



Línea de investigación: Economía creativa, familiar y emprendedora.

Estrategia de Marketing de contenidos en Instagram para el posicionamiento de marca del emprendimiento Mazoorca Loca, en la ciudad de Managua, durante el periodo agosto - septiembre de 2026.

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

Autores:

Br. Jariany Belén Cermeño González.

Br. Joshua Ismael Morales López.

Tutor:

MSc. Francisco Miguel Juárez Medina.

Managua, Nicaragua

Julio, 2026

Acrónimos y Siglas

- **AIDA:** Modelo de venta (Atención, Interés, Deseo, Acción).
- **Benchmarking:** Análisis comparativo de la competencia.
- **Buyer persona:** Perfil del cliente ideal de la marca.
- **Carruseles:** Post con varias imágenes para detalles o menús.
- **Copy:** Textos estratégicos para captar atención.
- **CTA:** Llamada a la acción para motivar la interacción o compra.
- **Engagement:** Nivel de interacción y conexión con la audiencia.
- **Feed:** Cuadrícula principal de fotos y videos permanentes.
- **FODA:** Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- **Foodies:** Usuarios interesados en contenido gastronómico.
- **Insights:** Métricas de rendimiento de la plataforma.
- **KPI:** Indicadores clave para medir el éxito en Instagram.
- **PYMES:** Pequeñas y Medianas Empresas.
- **Reels:** Videos cortos de alto alcance y viralidad.
- **Scrolling:** Acción de deslizar contenido rápidamente.
- **Stories:** Contenido efímero para interacción diaria.
- **UGC:** Contenido creado por clientes que aporta autenticidad.

Dedicatoria

A Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por guiar nuestros pasos a lo largo todos estos años de estudio y darnos la perseverancia necesaria para culminar este trabajo.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, su sacrificio silencioso y la confianza depositada en nosotros en cada etapa de nuestra formación.

A nuestros docentes, por compartir su conocimiento con dedicación y compromiso, y por orientarnos con paciencia durante el desarrollo de esta investigación.

A nuestros amigos leales, quienes estuvieron presentes en los momentos difíciles, brindando ánimo y compañía cuando más se necesitaba.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría, la oportunidad y constancia de alcanzar una meta más en mi vida académica y personal. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi padre, Julio Cermeño por acompañarme y ser la principal razón de haber completado esta etapa, a toda mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y acompañamiento durante mi proceso educativo. Su confianza, consejos y palabras de aliento fueron esenciales para superar los desafíos y mantenerme motivada en el logro de mis objetivos académicos.

De igual manera, agradezco a mi novio, Moisés Briceño, por su constante motivación, apoyo, cariño y compañía a lo largo de esta etapa. Extiendo también mi agradecimiento a mi compañero de investigación y amigo, Joshua Morales, por su amistad, dedicación y colaboración durante el desarrollo de este trabajo, durante estos cuatro años de desvelos y trabajos juntos, donde las risas nunca faltaron.

Agradezco a las personas que ya no están en vida, pero que en su momento me aconsejaron y guiaron a seguir el camino de los estudios y de superación, fueron una luz en mi vida para el cumplimiento de mis metas académica. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo a la culminación de esta investigación, amigos, profesores, y familia.

Jariany Belén Cermeño González

Agradezco, primero, a Dios por ser la fuerza que me ha ayudado a salir adelante, por darme la sabiduría de aceptar y afrontar los retos que me ha puesto para llegar al espacio que tiene preparado para mí, pero sobre todo por ser la luz que me ha acompañado en cada uno de estos años.

Agradezco de la forma más profunda e inmensa a mi madre, Katia López, quien con esfuerzo inhumano ha podido sacarme adelante y ha sido mi principal apoyo, por ser la razón fundamental por la que puedo estar aquí hoy, y por haber llorado y reído conmigo durante todos estos años, poniendo su confianza y dedicación en luchar por un futuro grandioso para mí.

A mi padre y abuelo, Santos Evaristo López Ortiz, quien hasta su último momento luchó por verme siendo un profesional. Quien se alegraba de que llegara después de la universidad y se despedía de mí cada que salía de casa. Te agradezco porque sé que me has acompañado cada segundo, y me acompañarás durante toda mi vida.

Agradezco a mi familia, quienes me han ayudado a lograr este éxito con pequeñas muestras de afecto que han sumado una gran cosecha, hoy materializada en este estudio. Agradezco también a mi compañera de investigación y muy buena amiga, Jariany Cermeño, y me alegra que sea ella con quien culmino mi proceso universitario, pues fue también la primera con quien lo comencé. Gracias por tu apoyo, tu escucha y tus consejos.

Agradezco a los docentes que me enseñaron gran parte de lo que soy hoy, quienes me acompañaron y brindaron apoyo incondicional, y me demostraron que la verdadera enseñanza comienza con el corazón: Dra. Belkis Vanegas y MSc. Sayi Sequeira.

Agradezco a mi perrito Hunter por acompañarme cada tarde y noche que pasé redactando y estudiando para llegar hasta esta investigación.

Por último, agradezco a mis amigos universitarios, quienes me escucharon, con quienes reí y crecí, y a quienes llevaré siempre en el corazón.

Joshua Ismael Morales López

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing de contenidos en Instagram para fortalecer el posicionamiento de marca del emprendimiento gastronómico "Mazoorca Loca" en Managua durante el periodo agosto-septiembre de 2026. La problemática central identificada fue la brecha entre la sólida presencia física del negocio y su limitada visibilidad digital, caracterizada por publicaciones irregulares, escaso uso de formatos dinámicos y bajo nivel de interacción con su audiencia.

El estudio adoptó un enfoque cualitativo, descriptivo y aplicado, utilizando un cuestionario de preguntas abiertas aplicado a 20 usuarios y un análisis comparativo de cuatro negocios del sector. Los hallazgos revelaron que el público objetivo, mayoritariamente jóvenes de 18 a 35 años, prioriza la estética visual, el impacto de los primeros segundos en los reels y la percepción de higiene como factores determinantes de atención, identificando además oportunidades de diferenciación frente a competidores como Elotes Otto.

Como propuesta estratégica se diseñó un plan de 24 publicaciones distribuidas en ocho semanas, fundamentado en tres pilares: entretenimiento, experiencia del cliente y comunidad. La propuesta integra una identidad visual maximalista, una paleta cromática definida y un sistema de KPIs para el seguimiento del rendimiento. Se concluye que una estrategia estructurada es clave para transformar la presencia digital del emprendimiento en un canal efectivo de posicionamiento y fidelización.

Palabras claves: Marketing de contenidos, Instagram, Posicionamiento de marca, Mazoorca Loca, Emprendimiento gastronómico, Estrategia digital, Nicaragua.

Abstract

This research aimed to design a content marketing strategy on Instagram to strengthen the brand positioning of the gastronomic venture "Mazoorca Loca" in Managua during the August–September 2026 period. The central problem identified was the gap between the business's strong physical presence and its limited digital visibility, characterized by irregular posting, scarce use of dynamic formats and low audience interaction.

The study adopted a qualitative, descriptive and applied approach, using an open-ended questionnaire administered to 20 users and a comparative analysis of four businesses in the sector. Findings revealed that the target audience, predominantly young people aged 18 to 35, prioritizes visual aesthetics, the impact of the first seconds in reels and the perception of hygiene as key attention-driving factors, while also identifying creative differentiation opportunities against competitors such as Elotes Otto.

As a strategic proposal, a content plan of 24 publications distributed over eight weeks was designed, built around three pillars: entertainment, customer experience and community. The proposal integrates a maximalist visual identity, a defined color palette and a KPI system for performance tracking. It is concluded that a structured strategy is essential to transform the venture's digital presence into an effective channel for positioning and customer loyalty.

Keywords: Content marketing, Instagram, Brand positioning, Mazoorca Loca, Gastronomic venture, Digital strategy, Nicaragua.

Índice de Contenido

1.	Introducción	1
2.	Contextualización del Problema.....	2
3.	Planteamiento del Problema	3
3.1.	Preguntas de Investigación	3
4.	Justificación del Estudio.....	4
5.	Objetivos	5
6.	Alcances y delimitaciones del estudio.....	6
7.	Marco Referencial.....	7
7.1.	Estado del Arte.....	7
7.2.	Antecedentes de Investigación.....	8
7.2.1.	<i>Antecedentes Internacionales.....</i>	<i>8</i>
7.2.2.	<i>Antecedentes Nacionales.....</i>	<i>11</i>
7.3.	Perspectiva teórica asumida.....	13
7.3.1.	<i>Redes sociales y marketing digital</i>	<i>13</i>
7.3.2.	<i>Instagram como plataforma de negocios.....</i>	<i>13</i>
7.3.3.	<i>Marketing de contenidos: definición y objetivos.</i>	<i>13</i>
7.3.4.	<i>Engagement e interacción en redes sociales.</i>	<i>14</i>
7.3.5.	<i>De marketing a estrategia de contenidos.....</i>	<i>14</i>
7.3.6.	<i>Patrones de consumo y hábitos digitales</i>	<i>16</i>
7.4.	Conceptos clave definidos	18
7.5.	Supuestos Básicos	19
7.6.	Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	20
7.6.1.	<i>Categorías Y Temas</i>	<i>20</i>
7.6.2.	<i>Patrones Emergentes</i>	<i>20</i>
8.	Metodología de la Investigación.	22
8.1.	Enfoque de la investigación	22
8.2.	Diseño de investigación	22
8.3.	Población y muestra.....	23
8.3.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	<i>23</i>
8.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
8.4.1.	<i>Técnicas de recolección:.....</i>	<i>24</i>
8.4.2.	<i>Instrumentos</i>	<i>24</i>

8.4.3.	<i>Fuentes Secundarias</i>	25
8.5.	<i>Procedimientos</i>	25
9.	Resultados de la Investigación	26
9.1.	Cuestionario a consumidores y clientes potenciales.	26
9.1.1.	<i>Datos Sociodemográficos</i>	26
9.1.2.	<i>Resultados de las preguntas abiertas</i>	26
9.2.	Resultados del análisis comparativo de la competencia.	30
10.	Discusión De Resultados	34
10.1.	Análisis de resultados obtenidos	34
10.2.	Propuesta de estrategia de marketing de contenido para mazorca loca	36
10.2.1.	<i>Diagnóstico de la situación actual</i>	36
10.2.2.	<i>Análisis FODA</i>	38
10.2.3.	<i>Marketing Mix (4'P)</i>	41
10.2.4.	<i>Objetivo de la estrategia</i>	43
10.2.5.	<i>Público Objetivo</i>	44
10.2.6.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	44
10.2.7.	<i>Propuesta de valor de contenido</i>	45
10.2.8.	<i>Plataformas y canales digitales</i>	46
10.2.9.	<i>Estrategia de contenido</i>	46
10.2.10.	<i>Calendario de contenido para Instagram (2 meses)</i>	53
10.2.11.	<i>Presupuesto de la estrategia</i>	69
10.2.12.	<i>Evaluación y control</i>	70
10.2.13.	<i>Cronograma de Implementación</i>	73
10.2.14.	<i>Conclusiones de la estrategia</i>	76
11.	Conclusiones	77
12.	Recomendaciones	80
13.	Referencias Bibliográficas	82
14.	Anexos	90

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Resultados del análisis de la competencia directa e indirecta de Mazoorca Loca.</i>	30
Tabla 2. <i>Análisis FODA de Mazoorca Loca.</i>	38
Tabla 3. <i>Pilares de contenido de la estrategia.</i>	47
Tabla 4. <i>Paleta de colores de la marca y su explicación.</i>	50
Tabla 5. <i>Calendario de contenido de Mazoorca Loca para Instagram.</i>	53
Tabla 6. <i>Presupuesto de la estrategia.</i>	69
Tabla 7. <i>Indicadores de evaluación KPI.</i>	70
Tabla 8. <i>Cronograma de implementación de la estrategia.</i>	73

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Isologo de Mazoorca Loca.</i>	51
Figura 2. <i>Artes publicitarios – Semana 1.</i>	113
Figura 3. <i>Artes publicitarios - Semana 2.</i>	113
Figura 4. <i>Artes publicitarios – Semana 3.</i>	114
Figura 5. <i>Artes publicitarios – Semana 4.</i>	115
Figura 6. <i>Artes publicitarios – Semana 7.</i>	115

1. Introducción

En la era digital, Instagram es una herramienta estratégica para el sector gastronómico debido a su naturaleza visual, que permite construir identidad de marca y generar deseo de consumo mediante formatos dinámicos. El marketing de contenidos surge como la estrategia clave para atraer y fidelizar audiencias sin depender exclusivamente de publicidad pagada.

Sin embargo, en el saturado mercado de Nicaragua, muchas PYMES carecen de planificación y desconocen las tendencias digitales actuales. Un ejemplo es Mazoorca Loca, un emprendimiento en Managua con una propuesta innovadora, pero cuya presencia en Instagram es irregular y presenta bajo nivel de interacción, lo que limita su reconocimiento frente a competidores con estrategias digitales más sólidas.

