidad en ventajas únicas en un mercado cada vez más dinámico.

4. Público Objetivo

Clientes recurrentes: Adultos de 30-60 años, empleados locales, valoran la comida casera.

Nuevos clientes potenciales: Jóvenes (20-35 años), usuarios activos de redes sociales buscando experiencias gastronómicas locales y asequibles.

Figura N° 1. Buyer persona del comedor “Xiomara”



JOSE ALEJANDRO

EDAD: 24

UBICACIÓN: MANAGUA

ESTUDIANTE/ TRABAJA MEDIO TIEMPO

JOSE ALEJANDRO

José vive con su familia en Managua y estudia por las mañanas en la universidad. Por las tardes trabaja en una tienda de repuestos. Tiene poco tiempo libre, pero aprovecha para salir a comer con sus amigos los fines de semana. Busca lugares cercanos, económicos y con comida casera.

FRUSTRACIONES

- Lugares que no publican sus menús o precios
- Negocios que no contestan por redes o WhatsApp
- Comida que no es igual a como se ve en redes sociales

INTERESES

- Fútbol
- Tecnología
- Videos cortos en TikTok
- Música urbana
- Memes y páginas de entretenimiento local

OBJETIVOS

- Comer rico y barato sin sacrificar calidad
- Ahorrar tiempo evitando cocinar o llevar comida
- Encontrar lugares agradables para almorzar sin gastar mucho
- Seguir negocios en redes sociales que le den confianza y promociones

CITAS

- 🗣️ "A veces paso por ahí pero no sé qué venden, no publican nada."
- 🗣️ "Si tuviera combo de almuerzo con bebida, fijo lo compro cada semana."
- 🗣️ "Me gusta comer donde sé que es seguro y rico, aunque sea sencillo."

5. Estrategias y Tácticas Digitales

5.1 Presencia Digital

- Redes Sociales Corporativas:
 - Facebook: Publicaciones semanales sobre promociones, eventos y testimonios.
 - Instagram: Fotos de platillos, reels cortos de preparación de comida.
 - WhatsApp Business: Atención rápida, pedidos y envío de menús personalizados.
- Página Web (Opcional):
 - Información básica del comedor, menú digital, horarios, ubicación y contacto.

5.2 Contenido y Community Management

- Contenido visual:
 - Fotos de alta calidad de platillos y ambientes internos.
 - Videos cortos de preparación de platos típicos.
 - Testimonios de clientes satisfechos.
 - Historia del comedor y sus fundadores.
- Publicaciones regulares:
 - 3 publicaciones por semana en cada red social.
 - Uso de hashtags relevantes (#ComidaTradicional, #XiomaraManagua, etc.).
- Interacción con seguidores:
 - Responder comentarios y mensajes.
 - Encuestas, sorteos y promociones interactivas.

5.3 Estrategias de Visibilidad

- Posicionamiento Local (SEO Local):
 - Registro en Google My Business.
 - Optimización de perfil con fotos, horarios, dirección y reseñas.
- Publicidad Pagada (SEM / Redes Sociales):
 - Campañas en Facebook e Instagram Ads dirigidas a usuarios cercanos al comedor.
 - Promoción de menús especiales y días de descuento.
- Colaboraciones:
 - Colaboraciones con influencers locales de comida.
 - Participación en guías gastronómicas digitales o blogs locales.

Propuesta de Valor para “Xiomara”

“En el comedor Xiomara ofrecemos más que comida: brindamos una experiencia casera, auténtica y accesible, con el sabor tradicional nicaragüense que ha acompañado a generaciones. Ahora, gracias a nuestra nueva presencia digital, te acercamos nuestros platos con la misma calidez de siempre, estés donde estés. Ya sea que nos visites o hagás tu pedido en línea, garantizamos calidad, atención cercana y ese toque único que solo Xiomara sabe dar.”

5.4 Fidelización Digital

La fidelización digital no se enfocará únicamente en descuentos o promociones que puedan comprometer la rentabilidad del negocio. Al tratarse de una PYME que opera con recursos cuidadosamente administrados, se priorizará una fidelización más emocional y relacional, centrada en la cercanía con el cliente y el valor percibido. Esto se logrará a través de herramientas accesibles, pero de alto impacto, como la atención personalizada, el

reconocimiento simbólico, la interacción constante en redes sociales y la creación de una comunidad digital activa.

Reconocimiento y cercanía con el cliente

- Publicación mensual de “cliente del mes” en redes sociales, con una breve historia o anécdota.
- Menciones o agradecimientos personalizados en redes (etiquetando a los clientes frecuentes).

Contenido exclusivo y participativo

- Compartir recetas caseras de algunos platillos sencillos a través de WhatsApp Business o Facebook Messenger.
- Realizar encuestas interactivas donde los clientes elijan el “menú del viernes” o sugieran combinaciones nuevas.

Sistema de puntos simbólicos o recompensas no monetarias

- Entregar una tarjeta física o digital donde, tras cada compra, se acumulan visitas.
- Al llegar a 10 visitas, el cliente puede acceder a un detalle simbólico: bebida gratis, un postre pequeño, un café, etc.

6. Plan de acción

Tabla N°2 Plan de acción

Acción	Frecuencia	Herramienta
Publicaciones regulares en redes sociales (menú diario, historias, ofertas)	Diario	Instagram, Facebook, TikTok
Actualización del perfil de Google Mi Negocio (menú, fotos recientes)	Semanal	Google My Business
Campañas pagadas en redes sociales (promoción específica mensual)	Mensual	Facebook Ads
Programa de lealtad digital (seguimiento vía WhatsApp)	Continuo	WhatsApp Business

7. Presupuesto

Tabla N°3 Presupuesto del Plan de Marketing

Descripción	Costo aproximado (C\$)
Publicidad en redes sociales (SEM) Facebook e Instagram Ads segmentados por edad, zona y gustos	3,000
Diseño gráfico (freelancer) Plantillas para redes, promociones, identidad visual básica	1,000
Producción de contenido visual (fotos/videos mensuales, celular propio) Grabación y edición mensual de videos/fotos (con apoyo externo ocasional)	1,500
Formación digital del equipo interno (Talleres cortos comunidad, YouTube Premium, asesorías locales)	500
Colaboración con microinfluencers locales	2,000
Software y herramientas digitales básicas Versión Pro de Canva, gestor de redes	350
Fondo de contingencia y mejora continua (Reservado para ajustes estratégicos, pruebas A/B, campañas especiales)	1200
Total estimado mensual	9,550 córdobas

8. Indicadores claves de desempeño

Tabla N°4 Indicadores claves de desempeño

Área	Indicador	Meta
Redes Sociales	Seguidores totales	Alcanzar 1,000 en 6 meses
	Tasa de interacción (Engagement rate)	5% promedio
Ventas Digitales	Incremento de ventas por canales digitales (delivery o WhatsApp)	Aumento del 20%
Fidelización	Porcentaje de clientes recurrentes por promociones	30% de nuevos clientes regresan
Tráfico Web	Visitas mensuales al sitio web	500 visitas por mes

9. Herramientas de Medición

- Google Analytics: Para medir tráfico web y comportamiento de usuarios.
- Meta Business Suite: Estadísticas de redes sociales.
- Encuestas vía WhatsApp o Google Forms: Retroalimentación de clientes.
- Observación directa en el local: Número de clientes que llegan por medio digital.

10. Conclusiones

La implementación de este plan de marketing digital representa un paso importante para el comedor “Xiomara”, no solo para tener más presencia en plataformas digitales, sino para conectar de una manera más cercana y genuina con sus clientes, tanto los de siempre como los nuevos que puedan llegar. Adaptarse al mundo digital ya no es una opción, y con este plan, el comedor podrá mantenerse vigente, responder mejor a lo que buscan las personas hoy en día, y seguir creciendo sin perder su esencia.

El plan también plantea una forma de fidelizar más humana y realista, pensada para una PYME que no puede estar dando descuentos constantemente, pero sí puede construir relaciones sólidas con sus clientes. A través de pequeños detalles, una comunicación más personalizada y la participación activa de los comensales, se busca generar vínculos duraderos que hagan sentir a cada persona parte de la historia del comedor.

El presupuesto mensual estimado en **C\$9,550 córdoba permite** llevar a cabo todas estas acciones sin poner en riesgo la estabilidad del negocio. Se trata de una inversión moderada, pero bien distribuida, que, apuesta por lo visual, lo cercano y lo auténtico, y que está pensada para generar resultados reales con los recursos que tiene a su alcance.