Ante esta situación, la presente investigación tiene como propósito principal diseñar una estrategia de marketing de contenidos en Instagram para fortalecer el posicionamiento de Mazoorca Loca durante el periodo de agosto y septiembre de 2026. Para lograrlo, el estudio se plantea objetivos específicos orientados a diagnosticar los hábitos de consumo digital de la audiencia, analizar las prácticas de la competencia mediante benchmarking y desarrollar un estrategia de contenido mensual con temáticas y formatos definidos.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando herramientas como cuestionarios a usuarios y análisis comparativos de cuentas similares en el mercado local. Finalmente, el documento se organiza de manera lógica, abarcando el marco teórico, la metodología empleada, la presentación de resultados y la propuesta estratégica detallada, cerrando con las conclusiones y recomendaciones pertinentes para el crecimiento del negocio.

2. Contextualización del Problema

El crecimiento de la era digital ha transformado la comunicación empresarial en América Latina y Centroamérica, convirtiendo plataformas como Instagram en herramientas esenciales para el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas. Su capacidad para difundir contenido visual e interactivo permite a los emprendimientos aumentar su alcance y fortalecer relaciones con sus clientes. En este contexto, el consumidor moderno exige una comunicación más dinámica y constante, obligando a las marcas a implementar estrategias de marketing digital estructuradas para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

En Nicaragua, el incremento sostenido de emprendimientos ha generado un entorno comercial saturado donde posicionarse representa un desafío real. A pesar de que el uso estratégico de redes sociales es hoy un factor determinante para la permanencia de los negocios, una gran parte de las PYMES nicaragüenses presenta debilidades en su gestión digital: falta de planificación, desconocimiento de tendencias y ausencia de estrategias claras de contenido, lo que limita su visibilidad frente a competidores que sí aprovechan los medios digitales.

Dentro de este escenario se encuentra Mazoorca Loca, emprendimiento gastronómico cuya presencia insuficiente en Instagram ha reducido su nivel de recordación de marca y limitado su interacción con la audiencia, mientras la competencia local consolida estrategias digitales más sólidas. La ausencia de una estrategia de contenido estructurada afecta directamente su posicionamiento, la captación de nuevos clientes y el aprovechamiento de temporadas de alta demanda, evidenciando la necesidad de desarrollar una estrategia que fortalezca su identidad digital y contribuya a su crecimiento sostenido en el mercado nicaragüense.

3. Planteamiento del Problema

En la era digital, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación y promoción para las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. Estudios demuestran que el uso estratégico de plataformas como Instagram amplifica el alcance de las marcas, fortalece su reputación y mejora su posicionamiento mediante contenido visual e interactivo. Sin embargo, una gran parte de los emprendimientos nicaragüenses aún carece de estrategias claras que les permitan aprovechar estas ventajas, limitando su visibilidad y permanencia en un mercado cada vez más saturado.

Mazoorca Loca enfrenta precisamente esta problemática. La ausencia de un calendario de publicaciones, la escasa adaptación de formatos innovadores como reels, historias y carruseles, y la falta de análisis de tendencias digitales han limitado el crecimiento de su marca, reducido su nivel de recordación entre los consumidores y debilitado su diferenciación frente a competidores en constante crecimiento. Dado que su público objetivo son principalmente jóvenes y adultos, altamente activos en Instagram, mantener una presencia digital sólida y constante resulta indispensable. De persistir esta situación, el emprendimiento corre el riesgo de ser desplazado por marcas similares que sí invierten en estrategias digitales estructuradas.

Por lo anterior, la presente investigación propone el diseño de una estrategia de contenido para Instagram que permita a Mazoorca Loca incrementar su reconocimiento de marca, construir una comunidad digital activa, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Al mismo tiempo, busca servir como referencia práctica para otros emprendedores nicaragüenses que necesitan consolidar su identidad digital en un entorno altamente competitivo.

3.1. Preguntas de Investigación

¿Qué factores influyen al diseñar una estrategia de marketing de contenido planificada para Instagram, enfocada en los meses de agosto y septiembre de 2026, que mejore el posicionamiento de marca y la interacción con el público objetivo del emprendimiento Mazoorca Loca en Managua, Nicaragua, frente a una competencia creciente y un mercado digital saturado?

4. Justificación del Estudio

El desarrollo de esta investigación resulta pertinente ya que responde directamente a las debilidades identificadas en Mazoorca Loca, como lo son la falta de planificación de contenido, ausencia de identidad visual definida y escasa interacción con su audiencia en Instagram. Diseñar una estrategia de marketing de contenidos basada en el análisis del público objetivo y la competencia se convierte en una herramienta clave para que el emprendimiento logre diferenciarse y aprovechar el potencial de la plataforma como canal de comunicación y ventas en un mercado cada vez más competitivo.

La relevancia social de este estudio radica en evidenciar que una gestión estratégica de redes sociales no es exclusiva de grandes empresas, sino una necesidad accesible para negocios de cualquier escala. Al demostrar que una identidad visual coherente y contenido planificado pueden transformar la presencia digital de un emprendimiento, la investigación busca inspirar a otros negocios similares a adoptar el marketing de contenidos como herramienta de crecimiento y diferenciación dentro del mercado nicaragüense.

El beneficiario directo de la investigación es Mazoorca Loca, que contará con una propuesta estratégica concreta para consolidar su identidad y mejorar su posicionamiento en Instagram. De manera indirecta, se benefician sus clientes actuales y potenciales, así como otros emprendedores nicaragüenses que encontrarán en este trabajo una referencia práctica y replicable para fortalecer su propia presencia digital.

Esta monografía proporciona a Mazoorca Loca una propuesta de estrategia de contenido concreta y ejecutable, que incluye un calendario de publicaciones, pilares de contenido, formatos adaptados a su audiencia y métricas de evaluación. Todo ello diseñado a partir del análisis comparativo de la competencia y las tendencias del mercado digital, con el objetivo de aumentar el alcance de la marca, atraer nuevos clientes y generar una comunidad activa en Instagram.

La investigación adopta un enfoque cualitativo, complementado con un análisis comparativo de la competencia mediante benchmarking y recolección de datos a través de entrevistas y observación de campo. La combinación de estas técnicas permite interpretar actitudes, comportamientos y preferencias del público objetivo, proporcionando una base sólida para el diseño de la propuesta de estrategia de contenido.

5. Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing de contenido en Instagram basada en las preferencias del público objetivo, para el fortalecimiento del posicionamiento de marca del emprendimiento “Mazoorca Loca” en la ciudad de Managua durante el periodo de agosto a septiembre de 2026

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las preferencias y hábitos de consumo digital de los seguidores de “Mazoorca Loca” a través de herramientas de recolección de datos para la identificación de los tipos de contenido con mayor potencial de aceptación.
- Analizar las estrategias de contenido de la competencia directa e indirecta en Instagram, contrastándolas con las preferencias identificadas en el diagnóstico al consumidor, determinando las mejores prácticas y tendencias aplicables a Mazoorca Loca.
- Diseñar una estrategia de marketing de contenido mensual para dos meses en base al análisis de consumidor y competencia, incluyendo formatos, temáticas y frecuencias, orientados al mejoramiento del posicionamiento e interacción de “Mazoorca Loca” en su comunidad

6. Alcances y delimitaciones del estudio

La presente investigación comprende el diseño de una propuesta estratégica de marketing de contenidos para la plataforma Instagram, con el objetivo primordial de fortalecer el posicionamiento de marca del emprendimiento “Mazoorca Loca”. El alcance abarca desde el diagnóstico de los hábitos de consumo digital de los seguidores actuales hasta la ejecución de un análisis comparativo de la competencia gastronómica local.

Como resultado final, se formulará una estrategia de marketing de contenido mensual que incluya un calendario detallado con temáticas, frecuencias y formatos específicos (reels, historias y carruseles), además de una propuesta de métricas para evaluar el impacto en la interacción y reconocimiento del negocio dentro de su comunidad digital.

El estudio se delimita geográficamente a la ciudad de Managua, Nicaragua, centrándose exclusivamente en la gestión digital del perfil de Instagram de “Mazoorca Loca”. En términos temporales, la investigación se circunscribe al periodo comprendido entre agosto y septiembre de 2026. Temáticamente, el trabajo se restringe al área del marketing de contenidos y posicionamiento de marca, sin abordar otros canales de venta o medios publicitarios tradicionales. Finalmente, la delimitación poblacional se establece mediante un muestreo no probabilístico que incluye a 20 usuarios de Instagram con interés en comida local, 4 cuentas de competidores (dos directos y dos indirectos) seleccionadas por su actividad en Instagram y su relevancia en el nicho gastronómico de Elotes Locos de Managua.

7. Marco Referencial.

7.1. Estado del Arte

El marketing digital y las redes sociales se han consolidado como un campo de estudio activo dentro del sector gastronómico latinoamericano, particularmente en lo relativo a la atracción y fidelización de clientes. La revisión de la producción académica reciente sobre el tema, concentrada en Perú, Ecuador y Colombia entre 2021 y 2025, permite resaltar hallazgos importantes y propios de cada contexto, población y objeto de estudio.

Chávez Gosicha et al. (2025), en Lima Metropolitana, analizaron el impacto del marketing de contenidos en la atracción de clientes de un restaurante de comida rápida. Su estudio mostró que un 72% de los usuarios fue influenciado por el contenido digital, y que los formatos de mayor éxito son los retos y trends difundidos en Instagram y TikTok. Este hallazgo es relevante porque sitúa el foco no solo en la existencia de contenido, sino en su carácter dinámico y participativo, un elemento que se muestra en investigaciones posteriores.

En una línea próxima pero no idéntica, Ballesteros-López et al. (2025), en Ecuador, no se centraron en un negocio en particular, sino en la relación entre la exposición a estrategias de marketing digital y los hábitos de consumo alimentario de estudiantes universitarios. Sus resultados evidenciaron datos positivos entre la exposición publicitaria y la intención de compra, destacando el papel de los influencers y del diseño visual como factores determinantes. Frente al estudio de Chávez Gosicha et al., de carácter más exploratorio, este trabajo aporta evidencia estadística que permite cuantificar la influencia del marketing digital sobre el comportamiento del consumidor, reforzando desde otro ángulo la misma conclusión de fondo: el contenido digital sí modifica las decisiones de consumo.

Acosta Macias (2025), también en Ecuador, profundiza esta discusión centrándose específicamente en Instagram y en la ciudad de Manta. Encontró que el 93% de los encuestados usa esta red para informarse sobre opciones gastronómicas y que el 90% visitó un local basándose exclusivamente en lo observado en ella. Este resultado es coherente con lo reportado por Chávez Gosicha et al., en tanto ambos coinciden en el peso decisivo del contenido visual; sin embargo, Acosta Macias avanza un paso más al señalar que no basta con publicar contenido visual, sino que es la calidad estética de dicho contenido, y no solo su frecuencia, lo que termina inclinando la decisión del consumidor.

Desde una perspectiva más orientada a la gestión empresarial, Barba Diaz (2025) examinó las estrategias de marketing en redes sociales aplicadas por restaurantes emergentes. A diferencia de los estudios anteriores, centrados en medir la percepción o el comportamiento del consumidor, este trabajo pone el énfasis en el negocio como emisor de la estrategia, concluyendo que el contenido visual auténtico (reels, historias) y la interacción en tiempo real son claves, pero que su efectividad depende de una planificación estructurada y sostenida en el tiempo. Este hallazgo introduce un factor importante: no basta con identificar qué tipo de contenido funciona, sino que se requiere una gestión estratégica y continua para que dicho contenido genere resultados sostenibles, aspecto que los estudios centrados solo en el consumidor no logran capturar.

Finalmente, Antezana Vidal & Vidal Diaz (2021), en Perú, buscaron comprender la influencia de las estrategias de Instagram en la decisión de compra de jóvenes menores de 30 años que piden comida por delivery. Sus resultados confirman una relación directa entre las estrategias digitales en Instagram y la decisión de compra, identificando a la cantidad de seguidores como el factor de interacción más relevante (41.4%). Este hallazgo introduce una variable poco explorada con la misma claridad en los demás estudios: el número de seguidores como indicador de credibilidad o prueba social.

7.2. Antecedentes de Investigación

7.2.1. Antecedentes Internacionales

Aguirre López, J. R., & Manzur Riquez, K. (2025). Efectividad del contenido estratégico en el engagement de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca. *Revista Religación*. El estudio analiza cómo las estrategias de contenido digital influyen en el engagement de cuentas de restaurantes en Instagram en Cuenca. Propone validar la efectividad de tácticas visuales y audiovisuales adaptadas al comportamiento de los usuarios para aumentar la interacción y la retención de la audiencia. La metodología fue mixta, combinando análisis cuantitativo de métricas de Instagram con entrevistas cualitativas a expertos en contenido gastronómico. Los resultados evidencian que la implementación de estrategias de contenido tiene un efecto positivo en el engagement, subrayando la importancia de la planificación estratégica para fortalecer la conexión con la audiencia.

Yagual Laínez, P. G. (2024). Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023. Universidad Estatal Península de Santa Elena. El

trabajo se centra en cómo las estrategias de branding influyen en el crecimiento y competitividad de negocios de comida rápida en San Lorenzo, cantón Salinas. El problema identificado fue la falta de identidad de marca y presencia digital, lo cual impactaba negativamente el rendimiento de estos establecimientos. Se empleó un enfoque mixto, analítico y descriptivo, aplicando instrumentos tanto a los tres propietarios de los negocios como a 377 consumidores. Los hallazgos revelaron un desconocimiento generalizado sobre branding y deficiencias en valores de marca y medios publicitarios, lo que llevó a proponer estrategias orientadas a mejorar la visibilidad, la lealtad del cliente y el posicionamiento competitivo.