Tabla N°5 Cronograma de Ejecución

Actividad	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Publicaciones regulares en redes sociales	•	•	•	•	•	•
Producción de contenido visual (fotos y videos de platos, ambiente, etc.)	•	•	•	•	•	•
Actualización del perfil de Google My Business	•	•	•	•	•	•
Campañas pagadas en redes sociales		•		•		•
Programa de fidelización digital (seguimiento por WhatsApp)	•	•	•	•	•	•
Colaboraciones con influencers locales			•			•
Seguimiento de indicadores y KPIs (ventas digitales, engagement, etc.)	•	•	•	•	•	•

Logos y Publicaciones del comedor “Xiomara”

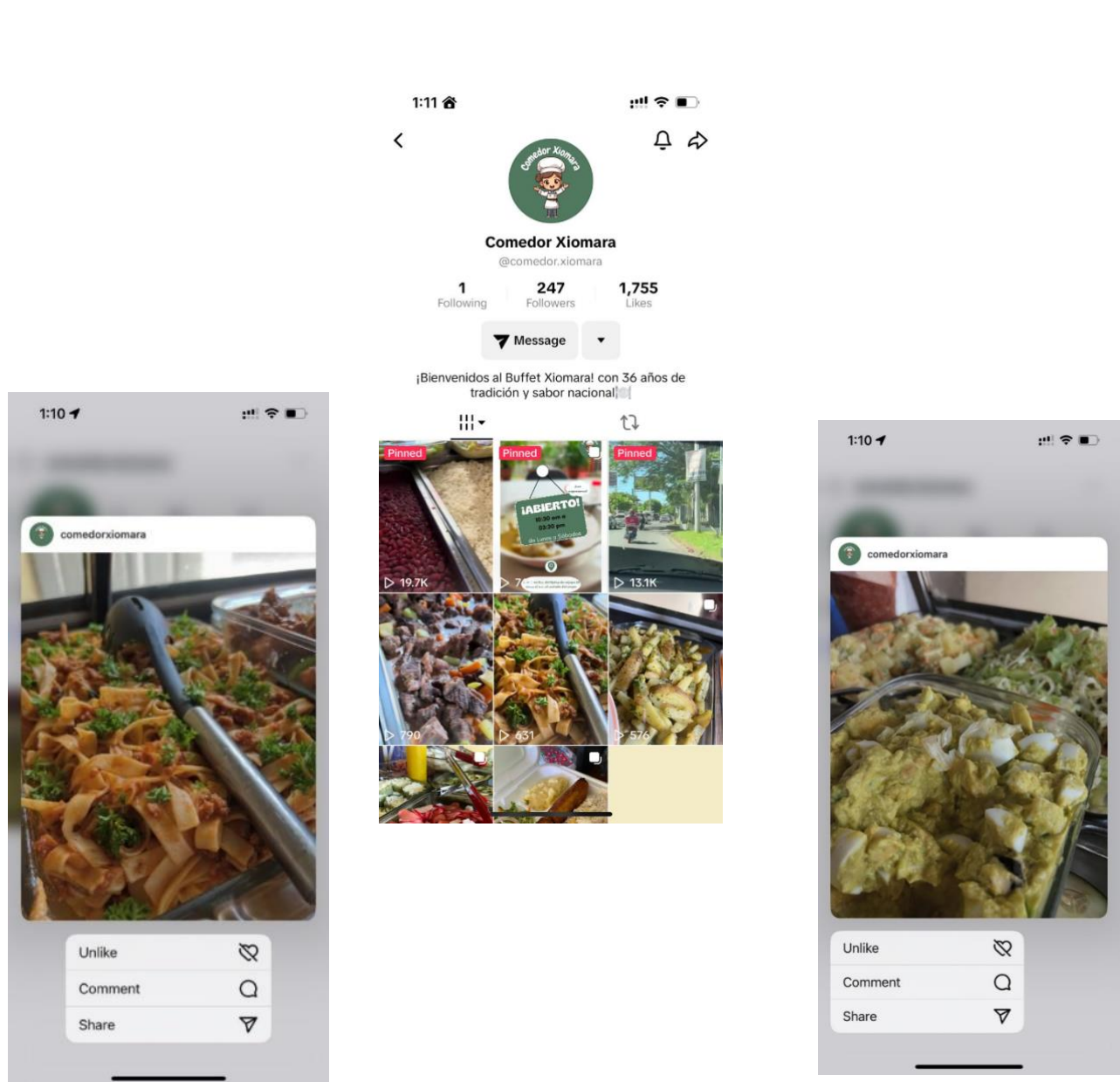
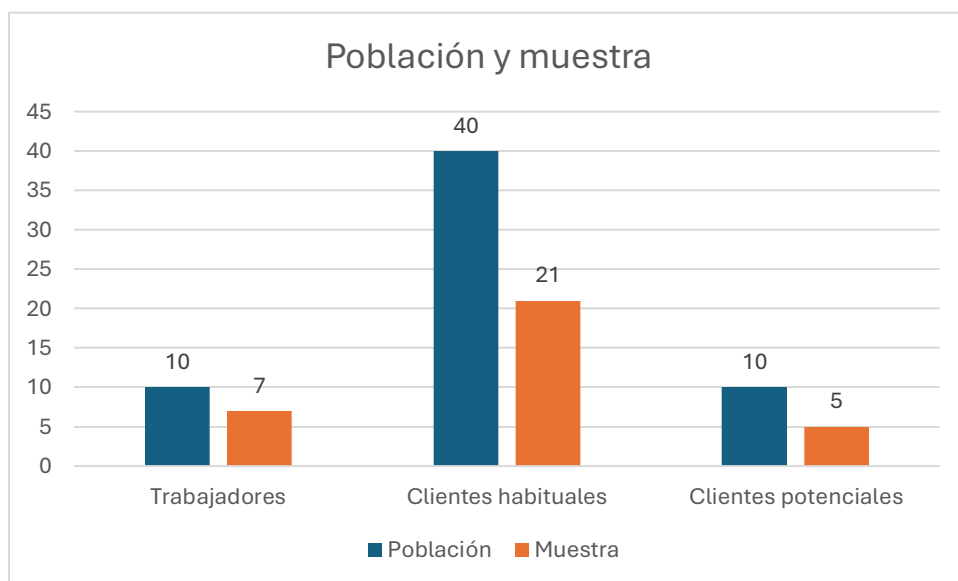




Tabla N°6. Población y muestra

Sujetos	Población	Muestra	%
Trabajadores	10	7	70%
Cientes habituales	40	21	52.5 %
Cientes potenciales	10	5	50%

Grafico N°1



Calculo de la población

$$P_f = P_i \times (1 + r)^n$$

Donde:

- P_f = Población futura (a proyectar)
 - P_i = Población inicial (año base)
 - r = Tasa de crecimiento anual (en forma decimal)
 - n = Número de años transcurridos
-
- $P_i = 187,508$ (población del Distrito III en 2011)
 - $r = 0.027$ (tasa de crecimiento anual estimada: 2.7%)
 - $n = 14$ (años entre 2011 y 2025)

$$P_{2025} = 187,508 \times (1 + 0.027)^{14} \approx 263,200$$

Tabla N°7 Análisis de la Competencia

CATEGORÍA	COMEDOR DOÑA MARY	COMEDOR EL BUEN SABOR	SUPERMERCADO LA COLONIA	TIP-TOP EXPRESS (CARRETERA SUR)
Sitio web	No tiene	No tiene	www.lacolonia.com.ni	www.tiptop.com.ni
Descripción general	Comedor pequeño y tradicional con ambiente familiar.	Establecimiento amplio con menú variado, ideal para eventos pequeños.	Supermercado con sección de comidas preparadas y panadería.	Restaurante de comida rápida especializada en pollo frito, con servicio exprés.
Productos o servicios	Almuerzos típicos, jugos naturales, café.	Desayunos, almuerzos, cenas y comida para llevar.	Comidas listas para servir, pollo rostizado, sopas, panes.	Pollo frito, hamburguesas, combos con bebida y papas.
Producto o servicio destacado	Carne asada con gallo pinto y tortillas caseras.	Buffet diario con variedad de guarniciones y carnes.	Pollo rostizado familiar y combos refrigerados.	Combos rápidos de pollo frito y hamburguesas.
Precios	Económicos	Moderados	Varían (moderado a alto)	Moderados
Ofertas	No tiene	Combos de almuerzo	Ofertas semanales	Promociones diarias y combos
Formas de pago	Solo efectivo	Efectivo y transferencia	Efectivo, tarjeta, pago móvil	Efectivo, tarjetas, aplicación móvil
Descuentos	No aplica	Para eventos o pedidos grandes	Descuentos digitales y por membresía	Descuentos por combos familiares
Asesoría al cliente	Trato cercano y amable	Regular	Buena atención en tienda	Servicio rápido y eficiente