Castillo Calle, X. R., & Aizaga Villate, M. Á. (2023). Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador. Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador. El estudio aborda cómo la pandemia de COVID-19 afectó a los negocios y obligó a los restaurantes a adaptarse a nuevas formas de comercialización y servicio. Propone la implementación de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante El Carbonero Balcón. La metodología se centra en el análisis de la situación del restaurante y la planificación estratégica de marketing digital, considerando modalidades de atención presencial y delivery. Los resultados evidencian que la aplicación de estrategias digitales permite mantener la relación con los clientes, fortalecer la presencia de la marca y adaptarse a las restricciones impuestas por la pandemia.

Ramos-La Riva, M. F., Rodríguez-Saavedra, M. T., & Cordova-Buiza, F. (2022). Contenidos en redes sociales como estrategia de posicionamiento en restaurantes turísticos de Lima moderna. El arte de investigar: experiencia desde los semilleros de investigación. UniAsturias. La investigación analiza cómo los contenidos en redes sociales contribuyen al posicionamiento digital de restaurantes turísticos en Lima, especialmente durante la pandemia. Se aplicó una metodología mixta, transversal y no experimental. Los hallazgos señalan que Facebook e Instagram son las plataformas más usadas, donde predominan imágenes y videos como formatos principales, mientras que los contenidos tipo guías y promociones resultaron escasos, limitando el alcance del posicionamiento.

Jácome Durán, S. F., & Ibarra Castillo, A. G. (2022). Propuesta de un plan de marketing digital para restaurante Empanadas La 33.1 en la ciudad de Bucaramanga (Monografía de grado en Tecnología en Gestión Empresarial). Unidades Tecnológicas de Santander. El proyecto tuvo como propósito diseñar un plan de marketing digital que impulsara el crecimiento en ventas y el

posicionamiento de la marca Empanadas La 33.1. Se aplicó la metodología Inbound junto a herramientas como DOFA, MPC y el modelo de Porter, que permitieron identificar oportunidades y debilidades del negocio. El estudio de mercado, realizado mediante encuestas a 80 jóvenes consumidores, señaló a Facebook e Instagram como medios prioritarios para la publicidad. Los resultados destacan un plan de mejora basado en la mezcla de marketing, orientado a fidelizar clientes, optimizar la comunicación y aumentar la recordación de marca.

González, J. y Pérez, M. 2022. Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*. El estudio examina cómo las estrategias de marketing en redes sociales influyen en la fidelización de clientes en restaurantes en etapa inicial en Guayaquil, reconociendo que la competencia en el sector gastronómico urbano exige tácticas innovadoras para captar y mantener clientes. Propone que la implementación efectiva de social media marketing, incluyendo publicaciones periódicas, interacción con los seguidores y campañas promocionales digitales, tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas a clientes de restaurantes y analizando datos de interacción en plataformas digitales como Instagram y Facebook, así como métricas de engagement y frecuencia de visitas. Los resultados indican que los restaurantes con estrategias de social media más activas y dirigidas obtienen mayores índices de fidelización, demostrando que la presencia digital no solo atrae nuevos clientes, sino que también fortalece la relación con los clientes existentes, incentivando recomendaciones y repetición de consumo.

Grillo Torres, C. M., Rojas Melo, L. A., Ramírez Zarama, D. A., Segovia García, N., & Carrillo Barbosa, R. L. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá. *Revista Religación: Los paradigmas actuales – educación, empresa y sociedad*, 102–122. Editorial Eidec. Este estudio examina si los contenidos publicados en redes sociales están ayudando a fortalecer la identidad digital y el posicionamiento de 10 restaurantes de comida rápida de Bogotá con mayor crecimiento en ventas durante 2018. Se analizaron variables como imágenes, noticias, videos, opiniones, guías y promociones, en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn. Los resultados muestran que la mayoría de establecimientos maneja adecuadamente dichos contenidos, contribuyendo a su crecimiento, aunque detectan oportunidades de mejora en

la participación en YouTube y LinkedIn, así como en la elaboración de contenidos tipo noticias y opiniones.

Choquepata Condori, J. C., & Molina Díaz, J. A. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. Universidad Tecnológica del Perú. El estudio investiga cómo la implementación de una estrategia de marketing digital en Facebook impacta la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en Arequipa. Se justifica bajo la problemática de que muchas pymes del sector continúan usando medios tradicionales (carteles, volantes, boca a boca), lo que conlleva bajo posicionamiento y ventas. Mediante la adopción de contenidos en Facebook, se buscó mejorar la visibilidad y facilitar la elección de compra de los clientes, observándose un incremento del 13 % en la frecuencia “casi siempre” y del 11 % en “siempre” tras la aplicación de la estrategia. Se concluye que esta alternativa digital de bajo costo favorece el posicionamiento y las ventas, aunque su efectividad depende también de la capacidad productiva para atender la nueva demanda generada.

7.2.2. Antecedentes Nacionales

Valle-Rosales, F. S.; Campos-Ayala, J. E. y Serrano-Barry, N. L. (2024). Marketing Digital y Facebook Meta: Estrategias de contenido y manejo de clientes en el restaurante Fridas Tacos en el año 2024. Universidad Católica Redemptoris Mater. La investigación analiza el uso de Facebook Meta en el restaurante Fridas Tacos como herramienta clave de marketing digital para incrementar ventas y competitividad. El estudio, con enfoque cualitativo y descriptivo, utilizó entrevistas semiestructuradas y guías de observación. Se identificaron áreas de mejora, como la implementación de un servicio de delivery y la actualización de información de contacto. Asimismo, se recomendó la contratación de un community manager y el uso de herramientas avanzadas de Facebook Meta. El estudio plantea un modelo replicable para otros restaurantes locales que deseen optimizar su presencia digital y fortalecer la lealtad de sus clientes.

Herradora-Gutiérrez, T., Maltez-Rivas, N., & Zamora-Law, L. (2024). Análisis de co creación y producción de estrategias de contenido en Law's Pizza. Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA). El propósito de este estudio fue analizar la implementación de estrategias de co-creación y producción de contenido en la empresa Law's Pizza, orientadas a mejorar la participación de los clientes y fortalecer la identidad de marca en redes sociales. Se empleó una metodología cualitativa, mediante entrevistas abiertas y observación en plataformas

digitales. Los resultados revelaron que las estrategias de co-creación incrementaron la satisfacción y la lealtad de los clientes, mejorando su percepción de la marca como innovadora y cercana. Este antecedente resulta valioso al evidenciar cómo la colaboración del consumidor en la generación de contenido puede aumentar el engagement y humanizar la comunicación de marcas gastronómicas en entornos digitales.

Useda, C., Arcia, J., & Guillén, Y. (2024). Propuesta de plan de marketing para los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo en la Bocana de Poneloya, León. Universidad de Ciencias Comerciales (UCC). Este estudio propuso un plan de marketing integral con el objetivo de mejorar la visibilidad, fidelización y crecimiento de los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo en la Bocana de Poneloya. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo, empleando encuestas y análisis de mercado para conocer las percepciones y hábitos de consumo de los clientes. Los hallazgos reflejaron la necesidad de fortalecer la presencia digital, mejorar la experiencia gastronómica y desarrollar estrategias comunicacionales que impulsen el posicionamiento local. Este antecedente contribuye a la investigación de Mazoorca Loca al demostrar que una gestión de marketing estructurada, basada en análisis del entorno y estrategias visuales, puede aumentar la competitividad en negocios gastronómicos nicaragüenses.

Palacios Obando, A. L.; López Zavala, A. G. y Martínez Arias, J. M. (2023). Propuesta de plan de contenido en redes sociales de Facebook e Instagram para el Restaurante Pedacito de Venezuela, Altamira–Managua, Febrero–Junio 2023. Universidad de Ciencias Comerciales. El estudio propone un plan de contenido digital para Facebook e Instagram, con el objetivo de incrementar la visibilidad, interacción y ventas del restaurante Pedacito de Venezuela. Se sustenta en herramientas como el FODA, el benchmarking y el diseño de buyer personas que orientan la creación de publicaciones estratégicas. Se diseñaron formatos variados (imágenes, reels, infografías y videos) junto a un calendario de publicaciones. Los resultados ofrecen lineamientos prácticos para profesionalizar la comunicación digital y mejorar el posicionamiento en redes sociales.

7.3. Perspectiva teórica asumida

7.3.1. *Redes sociales y marketing digital*

Las redes sociales han transformado los modelos de comunicación tradicionales, evolucionando desde esquemas unidireccionales hacia dinámicas interactivas que posibilitan la creación de comunidades digitales, la retroalimentación en tiempo real y la difusión masiva de contenido (Fundación ORT, 2023). Para las organizaciones, estas plataformas representan un espacio estratégico que combina alcance masivo, segmentación precisa y análisis de métricas en tiempo real, convirtiéndolas en herramientas idóneas para ejecutar estrategias de promoción, publicidad y construcción de relaciones a largo plazo (Acelera Pyme, 2023).

7.3.2. *Instagram como plataforma de negocios.*

Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en el marketing digital contemporáneo, gracias a su naturaleza eminentemente visual y su capacidad para generar interacción mediante imágenes, videos, historias y reels. Su evolución incluye herramientas de segmentación de audiencias, medición de alcance e integración con sistemas de comercio electrónico, lo que la convierte en un espacio estratégico especialmente eficaz para emprendimientos y pequeñas empresas (InboundCycle, 2023). La gestión estratégica de un perfil corporativo en Instagram no solo incrementa el alcance orgánico, sino que fortalece la relación entre la marca y su audiencia, contribuyendo directamente al posicionamiento digital.

7.3.3. *Marketing de contenidos: definición y objetivos.*

El marketing de contenidos constituye una rama especializada del marketing digital centrada en la creación, publicación y distribución de información de valor con el propósito de atraer, retener y fidelizar una audiencia definida (Pulido, 2021). A diferencia de la publicidad tradicional, su objetivo no es generar ventas directas, sino construir confianza, educar al consumidor y posicionar a la marca como fuente de información confiable (NYT Licensing, 2023). En el entorno digital actual, esta estrategia adquiere especial relevancia porque permite a las marcas diferenciarse mediante contenido que responde genuinamente a las necesidades y preguntas de sus usuarios, favoreciendo la toma de decisiones de compra de manera orgánica.

7.3.4. *Engagement e interacción en redes sociales.*

El engagement se define como el nivel de interacción que generan los usuarios con el contenido o la marca en redes sociales, expresado en acciones como comentarios, likes, compartidos y guardados (Kaplan y Haenlein, 2010). Es un indicador clave del interés y la conexión emocional de la audiencia con la marca, cuya importancia radica no solo en mejorar la visibilidad orgánica gracias a los algoritmos de las plataformas, sino también en proporcionar datos valiosos para ajustar las estrategias de comunicación (Acelera Pyme, 2023). Un alto engagement está directamente asociado con el posicionamiento de la marca y con la probabilidad de que el contenido alcance a nuevos públicos, reforzando el reconocimiento y la credibilidad empresarial (Hütt Herrera, 2012).

7.3.5. *De marketing a estrategia de contenidos*

El marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia esencial dentro del mundo digital, orientada a crear, publicar y distribuir información de valor para conectar, atraer y fidelizar a un público objetivo. A diferencia de la promoción directa, su objetivo es proporcionar contenido útil que resuelva problemas o satisfaga necesidades, lo que exige conocer en profundidad al segmento al que se dirige (Pulizzi, 2025). En este sentido, la capacidad de una empresa para segmentar su audiencia se vuelve determinante entre el éxito y el fracaso.

Una vez definida la audiencia, debe existir una historia que contar. Godin (2018) sostiene que el marketing efectivo se basa en narrativas que resuenen en las creencias y valores del público, generando una conexión emocional que motive la decisión de compra. Handley (2019) complementa esto enfatizando que cada pieza de contenido debe ser una oportunidad para construir una relación genuina con la audiencia, utilizando un tono auténtico, conversacional y accesible.

Finalmente, con una audiencia segmentada y una identidad clara, el reto es definir qué contenido crear. Kessler (2025) destaca que este debe ser audaz y creativo, adaptando las tendencias a los valores propios de la marca y no al revés, fomentando así la interacción y el compromiso genuino de la audiencia.

7.3.5.1. *Estrategias de contenido en instagram.*

La implementación de una estrategia de contenidos en Instagram requiere comprender los diferentes tipos de publicaciones, sus objetivos específicos y el rol de cada formato en el proceso de comunicación con la audiencia. Kotler y Keller (2018) señalan que las marcas deben crear

experiencias significativas que generen valor para el consumidor, lo que implica ir más allá de la mera exhibición de productos para ofrecer contenido que informe, entretenga, inspire o genere identidad. En este sentido, Seth Godin (2010) destaca que el marketing efectivo se basa en narrativas que resuenen con las creencias y valores del público, generando una conexión emocional que sustenta la decisión de compra.

En cuanto a los formatos disponibles en Instagram, Vilma Núñez (2023) establece que cada uno cumple un objetivo específico: el feed es ideal para el branding y la permanencia del contenido; los reels, para la viralidad y el alcance orgánico; los carruseles, para el storytelling detallado; y las historias, para la interacción en tiempo real. Estudios de Impulse Analytics (2023) confirman que los reels generan mayor engagement y alcance, mientras que los carruseles incrementan el tiempo de permanencia y fomentan interacciones más profundas, lo que evidencia que la elección del formato influye directamente en la efectividad del contenido.

La planificación estratégica del contenido requiere, además, la elaboración de un calendario de publicaciones que no solo organice los contenidos por frecuencia y formato, sino que permita alinear la estrategia con fechas relevantes, campañas de promoción y objetivos comerciales (Kotler y Keller, 2018; StoryChief, 2023). El uso de copywriting estratégico, hashtags segmentados y elementos visuales alineados con principios de neuromarketing completa la arquitectura del contenido, potenciando la visibilidad, la conexión emocional y el alcance orgánico (Seth Godin, 2010; Innovature, 2023; ProximaMedia, 2023).

7.3.5.2. Análisis de la competencia y benchmarking

El análisis de la competencia constituye una herramienta estratégica indispensable para identificar fortalezas y debilidades del entorno competitivo, así como las oportunidades y amenazas que afectan a la propia organización (Kotler y Armstrong, 2018). En el ámbito del marketing de contenidos, el benchmarking competitivo, proceso sistemático mediante el cual una empresa compara sus estrategias y resultados con los de sus competidores para identificar áreas de mejora y adoptar mejores prácticas (Hernández Rodríguez, 2017), permite observar cómo los rivales se comunican con sus audiencias, qué formatos emplean y qué estrategias generan mayor engagement (Vaynerchuk, 2018; Pulizzi y Handley, 2019).

Es fundamental distinguir que el objetivo del benchmarking no es replicar las estrategias de la competencia, sino identificar qué factores pueden adaptarse coherentemente a los valores, historia y objetivos de la marca propia. Kotler y Armstrong (2018) subrayan que la diferenciación

es clave: no se trata de copiar, sino de mejorar y personalizar las prácticas observadas para lograr un engagement auténtico y sostenible.

7.3.5.3. Importancia de observar tendencias de la competencia.

Si bien, el principal objetivo del análisis es identificar debilidades para convertirlas en oportunidades, es mucho más que eso. Observar las tendencias de la competencia permite anticipar movimientos de mercado y tomar decisiones estratégicas informadas. Sun Tzu, en *El Arte de la Guerra*, enfatiza la importancia de conocer al enemigo y adaptarse a sus movimientos para ganar ventaja competitiva (Sun Tzu, s.f.). En marketing de contenidos, esta observación permite identificar patrones de éxito en campañas, formatos de contenido, timing de publicaciones y engagement del público (Mailchimp, 2025). Existe un punto importante en el que se debe hacer énfasis, al analizar a la empresa se puede caer en el error de pensar que los mismos factores de éxito para ellos serán para la marca con la que se trabaja, se debe asegurar que la estrategia que resulte del análisis debe ser una nueva estrategia adaptada.

7.3.5.4. Adaptación de estrategias exitosas a la marca.

Una vez el análisis muestre las primeras estrategias efectivas de los competidores, el encargado de marketing debe identificar qué factores se pueden rescatar, e integrarlos coherentemente a los valores, historia y objetivos de la marca. Kotler y Armstrong (2018) subrayan que la diferenciación es clave, pues no se trata de copiar, sino de mejorar y personalizar las prácticas observadas. En el marketing de contenidos, expertos como Ann Handley y Joe Pulizzi recomiendan analizar campañas exitosas de otros actores del mercado y ajustar el enfoque creativo, el tono y los formatos para lograr un engagement auténtico y sostenible (Pulizzi & Handley, 2019). La adaptación de esta estrategia nueva también debe comprender el objetivo que busca, la marca con la que se trabaja, existen pilares que definen cada tipo de contenido que se genera para la estrategia, y cómo se mencionaba anteriormente, es importante adaptar el contenido al formato y mensaje adecuado de acuerdo a la identidad que personifica a la empresa.

7.3.6. Patrones de consumo y hábitos digitales

Los patrones de consumo digital se refieren a los comportamientos recurrentes, tendencias y hábitos que los usuarios manifiestan en entornos en línea cuando interactúan con contenido, buscan información, toman decisiones de compra o consumen entretenimiento (Postgradum, 2023). Estos patrones no son aleatorios, sino el reflejo de motivaciones, necesidades, influencias

culturales, percepciones y contextos que configuran la forma en que los individuos actúan en el ámbito digital (Postgradum, 2023).

Además, en el contexto digital, se observan cuatro patrones fundamentales en el comportamiento del usuario: buscar (searching), scrollear (scrolling), visualizar (streaming) y comprar (shopping), que actúan a menudo de manera simultánea (“multimodal”) durante la experiencia de navegación (InformaBTL, 2025). Estos patrones evidencian la naturaleza interactiva y fragmentada del consumo digital moderno.

7.3.6.1. Influencia de los patrones de consumo digital en el contenido que atrae en redes sociales.

Los patrones de consumo digital moldean directamente qué tipo de contenido resulta atractivo en redes sociales. Audiencias que tienden al scrolling rápido exigen diseños que capturen la atención en segundos, mientras que quienes priorizan la visualización responden mejor a formatos en video o animados. En ambos casos, el contenido que conecta emocionalmente, refuerza identidad o participa en tendencias relevantes tiene mayor probabilidad de ser consumido y compartido. Conocer estos patrones permite segmentar el contenido para distintos perfiles, ofreciendo lo visual, lo funcional o lo simbólico según la audiencia, generando así un impacto máximo en el comportamiento y decisión de compra (Postgradum, 2023).

7.3.6.2. Comportamiento de los usuarios en instagram.

Instagram refleja con claridad los patrones digitales de consumo: los usuarios exploran su feed, historias y reels de forma rápida, esperando estímulos visuales inmediatos y atractivos. Las publicaciones con mayor engagement son aquellas que integran formatos visuales variados y adaptan su narrativa a un estilo de vida aspiracional (León Alberca et al., 2025). El comportamiento del usuario combina exploración rápida, interacción y conversión, lo que hace indispensable comprender estos pasos para calibrar cualquier estrategia de contenido.

7.3.6.3. Preferencias De Formatos Y Horarios De Consumo.

Los usuarios de Instagram valoran formatos que combinan visual, movimiento e inmediatez. Los reels, historias interactivas y carruseles tienen mayor potencial de captación, mientras que el contenido estático requiere elementos adicionales como texto de impacto o contrastes visuales para competir. Los horarios de mayor actividad suelen coincidir con momentos

de descanso, como tardes y noches, por lo que publicar en estas ventanas maximiza el alcance y la interacción con la audiencia objetivo (Purple Palm, 2025).

7.3.6.4. **Posicionamiento de marca.**

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación con la competencia (Ries y Trout, 2002). En el contexto digital, este posicionamiento se construye progresivamente a través de la coherencia visual, la consistencia comunicacional y la calidad del contenido publicado en redes sociales. La gestión del brand equity, conjunto de activos vinculados a la marca que añaden valor al producto o servicio, requiere indicadores claros y consistentes que permitan evaluar el impacto de la estrategia digital y tomar decisiones informadas (Keller, 2013; Aaker, 1996).

7.4. **Conceptos clave definidos**

Estrategia de contenido: plan que organiza qué contenidos crear, cuándo y cómo difundirlos para lograr los objetivos de marketing (Pulido, 2021).

Marketing de contenidos: técnica de marketing basada en crear, publicar y distribuir contenidos relevantes, útiles y valiosos para atraer y retener una audiencia definida (Pulido, 2021).

Instagram: plataforma de redes sociales de carácter visual que integra múltiples formatos de publicación, imágenes, reels, carruseles, historias, y herramientas de gestión comercial, constituyendo un canal estratégico para el posicionamiento de marcas y emprendimientos (León-Alberca et al., 2025).

Engagement: grado de interacción que generan los usuarios con el contenido o la marca en redes sociales (likes, comentarios, compartidos, guardados), indicador clave de la conexión emocional con la audiencia (Kaplan y Haenlein, 2010).

Benchmarking competitivo: proceso sistemático de comparación de estrategias, contenidos y resultados de competidores para identificar mejores prácticas adaptables a la propia organización (Hernández Rodríguez, 2017; Rivaliq, 2025).

Posicionamiento de marca: lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación con la competencia, construido mediante coherencia visual y comunicacional sostenida (Ries y Trout, 2002).

Buyer persona: representación semi-ficticia del cliente ideal basada en datos demográficos, psicográficos y comportamientos de consumo (Pulido, 2021).

Calendario de contenido: planificación temporal que organiza cuándo publicar cada pieza de contenido, con formato, tema y plataforma definidos (Pulido, 2021).

Reels: formato de video corto en Instagram con alto potencial de alcance orgánico, que ha transformado el consumo de contenido especialmente en audiencias jóvenes (Doloi, 2024).

Alcance orgánico: número de usuarios únicos que visualizan el contenido sin inversión en publicidad pagada (Islam & Sheikh, 2024).

Patrones de consumo digital: comportamientos recurrentes de los usuarios en entornos digitales respecto a la frecuencia, formatos y preferencias de consumo de contenido en redes sociales (Doloi, 2024).

Storytelling de marca: uso de narrativas o historias en las publicaciones para conectar emocionalmente con la audiencia, construyendo identidad y diferenciación (Kumar et al., 2026).

Contenido generado por el usuario (UGC): contenido creado espontáneamente por usuarios que no representan a la marca, pero que fortalece su autenticidad y credibilidad (Santos, 2021).

Engagement Rate (tasa de participación): métrica que mide la interacción de los usuarios con el contenido en proporción al número de seguidores o impresiones, indicador clave para evaluar la efectividad de las publicaciones (Sayago Cortés, 2025).

Call to Action (CTA): instrucción clara dentro del contenido digital que motiva al usuario a realizar una acción específica (comprar, registrarse, comentar), fundamental para convertir interacciones en resultados (Nieto Aguilar & Álvarez Martínez, 2023).

7.5. Supuestos Básicos

Presencia Digital de la Marca

Se asume que Mazoorca Loca necesita fortalecer su presencia digital para aumentar su visibilidad y conexión con el público objetivo.

Análisis de Competencia

Se parte del supuesto de que el estudio del contenido de marcas de comida rápida locales permitirá identificar oportunidades de mejora.

Preferencias del Consumidor

Se presupone que los seguidores de Instagram responden mejor a contenido visual, dinámico y adaptado a las tendencias actuales.

Diseño Estratégico del Contenido

Se cree que una planificación estructurada de publicaciones mejora la coherencia, la frecuencia y la efectividad de la comunicación digital.

Formatos y Recursos Visuales

Se asume que el uso de formatos variados (reels, historias, carruseles) y elementos visuales atractivos potencia el engagement.

Evaluación del Rendimiento

Se supone que la propuesta de métricas y KPIs permitirá a Mazoorca Loca tener una idea de cómo ellos pueden medir el impacto real de la estrategia y ajustar acciones futuras.

7.6. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

7.6.1. Categorías Y Temas

Categoría 1: Análisis del entorno digital y competitivo

- Análisis de la presencia y actividad de marcas gastronómicas locales en Instagram.
- Evaluación de los tipos de contenido y nivel de interacción del público en cuentas competidoras.
- Oportunidades de diferenciación visual y narrativa para Mazoorca Loca.

Categoría 2: Comportamiento del consumidor digital

- Patrones de consumo de contenido gastronómico en Instagram (frecuencia, horarios y formatos preferidos).
- Motivaciones que llevan al usuario a seguir o interactuar con marcas de comida.
- Influencia de las tendencias visuales y virales en las decisiones de los consumidores.

Categoría 3: Estrategia de contenido digital

- Diseño de la estrategia de contenido para Instagram durante agosto y septiembre.
- Aplicación de storytelling y recursos visuales para fortalecer la conexión con el público.
- Propuesta de calendario, formatos y métricas para evaluar el rendimiento del contenido.

7.6.2. Patrones Emergentes

1. Los seguidores responden mejor a contenido visual atractivo y dinámico (reels, videos cortos, tendencias virales).
2. El contenido con tono cercano, humorístico o que evoque experiencias cotidianas genera mayor conexión.

3. Las marcas exitosas combinan publicaciones promocionales con contenido de valor (recetas, tips, experiencias del cliente).
4. En temporada festiva (noviembre-diciembre), aumenta la interacción con contenido alusivo a celebraciones y nostalgia.

3. Metodología de la Investigación.

7.7. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, pues busca comprender en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los usuarios atribuyen al contenido gastronómico en redes sociales, más que cuantificar comportamientos (Flick, 2015). Este enfoque permite analizar cómo los usuarios interpretan los mensajes visuales y audiovisuales de una marca como Mazoorca Loca, así como las emociones y asociaciones que generan los elementos gráficos, colores, estilos de fotografía, presentación del producto y tono comunicativo. De esta manera, se busca entender el impacto simbólico del contenido digital en la percepción del producto y en el posicionamiento de la marca dentro del entorno competitivo.