Tabla N°8 Proveedores

Producto /Insumo	Proveedor	Ubicación/Medio	Forma de Pago	Frecuencia/Observaciones
Verduras (papa, cebolla, tomate...)	Mercado Oriental	Managua	Pago semanal	Compras diarias o interdiarias según necesidad
Frutas (limón, plátano, etc.)	Mercado Oriental	Managua	Pago semanal	Según temporada y menú del día
Carne (res, cerdo, pollo)	Distribuidora	Carretera Sur	Pago semanal	Compra según disponibilidad y demanda
Productos de limpieza	Nicolás	Proveedor independiente	Pago al contado	Entrega directa al comedor
Gaseosas	Camión Coca Cola	Ruta Carretera Sur	Pago al contado	Distribución regular semanal
Hielo	AMPM	Carretera Sur	Pago al contado	Compra diaria o según necesidad
Aceite y condimentos	Mercado Oriental	Managua	Pago semanal	Compra periódica según inventario
Desechables	Nicolás	Proveedor independiente	Pago al contado	Compra mensual según consumo

Entrevista aplicadas en el comedor “Xiomara”

Entrevista sobre tu experiencia en el comedor "Xiomara"

B *I* U  

Estamos comprometidos en ofrecerte la mejor experiencia posible, y tu opinión es fundamental para seguir mejorando.

Esta breve encuesta forma parte de un proyecto universitario que busca desarrollar un plan de marketing digital para Xiomara. Tu participación nos ayudará a entender mejor tus necesidades y expectativas, así como a encontrar formas más efectivas de comunicarnos contigo a través de Internet.

Nombre completo *

Texto de respuesta breve

Edad *

- ☐ 18-24 años
- ☐ 25-30 años
- ☐ 31 a más

1. ¿Qué te motivó a visitar Xiomara por primera vez? ¿Fue recomendación, casualidad o algo más?

Texto de respuesta largo

2. ¿Cómo te informas sobre Xiomara (menú, horarios, novedades)? ¿Redes, WhatsApp o en persona?

Entrevista N°1 preguntas 1 y 2

...

3. Si Xiomara tuviera redes sociales, ¿qué contenido te gustaría ver y por qué?

Texto de respuesta largo

4. ¿Qué te animaría a visitar más seguido? (Menús especiales, promociones, actividades, etc.)

Texto de respuesta largo

5. ¿Por qué canal digital preferirías que Xiomara se comuniqué contigo?

Texto de respuesta largo

Entrevista N°1 preguntas 3, 4 y 5

Encuesta de satisfacción para clientes de "Xiomara"

B *I* U  

Esta encuesta está dirigida a clientes del comedor "Xiomara" y forma parte de una monografía universitaria sobre estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y comunicación del negocio en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Tu participación es muy importante, ya que nos permitirá conocer tu opinión y sugerencias para brindar un mejor servicio.

La información recopilada será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.
¡Gracias por tu tiempo y por apoyar al comedor "Xiomara"!

Nombre completo *

Texto de respuesta breve

Edad *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18-24 años
- ☐ 25-34 años
- ☐ 35 a más

1. ¿Con que frecuencia visita el comedor "xiomara"?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Ocasionalmente (menos de una vez al mes)
- ☐ Es mi primera visita

2. ¿Como conoció por primera vez este negocio? ***

- ☐ Recomendación de alguien cercano
- ☐ Al pasar cerca del local
- ☐ Redes sociales o Internet
- ☐ Publicidad tradicional
- ☐ Otra...

3. ¿Sigue a "Xiomara" en alguna red social (Facebook, Instagram, WhatsApp)?

- ☐ si
- ☐ no

Si su respuesta es "No", ¿le gustaría seguirlos si tuvieran perfiles activos?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende el contenido

4. ¿Alguna vez ha buscado información del comedor en redes sociales o en internet?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta es "Sí", ¿cómo fue su experiencia?