Asimismo, el enfoque cualitativo resulta pertinente porque permite identificar patrones de consumo digital desde la perspectiva del consumidor, explorando sus hábitos en redes sociales, preferencias de contenido y factores que influyen en su interacción con publicaciones gastronómicas. A través de técnicas como entrevistas, observación del comportamiento en redes y análisis de contenido, se podrán obtener datos relevantes sobre qué tipo de artes publicitarios llaman más la atención, cuáles generan mayor conexión emocional y qué características visuales influyen en la intención de compra. Esto contribuirá al desarrollo de estrategias creativas más efectivas para Mazoorca Loca, permitiendo diseñar contenido atractivo y coherente con los gustos y expectativas del público objetivo, fortaleciendo así su presencia digital y su relación con los consumidores.

7.8. Diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que busca ofrecer una solución práctica a la necesidad de mejorar el reconocimiento de marca del emprendimiento “Mazoorca Loca” a través de una propuesta estratégica de contenido digital (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Por su alcance, es descriptiva, dado que pretende identificar y detallar las características, comportamientos y tendencias del público objetivo, así como las estrategias utilizadas por la competencia (Tamayo & Tamayo, 2004).

Según el criterio de manipulación de variables, es una investigación no experimental, puesto que no se manipulan variables independientes, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en el entorno digital (Hernández Sampieri et al., 2014).

En cuanto a su fuente de datos, es documental y de campo. Es documental porque se apoya en información secundaria proveniente de textos académicos y publicaciones digitales sobre marketing gastronómico y redes sociales, y de campo porque incluye la recolección de datos primarios mediante encuestas y análisis de contenido (Tamayo & Tamayo, 2004). Hipótesis Descriptiva.

El diseño es de corte transversal, ya que la información se recolectó en un periodo determinado, sin dar seguimiento a lo largo del tiempo (Hernández Sampieri et al., 2014).

7.9. Población y muestra

La población está conformada por una media de 100 clientes frecuentes de Mazoorca Loca en el mes habitantes de los diferentes distritos de Managua que siguen o interactúan con cuentas de comida local en Instagram, así como por negocios gastronómicos que operan activamente en dicha plataforma dentro del rubro de elotes locos o productos similares. Dado que no es posible determinar con exactitud el número total de individuos que cumplen estas características, la población se considera de carácter infinita.

7.9.1. Cálculo de la muestra

El muestreo utilizado es de tipo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su accesibilidad, disponibilidad y vinculación directa con el objeto de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). Este enfoque es pertinente dado el carácter cualitativo de la investigación, donde la eficacia de la muestra no se determina por su tamaño numérico sino por el criterio de saturación teórica, es decir, cuando las respuestas obtenidas comienzan a repetirse sin aportar información nueva relevante.

Considerando lo anterior, se trabajó con una muestra de 20 usuarios, cantidad que resultó suficiente para identificar patrones de consumo digital, esta se calculó de acuerdo al 20% de la cantidad de consumidores frecuentes en el mes, así como tendencias de comportamiento y percepciones en torno al contenido gastronómico en Instagram. Los participantes fueron seleccionados bajo los siguientes criterios:

- Residir en la ciudad de Managua
- Tener cuenta activa en Instagram
- Consumir o haber consumido contenido de comida en dicha plataforma
- Ser cliente actual o potencial de emprendimientos de comida rápida o snacks

Adicionalmente, la muestra teórica se complementa con el análisis de cuatro cuentas competidoras (directas e indirectas), seleccionadas por su actividad en Instagram y su relevancia dentro del mercado gastronómico de Managua, cumpliendo los siguientes criterios:

- 1 o más años de presencia en Instagram.
- Oferta de productos similares.
- Ubicarse en los diferentes distritos de Managua.
- Contar con más de 100 seguidores en sus redes sociales.

7.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.10.1. Técnicas de recolección:

Cuestionario de preguntas abiertas dirigidas a clientes actuales y potenciales de Mazoorca Loca, con el propósito de explorar sus hábitos de consumo de contenido gastronómico en Instagram, sus motivaciones de interacción y sus preferencias visuales y de formato.

Análisis de contenido, aplicado a las cuentas de competencia directa e indirecta seleccionadas, con el fin de examinar la frecuencia de publicaciones, los recursos visuales empleados, el tono comunicacional de su marca y el nivel de interacción generado con su audiencia.

7.10.2. Instrumentos

Cuestionario digital en Google Formularios, diseñado con preguntas abiertas que permiten obtener respuestas descriptivas y percepciones profundas del público objetivo. Su estructura abarca tres bloques temáticos: perfil sociodemográfico del encuestado, hábitos y preferencias de consumo de contenido en Instagram, y percepción específica sobre Mazoorca Loca y su presencia digital.

Tabla comparativa de análisis de contenido, diseñada para contrastar de forma sistemática las cuentas competidoras seleccionadas a partir de las siguientes variables: tipo de contenido, frecuencia de publicación, engagement, estilo visual, uso de reels, historias y promociones, e interacción con seguidores.

7.10.3. Fuentes Secundarias

Revisión de literatura académica, artículos, blogs especializados y estudios sobre marketing digital, estrategias de contenido y comportamiento del consumidor en redes sociales.

7.11. Procedimientos

El procesamiento de datos se llevará a cabo en varias etapas que permitirán transformar la información recolectada en resultados claros y aplicables:

1. Codificación de las respuestas: Las respuestas del cuestionario serán organizadas en categorías temáticas como tipos de contenido preferido, formatos más atractivos, horarios de consumo y percepción de la marca.
2. Organización y tabulación: La información se registrará en tablas de frecuencia y categorías para visualizar con claridad las tendencias más relevantes. Aunque el enfoque es cualitativo, esta organización facilita la interpretación y presentación de los hallazgos.
3. Análisis de patrones y coincidencias: Se revisarán las respuestas más frecuentes y los patrones emergentes tanto de las encuestas como de las entrevistas, relacionándolos con lo observado en las cuentas de la competencia.
4. Integración de los hallazgos: Los resultados de ambas fuentes se integrarán para construir conclusiones fundamentadas que sirvan de base para la propuesta de estrategia de contenido.
5. Elaboración del informe final: Con los resultados procesados, se redactarán los hallazgos de forma clara y estructurada, los cuales servirán como insumo directo para el diseño de la estrategia y el calendario de contenido de agosto y septiembre de 2026.

4. Resultados de la Investigación

7.12. Cuestionario a consumidores y clientes potenciales.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a consumidores y posibles clientes de Mazoorca Loca residentes de distintos distritos de Managua.

7.12.1. Datos Sociodemográficos

Sobre el género, del total de participantes, el 50% se identificaron como masculino, correspondiendo a 10 usuarios, el otro 50% se identificaron como femenino, lo que refleja una distribución equitativa entre ambos géneros.

En cuanto a la edad de los participantes, se distribuyen principalmente dentro de tres rangos de edad, el 45% de los consumidores se encuentran entre los 18-26 años de edad, el 35% se encuentra entre los 27-35 años de edad lo que corresponde a 7 participantes, y el 20%, 4 participantes, se encuentra entre los 36-45 años.

En lo que se refiere a la ubicación domiciliaria de los consumidores, estos se encuentran en diferentes distritos del municipio de Managua. Los distritos con mayor representación fueron el Distrito III y el Distrito V, cada uno con 25.0%. Le siguió el Distrito IV con 20.0%, el Distrito I con 15.0%, el Distrito VI con 10.0% y, finalmente, el Distrito II con 5.0%.

7.12.2. Resultados de las preguntas abiertas

¿Qué tan seguido les aparece o buscan contenido de comida rápida o snacks en Instagram?

Los participantes revelaron patrones bastante distintos según su uso de la plataforma. Aproximadamente la mitad indicó que le aparece contenido gastronómico de forma constante y casi automática, gracias al algoritmo que detecta sus interacciones con cuentas de comida local. El resto comentó que lo encuentra de manera más esporádica, ya sea por publicidad pagada o porque algún contacto comparte algo en sus historias. Un dato que los entrevistados dejaron claro es que casi nadie busca marcas directamente, sino que prefieren dejarse guiar por lo que publican los creadores de contenido y las personas de su entorno.

¿Qué tiene que tener una foto o video de comida para que te detengas a verlo?

Los participantes fueron bastante específicos en este punto. La gran mayoría coincidió en que lo primero que los engancha es la calidad visual: buena iluminación, colores llamativos y una edición cuidada marcan la diferencia entre seguir scrolleando o detenerse. En cuanto a los videos, los entrevistados señalaron que los primeros tres segundos son decisivos, y que el sonido real de

la comida, como el queso derritiéndose o el crujido de los ingredientes, puede ser un detalle que los enganche.

¿Hay algún momento del día en que el contenido de comida te genera más interés?

Los entrevistados identificaron tres momentos clave a lo largo del día. La tarde entre las 3:00 y las 6:00 PM, la noche entre las 7:00 y las 10:00 PM y el mediodía, durante la pausa del almuerzo. Adicionalmente, los consumidores señalaron que los viernes y sábados por la tarde-noche representan el pico máximo de búsqueda activa de opciones gastronómicas.

¿Recordás alguna foto o video de comida que hayas visto en Instagram y que te haya gustado mucho?

Los participantes describieron con bastante detalle el tipo de contenido que les había quedado grabado. Lo que más recordaron fueron videos con elementos visualmente satisfactorios: queso derritiéndose en cámara lenta, toppings cayendo uno a uno, o texturas que se sienten casi reales a través de la pantalla. Los entrevistados también destacaron las piezas que muestran el proceso de preparación de forma transparente, y aquellas con un toque humano o emocional, como ver al equipo del negocio en acción.

¿Cuál es tu formato favorito para ver contenido de comida en Instagram?

Entre los participantes los Reels se llevaron la preferencia, especialmente los cortos de 15 a 30 segundos, con música en tendencia y un arranque que impacte desde el primer segundo. Los entrevistados también valoraron los carruseles como una opción muy práctica para quienes quieren ver el menú completo, ingredientes y precios en una sola publicación. En cuanto a las fotos estáticas, los consumidores opinaron que siguen funcionando cuando incluyen una descripción clara y muestran el precio de forma directa, aunque reconocieron que ya no generan el mismo impacto que antes.

¿Cada cuánto comés elotes locos u otros snacks similares, y en qué situaciones?

Los participantes describieron un consumo que oscila entre una y dos veces por mes en la mayoría de los casos. Los entrevistados coincidieron en que los contextos más habituales son las salidas con amigos los fines de semana, los paseos familiares los domingos, o simplemente caminar por la calle con algo en la mano.

¿Antes de esta entrevista, habías escuchado hablar de Mazoorca Loca?

Algunos entrevistados indicaron haber visitado el local en persona, mientras que otros solo lo habían visto mencionado por amigos o en redes. Lo más llamativo fue que varios participantes reconocieron nunca haber seguido la cuenta en Instagram, e incluso algunos comentaron que no sabían que el negocio tenía redes sociales activas. Los entrevistados dejaron en evidencia algo importante: la marca goza de buena recordación en el mundo físico, pero su presencia digital todavía no está a la altura de ese reconocimiento.

¿Alguna vez viste contenido de Mazoorca Loca en Instagram? ¿Qué pensaste en ese momento?

Las reacciones que describieron los participantes van de neutras a negativas en su mayoría. Quienes sí vieron su contenido rescataron la fotografía del producto y algunas historias interactivas, pero la queja más recurrente fue que el perfil se siente básico, sin un concepto visual claro ni una identidad consistente. Un grupo importante de los participantes comentó nunca haber visto aparecer la marca en su feed, lo que se convierte en un problema real de alcance y frecuencia de publicación.

¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas el nombre "Mazoorca Loca"?

Los participantes respondieron en su mayoría de manera positiva, lo vinculó de inmediato con algo divertido, creativo, cargado de sabor y con una identidad nicaragüense modernizada. Los entrevistados utilizaron palabras como: loco, antojable, pegajoso y juvenil, de forma natural y recurrente. Sin embargo, varios consumidores señalaron que ahí reside la principal contradicción: el nombre promete una energía vibrante que el Instagram de la marca todavía no logra transmitir.

¿Cómo describirías a Mazoorca Loca en redes sociales? ¿Qué sensación te genera su contenido?

Existen respuestas divididas, quienes conocen el negocio de forma presencial lo describieron como un emprendimiento juvenil y con mucho potencial. En cambio, quienes lo evaluaron únicamente desde su perfil de Instagram expresaron una impresión bastante diferente: los entrevistados describieron un contenido que se siente descuidado, sin dirección creativa definida y que no refleja la energía del nombre. Los consumidores identificaron la falta de una paleta de colores consistente, tipografías modernas y reels elaborados como las carencias más notorias.

¿Qué fue lo que más te gustó del Instagram de Mazoorca Loca, y qué creés que le falta o podría mejorar?

En cuanto a los aspectos positivos, los participantes destacaron la fotografía del producto, el logotipo bien integrado y algunas publicaciones con información útil sobre combos y presentaciones. Sin embargo, los entrevistados fueron más extensos al hablar de mejoras: los consumidores pidieron reels creativos, contenido que muestre al equipo y a clientes reales, entre otros puntos. Incluso, más de un participante opinó directamente que la marca necesita una dirección creativa profesional para dar el salto que su producto merece.

Si vos manejaras el Instagram de Mazoorca Loca, ¿qué publicarías para generar más interés?

Los entrevistados sugirieron dinámicas de participación como retos virales y secciones de clientes destacados; contenido práctico con precios, horarios y ubicación bien visibles; videos del proceso de preparación que transmitan confianza e higiene; colaboraciones con foodies locales de Managua para ampliar el alcance de forma orgánica; y contenido diferenciado por audiencia, con reels de humor universitario para jóvenes y propuestas familiares para los domingos. Los consumidores coincidieron en un denominador común: reels cortos, música actual, buena edición y una identidad visual definida como punto de partida indispensable.

7.13. Resultados del análisis comparativo de la competencia.

Se realizó un análisis comparativo de la presencia en Instagram de cuatro negocios del rubro de elotes preparados en Managua: dos competidores directos (Elotes Otto y Elotes el Manguito) y dos competidores indirectos (Arielotes y CarmElotes). Las variables analizadas fueron: tipo de contenido publicado, frecuencia de publicación, nivel de engagement, estilo visual, uso de Reels, historias y promociones, e interacción con seguidores. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Resultados del análisis de la competencia directa e indirecta de Mazoorca Loca.

Negocio	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Engagement	Estilo Visual	Uso de Reels/ Historias/ Promociones	Interacción con seguidores
Elotes Otto	Fotos de sus productos Videos demostrativos de preparación y armado Artes visuales con promociones por combos o eventos	Moderada con publicaciones varias a la semana combinando post y reels	Cuenta con buena interacción en publicaciones de productos. Likes contantes y comentarios ocasionales, especialmente en promociones	Colores vivos y llamativos. Muestran una presentación cuidada del producto con estilo informal y cercano. Enfocado en antojos.	Uso frecuente de Reels para mostrar preparación de sus productos. Historias para promociones y recordatorios. Publicaciones promocionales	Respuestas efectivas y rápidas a comentarios Utilizan call to actions como: "etiqueta a un amigo" Interacción activa en historias

Negocio	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Engagement	Estilo Visual	Uso de Reels/ Historias/ Promociones	Interacción con seguidores
	Publicaciones con texto corto y call to actions llamativos				por fechas/eventos	
Elotes el Manguito	Fotos de productos y combos Publicaciones de menú y precios Contenido promocional centrado en ofertas Algunos videos cortos de producto	Alta manteniendo presencia constante, publican con frecuencia durante la semana	Engagement alto en publicaciones de productos nuevos y promociones Comentarios frecuentes en post de ofertas.	Feed enfocado en producto. Colores contrastantes. Diseño simple pero llamativo, estilo directo y comercial	Uso de publicaciones promocionales constantes. Historias para recordar precios y ofertas. Uso ocasional de Reels comparado con otros.	Buena interacción. Responden comentarios y usan etiquetas. Suelen incentivar pedidos por mensaje.

Negocio	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Engagement	Estilo Visual	Uso de Reels/ Historias/ Promociones	Interacción con seguidores
Arielotes	Fotos del producto con texto promocional Videos cortos mostrando presentación Contenido enfocado en ubicación y disponibilidad Publicaciones de ofertas puntuales	Publican de manera regular varias veces al mes, manteniendo una actividad intermitente	Interacción moderada. Más engagement en reels que en fotos. Likes constantes pero pocos comentarios	Estilo visual simple y funcional. Poca edición avanzada. Foco en mostrar producto y precio de manera directa.	Uso de Reels para contenido dinámico. Historias para promociones básicas. Promociones simples con enfoque en venta rápida.	Interacción moderada. Responden algunos comentarios. Uso de ubicación y contacto para generar confianza.
CarmElotes	Fotos de elotes y combos	Baja a regular. Publicaciones menos constantes	Interacción moderada. Menos cantidad de comentarios	Estilo sencillo. Poca coherencia	Promociones básicas en publicaciones.	Interacción cordial pero poco activa.

Negocio	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Engagement	Estilo Visual	Uso de Reels/ Historias/ Promociones	Interacción con seguidores
	Publicaciones de promociones y precios Contenido principalmente de venta Menor presencia de videos	comparado con la competencia directa.	Likes aceptables en post de promociones	visual constante. Diseño más funcional que estético.	Uso de historias ocasionales. Menor uso de Reels en comparación con otros competidores.	Responden de forma puntual. Poca dinámica comunitaria.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los competidores directos, Elotes Otto destaca por una frecuencia de publicación moderada con combinación de posts y reels, un estilo visual llamativo y cercano, y una interacción activa con su comunidad a través de call to actions y respuestas rápidas. Elotes el Manguito, por su parte, mantiene la frecuencia más alta del grupo, con publicaciones diarias centradas en ofertas y precios, logrando un engagement elevado especialmente en contenido promocional, aunque con menor uso de Reels en comparación con los demás.

Respecto a los competidores indirectos, Arielotes presenta una actividad intermitente con enfoque funcional, priorizando la visibilidad del producto y su precio por encima de la estética, y obteniendo mayor interacción en reels que en fotos estáticas. CarmElotes muestra la presencia digital más débil del grupo: baja frecuencia de publicación, poca coherencia visual, uso mínimo de Reels y una interacción con seguidores cordial pero poco activa.

5. Discusión De Resultados

7.14. Análisis de resultados obtenidos

En el presente acápite de la investigación se presenta el análisis de los hallazgos obtenidos a través del cuestionario aplicado a consumidores de Mazoorca Loca residentes de Managua, así como el análisis comparativo de la competencia en Instagram. La fusión de ambas fuentes permite llegar a una comprensión integral del fenómeno estudiado y poder así orientar las decisiones estratégicas para el diseño de la propuesta de marketing de contenido para Mazoorca Loca.

1. Hábitos de consumo digital y exposición a contenido gastronómico en Instagram.

En primer lugar, los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los participantes, especialmente el segmento entre 18 y 35 años, se expone de manera frecuente a contenido de comida rápida en Instagram, tanto como búsqueda de contenido activa o contenido que les presenta el algoritmo. Esto confirma que la audiencia potencial de Mazoorca Loca ya está acostumbrada a consumir contenido gastronómico, lo que favorece la posibilidad de que el contenido de Mazoorca Loca pueda alcanzar mayor atención y visibilidad de manera orgánica. En cambio, los participantes de mayor edad, reportaron un uso más pasivo, lo que orienta lo que deja ver que el contenido debe ser diversificado de manera que se apunte un segmento juvenil principalmente.

2. Factores que determinan la atención visual del usuario

Los participantes identificaron tres factores determinantes que llaman más su atención en una publicación sobre comida: la calidad estética visual, el impacto que generan los reels en los primeros segundos, y que tan higiénico y confianza genera la comida y el local que están viendo. Estos hallazgos destacan que Mazoorca loca debería llevar una estética mucho más maximalista y moderna que capte la atención de los consumidores con rapidez. Entre los resultados algunos de los consumidores hicieron hincapié en que debe existir información clara sobre el producto así como sus precios, lo que podría justificar la incorporación de un pilar información dentro del calendario de publicaciones del negocio.

3. Momentos de mayor receptividad y ventanas de publicación

La actividad digital de los participantes se concentra principalmente en 3 periodos específico como es: tardes de 3:00 a 6:00 PM, noches de 7:00 a 10:00 PM y mediodía, coincidiendo con momentos de transición entre actividades laborales o académicas y ocio. Estratégicamente los reels y contenido de valor deberá entonces planificarse entre las 3:00 pm y las 9:00 pm durante la

semana, mientras que en los fines de semana el horario se desplaza desde las 12:00 pm debido a que se consideran períodos de alta demanda y actividades recreativas y de consumo.

4. Preferencia de formatos y su implicación para la malla de contenido

Los reels se posicionaron como el formato favorito de la mayoría de los participantes por su capacidad de mostrar productos de manera dinámica. Mientras que los carruseles fueron valorados por quienes priorizan la información detalle antes de comprar, en cambio las historias por quienes buscan interacción en tiempo real como el contenido generado por usuarios. Estos datos permitieron validar que los reels deben constituir un eje central dentro de la malla de contenido, así como mismo contar con los carruseles como una herramienta de profundización, y las historias para la presencia diaria de la marca en la mente del consumidor. Esta arquitectura entonces marcaría un proceso desde el descubrimiento de la marca la consideración y la fidelización de la marca.

5. Hábitos de consumo del producto y contexto social de compra

Los participantes asocian el consumo de elotes loco principalmente a contextos de grupo como la salida con amigos, la actividad familiar. Esta dimensión social de consumo representa una oportunidad estratégica para Mazoorca Loca, quien deberá mostrar el producto en reuniones de grupo, amigos y familia, apelando a la experiencia compartida, lo que incrementa la probabilidad de interacción con el contenido

6. Reconocimiento de la marca y brecha entre presencia física y digital.

En su mayoría, los participantes tenían conocimiento sobre quien era Mazoorca Loca y lo que ofrecía, aunque desde perspectivas muy distintas, había personas que desconocían su presencia en redes sociales aun habiendo visitado el local anteriormente, esto muestra la brecha entre el reconocimiento físico y la visibilidad digital de la marca, esto se traduce en la necesidad de amplificar los esfuerzos de presencia digital a través de una identidad visual impactante y reconocible en Instagram.

7. Percepción del contenido actual de Mazoorca Loca en Instagram.

La percepción actual de los consumidores hacia el perfil de Mazoorca Loca fue bastante negativa, está centrada en tres elementos recurrentes como es la ausencia de identidad visual definida, escasez de Reels Creativos y desconexión entre la energía que proyecta el nombre y la propuesta visual del contenido que está en su perfil de redes sociales. Los participantes destacaron que el perfil carece de personalidad, estrategia y emoción, lo que refuerza la urgencia de

implementar una estrategia que contemple la renovación integral de la identidad visual de la marca, elementos gráficos dinámicos y un tono de comunicación coherente a la una personalidad disruptiva del negocio.

8. Propuesta de los consumidores y definición de los pilares estratégicos

A la analizar las propuestas de los participantes sobre el contenido que publicaría, se establecen principalmente cuatro líneas temáticas como son: contenido dinámico y retos que incentiven el etiquetado de familiares y amigos, reels con edición dinámica y música en tendencia, visibilización de procesos de preparación, y contenido generado por usuarios (UGC), que humanice la marca. Estas cuatro líneas permiten definir puntualmente 3 pilares de contenido como los son Entretenimiento, experiencia del cliente y comunidad, dotando a la estrategia de una malla de contenido sólida, argumentativa y dinámica que atraiga la atención del público.

10. Análisis comparativo de la competencia e implicaciones para el posicionamiento de Mazoorca Loca.

El análisis comparativo de los competidores, evidenció que el Elotes Otto constituye la marca más exigente del nicho, con una estrategia que combina formato dinámico, comunicación cercana y call to action efectivos. Mientras que Arielote y CarmElotes presentan perfiles digitales considerablemente más débiles en coherencia visual, frecuencia y engagement. Esta debilidad relativa, deja un espacio abierto para que Mazoorca Loca se posicione como referente de calidad creativa en el nicho local, no igualando en frecuencia de publicación a los competidores más consolidados, sino diferenciándose mediante identidad visual sólida, contenido dinámico y una comunidad activa, respondiendo así a la demanda documentada por el propio público estudiado.

7.15. **Propuesta de estrategia de marketing de contenido para mazoorca loca**

7.15.1. *Diagnóstico de la situación actual*

7.15.1.1. **descripción del emprendimiento de elotes locos**

Mazoorca loca es un emprendimiento gastronómico que surge en febrero del 2025, este nace con la idea de brindar un producto de calidad para las personas que disfrutan de los productos derivados del maíz. Principalmente elotes locos con un menú de más de 20 diferentes formas de comer elotes con combinaciones innovadoras de sabores nuevos dentro del rubro de elotes locos.

Este emprendimiento se basa en ofrecer una experiencia diferente al consumidor combinando ingredientes a base de lácteos, salsas (barbacoa, buffalo, chamoy), chiles y otros

toppings dentro de la gastronomía nicaragüense lo que convierte en un producto tradicional presentado de una forma moderna y llamativa.

7.15.1.2. Propuesta de valor del negocio

Mazoorca Loca incursiona en el mercado de los elotes preparados con una propuesta que transforma la forma tradicional de consumir este producto. Su concepto se basa en ofrecer una experiencia personalizable, llena de sabor y adaptada a los gustos de cada cliente.

Además, el emprendimiento se distingue por brindar productos de alta calidad a precios competitivos dentro del mercado, de alimentos a base de maíz. Desde su lanzamiento, Mazoorca Loca ha apostado por ingredientes frescos, preparados al momentos, garantizando así una experiencia deliciosa y confiable.

Como parte de su valor agregado, permite a los clientes elegir entre una variedad de toppings, salsas y chiles, creando combinaciones únicas que hacen de cada compra una experiencia diferente.

7.15.1.3. Presencia actual en Instagram

El perfil de Instagram de Mazoorca Loca evidencia la presencia digital de un emprendimiento con una propuesta atractiva dentro del mercado de alimentos rápidos, especialmente en el segmento de productos a base de maíz. Sin embargo, su gestión actual presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, se observa una frecuencia de publicación irregular, sin una planificación definida que permita mantener la constancia en la generación de contenido. Esta falta de continuidad reduce las oportunidades de visibilidad dentro de la plataforma.