Texto de respuesta largo

5. ¿Considera que es fácil encontrar información actualizada sobre el menú, horarios o promociones de "Xiomara" en línea?

- ☐ Muy fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Regular
- ☐ Difícil
- ☐ Muy Difícil

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un comedor como "Xiomara"?
(Puede elegir más de una opción)

1. Fotos de platillos
2. Videos cortos de preparación de comida
3. Promociones y descuentos
4. Historias del día a día en la cocina
5. Recetas de cocinas
6. Testimonios o reseñas de clientes
7. Eventos o actividades del comedor

7. ¿Qué tan importante es para usted que un negocio como este tenga presencia en plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

8. ¿Le parecería útil poder hacer pedidos, reservas o consultas por medio de redes sociales o mensajes instantáneos (como WhatsApp)?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta es "Sí", ¿por qué medio preferiría interactuar?

- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook Messenger
- ☐ Instagram DM
- ☐ Sitio Web

...

9. ¿Qué elementos digitales valora más a la hora de elegir un restaurante o comedor? (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Fotos atractivas de comida
- ☐ Facilidad para contactar al negocio (WhatsApp, redes sociales)
- ☐ Opiniones o reseñas de otros clientes
- ☐ Menú disponible del día
- ☐ Promociones visibles
- ☐ Historia o identidad del negocio en redes sociales
- ☐ Otra...

10. En su opinión, ¿qué podría mejorar "Xiomara" en su comunicación digital?

Texto de respuesta largo

Entrevista estructurada al personal de la PYME "Xiomara"

Finalidad: Conocer el nivel de conocimiento, uso y percepción que tienen los colaboradores sobre el marketing digital en sus funciones diarias.

Indicaciones: Las siguientes preguntas están dirigidas al personal administrativo, operativo o de atención al cliente del comedor "Xiomara". Se solicita responder de forma concreta y honesta.

Nombre completo *

Texto de respuesta breve

...

1. ¿Cuál es su función aquí en el comedor "Xiomara"?

Texto de respuesta largo

2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en este negocio?

Texto de respuesta largo

3. ¿Qué cosas hace usted cada día en su trabajo?

Texto de respuesta largo

4. ¿Alguien te ha enseñado a usar redes sociales para tu trabajo?

Texto de respuesta largo

5. ¿Usa usted celular, computadora o redes sociales en alguna parte de su trabajo aquí? ¿Para qué las usa?

Texto de respuesta largo

6. ¿Sabe si el comedor tiene una página en Facebook, Instagram o alguna otra red social?

Texto de respuesta largo

7. ¿Ha visto que los clientes hacen preguntas o piden información por redes sociales o mensajes?

Texto de respuesta largo

8. ¿Cree usted que es importante que el comedor tenga redes sociales o esté en internet? ¿Por qué sí o por qué no?

Texto de respuesta largo

9. ¿En qué cree que podrían ayudar las redes sociales o el internet para que venga más gente al comedor?

...

10. ¿Qué cosas cree que dificultan que el negocio use más la tecnología o las redes sociales?

Texto de respuesta largo

11. ¿Qué ayuda cree usted que se necesita para usar mejor estas herramientas digitales en el trabajo?

Texto de respuesta largo

12. ¿Le gustaría aprender a usar redes sociales o tecnología si se hiciera una capacitación aquí en el negocio?

Tabla N°9 Cronograma de trabajo.

No°	Actividades	Febrero Horas	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	PLANTEAMIENTO					
1	Definición del Título y Tema delimitado		1			
2	Planteamiento del Problema: Descripción. Formulación y preguntas directrices.	2	1	3		
3	Formulación de objetivos	1	1	1	1	
4	Justificación					
5	Redacción de marco teórico			4	4	
6	Definición del diseño metodológico				2	2
7	Diseño de instrumentos					
	TRABAJO DE CAMPO					
8	Validación y Aplicación de Instrumentos.				5	
9	Procesamiento de Información.				5	
10	Análisis de los resultados.			2	2	2
11	Redacción de Resultados.			2	2	1
12	Redacción de Conclusiones.			2		
13	Revisión Final del Documento.			3		
14	Incorporación de sugerencias.				2	1
15	Aprobación de tesis.				3	2
	PREPARACION Y DEFENSA					
16	Preparación de la exposición.					
17	Defensa de la Investigación.					