En cuanto al tipo de contenido, predominan las publicaciones estáticas, principalmente fotografías del producto y promociones básicas. Aunque estas imágenes resultan llamativas, no se aprovechan formatos más dinámicos como los videos o reels, los cuales actualmente son clave para captar la atención del público. Asimismo, el contenido carece de un enfoque experiencial que permita conectar emocionalmente con los usuarios.

Respecto a la identidad visual, si bien se utilizan colores acordes al concepto del emprendimiento, no existe una línea gráfica uniforme que permita consolidar una imagen de marca sólida. Esta falta de coherencia visual dificulta el reconocimiento del perfil frente a la competencia.

Por otro lado, el contenido parece estar dirigido a un público joven, principalmente entre los 15 y 30 años, quienes son usuarios activos de redes sociales. No obstante, no se evidencia una

segmentación clara ni el uso de tendencias digitales que permitan fortalecer la conexión con este grupo. Además, el nivel de interacción es bajo, ya que se observa poca participación de los seguidores y ausencia de estrategias que incentiven el engagement, como llamados a la acción o contenido interactivo.

Finalmente, el perfil muestra un uso limitado de las herramientas que ofrece Instagram, como historias dinámicas, encuestas o contenido en tendencia, lo cual reduce significativamente su alcance potencial.

7.15.1.4. Problemática detectada

Se identifica como principal problemática la ausencia de una estrategia de contenido estructurada en el perfil de Instagram de Mazoorca Loca. Esta situación se manifiesta en la falta de constancia en las publicaciones, el uso predominante de contenido estático y la escasa implementación de formatos dinámicos como reels, los cuales son fundamentales en el entorno digital actual.

Asimismo, la débil interacción con los seguidores evidencia la falta de acciones orientadas a generar engagement y construir una comunidad digital activa. La ausencia de una identidad visual definida y de contenido alineado a las tendencias del público objetivo limita la capacidad del emprendimiento para diferenciarse dentro de un mercado competitivo.

En consecuencia, esta problemática afecta directamente el alcance, posicionamiento y crecimiento de la marca en Instagram, impidiendo que Mazoorca Loca aproveche de manera efectiva el potencial de la plataforma como canal de comunicación, atracción de clientes y generación de ventas.

7.15.2. Análisis FODA

Tabla 2.

Análisis FODA de Mazoorca Loca.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Clientela establecida: base de consumidores fidelizada desde el lanzamiento en 2025, sostenida sin gran inversión publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de planificación de contenido digital: publicaciones irregulares, poco uso de reels y baja interacción (sin

<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad: ingredientes frescos preparados al momento, con mejores estándares de higiene y presentación que buena parte de la competencia. • Ubicación estratégica: punto de venta frente al Colegio Teresiano, con alta afluencia y acceso a transporte público. • Variedad de combinaciones: más de 20 opciones de sabores, salsas y toppings. • Experiencia personalizable e "instagrameable": producto visualmente atractivo, aún subexplotado en redes. • Buena aceptación en público joven (15-30 años), activo en redes sociales. • Precios accesibles y competitivos: entre C\$70 y C\$250, dentro del rango de mercado (C\$65-C\$350), sin sacrificar calidad. • Múltiples canales de venta: local físico, delivery propio y Pedidos Ya, lo que reduce la barrera de distancia con el cliente. 	<p>encuestas, historias o llamados a la acción).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de escasez de materia prima: dependencia de insumos frescos (lácteos, maíz, salsas). • Identidad visual poco uniforme, lo que dificulta el reconocimiento de marca. • Falta de diversificación de productos: enfoque único en elotes locos, sin productos complementarios. • Consumidor aún no familiarizado con las combinaciones innovadoras, lo que requiere esfuerzo educativo adicional. • Bajo engagement actual pese a tener una audiencia joven favorable.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado de comida rápida y snacks: el consumo de elotes locos es popular y frecuente en Nicaragua, lo que asegura una demanda base amplia y constante para el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia: el mercado está saturado en ciertos sectores de Managua, con competidores consolidados como Elotes Otto, Elotes Locos El Manguito y

<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia hacia contenido visual y video (reels): el formato de video es clave actualmente para captar atención en redes, y el producto de Mazoorca Loca es naturalmente fotogénico, algo que aún no se aprovecha. • Promociones temáticas por fechas especiales: ya se manejan estrategias de upselling y crossselling (combos, 2x1, descuentos), que pueden replicarse en fechas conmemorativas para generar picos de venta e interacción. • Expansión a nuevos puntos de venta, ferias y eventos: la operación actual en un solo local más delivery ofrece una base replicable para crecer sin depender de un único punto físico. • Herramientas de Instagram subutilizadas: historias, encuestas y tendencias de la plataforma no se están usando, y representan una vía de crecimiento orgánico sin costo adicional. • Educación al consumidor sobre nuevas combinaciones: parte del mercado no conoce cómo combinar los sabores innovadores del menú, lo que abre la puerta a contenido educativo que refuerce la diferenciación de marca. 	<p>Arielotes, algunos ya diversificados hacia otros productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de interés por tendencias: como el atractivo del producto depende de la novedad de sus combinaciones, existe riesgo de que el público se sature si no hay renovación constante. • Alta tasa de fracaso del sector: muchos emprendimientos similares no logran mantenerse más de un año por baja diferenciación, mala administración o falta de innovación, lo que evidencia que el éxito no está garantizado solo por entrar al mercado. • Dependencia de plataformas de terceros: el uso de Pedidos Ya para ventas implica comisiones y condiciones que están fuera del control directo del negocio, pudiendo afectar márgenes o visibilidad.
---	--

Fuente: Elaboración propia.

7.15.3. Marketing Mix (4'P)

7.15.3.1. Producto.

Mazoorca Loca es un emprendimiento gastronómico especializado en productos elaborados a base de maíz, destacándose principalmente por su amplia variedad de elotes locos preparados de manera innovadora. Su propuesta de producto se caracteriza por ofrecer un menú extenso de más de 20 opciones distintas, que varían en tamaño, presentación y combinación de ingredientes. La base tradicional de sus productos incluye mayonesa, queso y crema, pero su principal elemento diferenciador es la posibilidad de personalización, ya que el cliente puede elegir entre múltiples toppings y salsas, creando combinaciones únicas según sus gustos.

El emprendimiento surge como respuesta a una alta demanda existente en el mercado nicaragüense por este tipo de comida, donde el consumo de elotes locos es popular y frecuente. Sin embargo, Mazoorca Loca identifica una oportunidad importante: aunque existe abundante competencia, son pocos los negocios que logran destacarse por mantener una calidad constante, ofrecer ingredientes frescos y asegurar una experiencia diferenciada para el consumidor. Por ello, el producto de Mazoorca Loca no solo se basa en vender un alimento popular, sino en elevar su valor mediante estándares más altos de higiene, frescura y presentación.

Otro aspecto clave del producto es su innovación en sabores y combinaciones. Desde sus inicios, Mazoorca Loca ha buscado romper con la preparación tradicional del elote loco, introduciendo opciones creativas que no forman parte del consumo habitual del mercado. Esto representa una ventaja competitiva, ya que permite atraer a un público que busca experiencias gastronómicas diferentes, aunque también implica un reto: parte del mercado aún no conoce cómo combinar estos nuevos sabores, por lo que se vuelve necesario educar al consumidor a través de estrategias digitales y recomendaciones de menú.

En el contexto competitivo de Nicaragua, el mercado de elotes locos es amplio y se encuentra saturado en ciertos sectores, pero muchos emprendimientos no logran mantenerse estables más allá de un año debido a factores como baja diferenciación, mala administración o falta de innovación. Negocios como Elotes Otto, Elotes Locos El Manguito y Arielotes se consideran competidores relevantes, ya que han logrado sostenerse en el mercado por más de un año y algunos incluso han ampliado su oferta incorporando productos adicionales no derivados del

maíz. No obstante, Mazoorca Loca puede posicionarse estratégicamente si fortalece su identidad como una marca que ofrece un producto creativo, personalizable y con un enfoque claro en calidad.

7.15.3.2. Precio.

Mazoorca Loca ofrece precios competitivos dentro del mercado de venta de elotes locos en Nicaragua, posicionándose en el segmento medio-bajo del sector sin descuidar su propuesta de valor. Según información proporcionada por el propio emprendimiento, la definición de estos precios se basó en un análisis interno de costos de producción realizado por el negocio, complementado con un estudio comparativo de los precios manejados por la competencia.

En relación con el mercado actual, los precios de la competencia oscilan aproximadamente entre C\$65 y C\$350, dependiendo del tamaño, presentación y cantidad de ingredientes. Por su parte, Mazoorca Loca maneja precios que van desde C\$50 hasta C\$250, según el tipo de producto y su tamaño. Por ejemplo, el elote desgranado tiene un precio de C\$95 a C\$135 dependiendo del tamaño, el elote entero se ofrece entre C\$90 y C\$115 según su tamaño, y la mazorca sin toppings tiene un precio de C\$50.

Esta estructura ubica a Mazoorca Loca en la parte baja-media del rango de mercado, lo que le permite mantenerse accesible para distintos tipos de consumidores sin perder su enfoque en calidad, personalización e innovación. Si bien esto no representa un posicionamiento estrictamente intermedio frente al rango completo de la competencia (C\$65-C\$350), sí refleja una estrategia de precios competitiva orientada a atraer un público amplio, especialmente joven, sin sacrificar el uso de ingredientes frescos ni la propuesta de personalización que caracteriza a la marca.

7.15.3.3. Plaza.

Actualmente, Mazoorca Loca oferta sus productos principalmente a través de un punto de venta físico ubicado en el food park The Yard, el cual se encuentra en frente del Colegio Teresiano de Managua. Esta ubicación representa una ventaja estratégica, debido a su cercanía a centros educativos, edificios empresariales, comercios locales, así como la presencia de parada de transporte público en sus inmediaciones. Estos aspectos lo hacen ser un punto de fácil acceso y de alta afluencia de usuarios.

El punto de venta cuenta con la capacidad operativa necesaria para atender la demanda del segmento objetivo, permitiendo una atención ágil y eficiente. Adicionalmente, también se oferta el menú mediante servicio de delivery propio y su presencia en la aplicación de Pedidos Ya, lo que

le permite a la marca poder acceder a múltiples sectores de la capital sin asumir gastos enormes de publicidad, alquiler, o distribución. Gracias a esto el nivel de clientes puede aumentar ya que no existe la barrera de distancia entre el negocio y el consumidor.

7.15.3.4. Promoción

Al ser un producto de alta demanda y con mucha oferta, Mazoorca Loca implementa estrategias promocionales orientadas a estimular la demanda y diferenciar su oferta. Muchas de estas acciones siguen el modelo de venta upselling y crossselling, con el objetivo de incentivar la compra de productos de mayor valor, promover el producto estrella y aumentar la lista de compra de los clientes.

Así mismo, se aplican promociones como descuentos, combos y ofertas especiales, como 2x1 descuento por temporadas especiales, descuentos en el servicio de delivery; los cuales contribuyen a mantener la comunidad digital activa en redes sociales. Esto permite que se genere una mayor interacción con la marca, incrementando la visibilidad del contenido, aumentando la fidelidad de los clientes y fortaleciendo el posicionamiento frente a la competencia.

Dentro de este nicho de mercado, las promociones ayudan a que el público mantenga siempre un alto interés en el contenido, aumenta la visibilidad del contenido en el feed de los usuarios, haciendo que este destaque sobre los de la competencia, así mismo ayuda a que aumente la interacción por parte de los clientes a través de Compartidos, Comentarios, Likes y demás formas de interacción. Estas acciones permiten que las promociones no solo cumplan su función comercial, sino también comunicacional.

7.15.4. Objetivo de la estrategia

7.15.4.1. Objetivo General

Aumentar la fidelidad y el nivel de recordación de marca de los clientes de Mazoorca Loca mediante una estrategia de marketing de contenidos en Instagram, basada en publicaciones atractivas, dinámicas y alineadas con la identidad de la marca durante los meses de agosto y septiembre de 2026.

7.15.4.2. Objetivos Específicos

- Definir una línea de contenido homogénea que permita diferenciar a Mazoorca Loca frente al contenido de redes sociales de la competencia.
- Diseñar una malla de contenido para Instagram correspondiente a dos meses de publicaciones, manteniendo coherencia visual y comunicacional con la identidad de la marca.
- Fortalecer la presencia digital de Mazoorca Loca mediante formatos audiovisuales orientados al alcance, la interacción y el posicionamiento en redes sociales.

7.15.5. Público Objetivo

Mazoorca Loca dirige su oferta a un público joven y dinámico, compuesto por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 8 y 30 años. Este grupo se caracteriza por buscar opciones de comida rápida, accesible y con alto nivel de personalización, valorando tanto el sabor como la experiencia de consumo. Dentro del público objetivo predominan estudiantes de primaria, secundaria y universitarios, así como jóvenes trabajadores que buscan alternativas prácticas y llamativas para disfrutar durante su tiempo libre.

Asimismo, este segmento se identifica por ser altamente activo en redes sociales, especialmente en Instagram, donde se sienten atraídos por productos visualmente impactantes, innovadores y que puedan compartir como parte de su estilo de vida. En cuanto al mercado, Mazoorca Loca se posiciona dentro del sector de comida rápida y antojitos urbanos, específicamente en el nicho de productos a base de maíz con valor agregado, destacándose por su propuesta de personalización y precios accesibles.

7.15.6. Comportamiento del consumidor

Mazoorca Loca se desarrolla en un mercado altamente competitivo, caracterizado por la presencia de negocios con productos similares, lo cual provoca que las diferencias percibidas por el consumidor sean mínimas. En este contexto, factores como el sabor, el tamaño de la porción, la ubicación, el precio y la experiencia general influyen significativamente en la decisión final de compra, lo cual evidencia la importancia de comprender el comportamiento del cliente y su proceso de elección.

A partir del análisis del mercado y del perfil del consumidor, la estrategia comunicacional propuesta se fundamenta en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), ya que permite

estructurar contenidos que capten la atención inicial del usuario, despierten interés por el producto, estimulen el deseo de consumo y finalmente impulsen una acción de compra. Este enfoque servirá como base para el desarrollo de la estrategia de contenido en Instagram.

En coherencia con este modelo, se plantea un Customer Journey que guía al consumidor a lo largo de distintas etapas del proceso de compra, desde el primer contacto con la marca hasta la fidelización. Este recorrido se compone de las siguientes fases:

1. Descubrimiento: Se busca captar a nuevos usuarios mediante contenido dinámico como reels y campañas publicitarias, que permitan aumentar el alcance, las visualizaciones y el número de seguidores.
2. Consideración: Una vez que el seguidor ha interactuado con la marca, se refuerza el interés a través de publicaciones y stories en Instagram, orientadas a mantener la presencia del negocio en su mente y estimular el deseo de consumo.
3. Compra: En esta etapa, a través de artes promocionales y una campaña publicitaria con objetivos de venta, el usuario podrá acceder a nuestros canales de comunicación directa como puede ser Instagram Direct o WhatsApp Business.
4. Experiencia: Se utilizará un estilo de contenido disruptivo y atractivo que pueda generar una experiencia diferenciadora, fortaleciendo el posicionamiento y la recordación del consumidor.
5. Fidelización: Finalmente, se promueve la lealtad del cliente a través de una comunicación constante en redes sociales, así como la implementación de promociones dirigidas a clientes recurrentes, consolidando una relación a largo plazo y diferenciando a Mazoorca Loca dentro del mercado.

7.15.7. *Propuesta de valor de contenido*

El análisis comparativo de la competencia evidenció que los cuatro negocios evaluados concentran su contenido en mostrar el producto terminado, precios y promociones, con un enfoque predominantemente funcional o comercial. Ninguno de los cuatro explota visualmente el proceso de personalización como eje central de su comunicación, pese a que este es precisamente el atributo que constituye la fortaleza más diferenciadora de Mazoorca Loca

A partir de este hallazgo, la propuesta de valor de contenido de Mazoorca Loca no se centrará en mostrar el elote como producto terminado, que es donde compite actualmente el resto del mercado, sino en visibilizar el momento de elección y combinación de toppings como la pieza

central de cada publicación. Esta decisión implica que el contenido priorizará tomas del proceso de personalización por encima de fotografías estáticas del resultado final, invirtiendo el enfoque que domina en la competencia.

Esta apuesta se refuerza con una identidad visual maximalista y retro-moderna, que responde además a la debilidad detectada en el diagnóstico ("identidad visual poco uniforme"): al no existir ningún competidor con una línea gráfica sólida y consistente (el análisis mostró estilos "simples", "funcionales" o de "poca coherencia visual" en tres de los cuatro negocios comparados), la consistencia visual se convierte en sí misma en una ventaja diferencial de fácil consecución frente al panorama actual.

7.15.8. Plataformas y canales digitales

La estrategia se desarrollará principalmente en la plataforma de Instagram, debido a su alto impacto de difusión y dinamismo, así como su popularidad entre el público joven. Asimismo, el contenido será replicado en Facebook mediante la herramienta de vinculación de cuentas de Meta Business, con el fin de ampliar la visibilidad y el alcance de las publicaciones.

Una vez implementada la estrategia de contenido y realizadas las publicaciones correspondientes, los usuarios podrán interactuar con ellos a través de su feed de Instagram, haciendo uso de comentarios, reacciones y compartidos.

El canal de comunicación directa, se establecerá a WhatsApp Business y los mensajes directos en Instagram como los medios principales de atención e interacción entre la empresa y los usuarios.

7.15.9. Estrategia de contenido

7.15.9.1. Mensaje de la campaña

El mensaje central de la campaña de Mazoorca Loca se articula en torno a su slogan: "El sabor que desgrana tu rutina". Esta frase sintetiza la propuesta de valor de la marca en un solo concepto: la idea de que consumir Mazoorca Loca no es simplemente comer un elote, sino romper con lo ordinario a través de una experiencia de sabor inesperada, personalizable y visualmente impactante.

En ese sentido, la comunicación de Mazoorca Loca no buscará simplemente mostrar un producto, sino construir una identidad: la de una marca que transforma algo tradicional en algo extraordinario. Cada publicación, formato y pieza gráfica deberá reflejar esta promesa, traduciendo

el slogan en contenido visual dinámico, jovial y lleno de personalidad que conecte emocionalmente con su público objetivo dentro de Instagram.

7.15.9.2. Pilares de contenido

El análisis comparativo mostró que los cuatro competidores estudiados construyen su comunicación casi exclusivamente alrededor de producto, precio y promociones, incluso los de mejor desempeño (Elotes Otto, Elotes el Manguito) sostienen su engagement con contenido comercial y de ofertas, no con contenido emocional o comunitario. Ningún competidor desarrolla contenido enfocado en comunidad, cultura local o experiencia del cliente más allá de la venta directa.

A partir de este vacío, se seleccionaron tres pilares que deliberadamente no compiten en el terreno donde ya juega la competencia, sino en los espacios que el benchmarking mostró desatendidos.

Tabla 3.

Pilares de contenido de la estrategia.

Pilar	Descripción	Justificación del pilar
Entretenimiento	Contenido dinámico y visualmente llamativo que genera interacción espontánea, aumenta el alcance orgánico y refuerza la personalidad disruptiva de la marca.	Los 4 competidores muestran bajo o nulo uso de contenido no comercial; Arielotes y CarmElotes tienen la interacción más débil del grupo
Experiencia del Cliente	Publicaciones centradas en el producto, su consumo y los momentos que genera: desde el proceso de preparación hasta la reacción del cliente, transmitiendo apetencia y autenticidad.	Ningún competidor muestra el proceso de armado del producto como eje de contenido, todos priorizan el producto ya terminado

Comunidad	Contenido que visibiliza a los clientes, el equipo y la cultura local alrededor de la marca, construyendo sentido de pertenencia e identidad compartida con la audiencia.	Ausente en los cuatro competidores analizados; representa el espacio menos disputado del mercado
-----------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

La elección de estos pilares responde a la necesidad de diferenciarse en un mercado donde predomina el contenido comercial repetitivo, con escasa presencia de publicaciones orientadas a la interacción emocional, lo que representa una oportunidad para posicionar a Mazoorca Loca con una identidad digital más cercana y dinámica.

Esta selección implica una decisión explícita: Mazoorca Loca no destinará su mesa de contenido a competir en promociones y precio, terreno donde Elotes el Manguito ya domina con la frecuencia más alta y mejor engagement del grupo, sino que apostará por diferenciarse en experiencia y comunidad, áreas donde el benchmarking no encontró ningún competidor consolidado.

7.15.9.3. Tipos de formato digital

La estrategia de contenido priorizará una maya de contenido enfocada en el desarrollo del Customer Journey, a través de diferentes formatos que permitan la captación, interacción y fidelización de usuarios dentro del perfil de la marca. Para ello, se implementarán formatos como reels, carruseles, fotografías, artes, videos promocionales y contenido UCG (User Generated Content).

El contenido deberá generar una experiencia visual dinámica, atractiva y juvenil, alineada con los valores e identidad maximalista que desea transmitir la marca. Así mismo se buscará mantener una coherencia gráfica y comunicacional, con el propósito de fortalecer el reconocimiento de la marca.

7.15.9.4. Tono y estilo de comunicación

La comunicación de Mazoorca Loca se caracteriza por mantener un tono juvenil, dinámico y cercano, alineado con la personalidad disruptiva de la marca y con los hábitos de consumo digital de su público objetivo. En este sentido, se prioriza la creación de contenido que forme una interacción natural y entretenida con los usuarios, mediante el uso de mensajes directos,

expresiones coloquiales y recursos visuales llamativos que fortalezcan la identidad de la marca en redes sociales.

Así mismo, la marca adopta una estética moderna y maximalista que combina dinamismo y creatividad, con el propósito de transmitir una experiencia auténtica y memorable. La estrategia comunicacional busca capturar de manera inmediata la atención del usuario a través de contenido visualmente impactante, manteniendo coherencia tanto gráfica como verbal en todas sus publicaciones.

7.15.9.5. Estrategia visual de la marca

La estrategia visual de Mazoorca Loca estará basada en una estética maximalista, colorida y dinámica, alineada con la personalidad disruptiva de la marca. La línea gráfica combinará colores saturados, contrastes intensos, tipografías de gran jerarquía visual y elementos inspirados en la cultura “*street food*” y la ilustración caricaturesca, construyendo una experiencia visual dinámica, coherente y altamente reconocible dentro de Instagram.

El contenido integrará fotografía de producto con composiciones tipo collage, patrones gráficos, texturas y recursos ilustrativos de rasgos exagerados, manteniendo consistencia con la estética expresiva del logotipo. La fotografía priorizará la interacción humana con el producto, encuadres directos y colores intensificados, con el propósito de transmitir energía, apetencia y cercanía en cada publicación.

7.15.9.6. Identidad Visual del Contenido

Colores

La identidad visual de Mazoorca Loca utilizará una paleta cromática compuesta por colores saturados y contrastantes, estos colores permiten transmitir energía, dinamismo y una personalidad divertida, alineándose con el estilo juvenil y disruptivo de la marca. Asimismo, el uso de contrastes intensos busca captar la atención inmediata del usuario dentro de plataformas digitales como Instagram.

Tabla 4.

Paleta de colores de la marca y su explicación.

Color		Código Hex	Uso	Psicología
Naranja vibrante		#F26522	Color primario para fondos principales	Estimula el apetito, transmite energía, calidez y urgencia. Es ideal para llamar la atención en entornos digitales saturados.
Amarillo o maíz		#F5C518	Acentuar elementos y destacar tipografías	Evoca alegría, optimismo y frescura, reforzando la asociación del producto principal de la marca.
Verde campo		#5A8F1E	Color Secundario, usado para encabezados y bloques de contraste	Comunica naturalidad, frescura del producto y origen agrícola.
Blanco Puro		#FFFFFF	Tipografía sobre fondo oscuro, o fondo.	Garantiza legibilidad, limpieza visual y contraste directo con colores saturados.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de la psicología del color.

Logo

El logotipo de Mazoorca Loca está compuesto por dos elementos integrados: una mascota caricaturesca y el nombre de la marca en tipografía display.

Mascota: Representa una mazorca de maíz con rasgos expresivos y exagerados. Viste un traje azul con moño rojo. Su expresión facial comunica diversión, espontaneidad y cercanía con el consumidor joven. La composición incluye elementos secundarios como una mazorca pequeña, hojas verdes y vegetales al fondo, reforzando el origen natural del producto.

Logotipo tipográfico: El nombre "MAZOORCA LOCA" aparece en tipografía bold de estilo display, con tratamiento de contorno blanco sobre fondo negro, garantizando legibilidad en

cualquier superficie. La separación en dos líneas del nombre "MAZoorca" sobre "LOCA" establece jerarquía visual y facilita la lectura a distancia.

Figura 1.

Isologo de Mazoorca Loca.



Fuente: Elaboración propia.

Tipografía

La estrategia tipográfica de Mazoorca Loca se sustenta en dos fuentes que conviven en equilibrio dentro de cada pieza:

Boulder se utiliza como fuente principal para titulares, palabras clave, promociones y llamadas a la acción. Su carácter bold, redondeado y de alta jerarquía visual refuerza el estilo urbano y maximalista de la marca, garantizando impacto inmediato en formatos de feed y stories. También se aplica en cuerpos de texto pequeños donde se requiere mantener la personalidad de la marca sin sacrificar legibilidad.

Poppins cumple la función de fuente secundaria para bloques de texto extensos, descripciones y contenido informativo. Su naturaleza sans-serif geométrica y su alta legibilidad en cuerpos grandes la convierten en el complemento ideal de Boulder, aportando claridad y modernidad sin romper la coherencia visual del sistema.

Estética del Contenido

Las piezas gráficas de Mazoorca Loca responden a un estilo maximalista y disruptivo, construido sobre fondos de color sólido, combinados con fotografía de producto reales, generando inmediatez y cercanía. Se utilizarán elementos gráficos como trazos manuales en blanco (zigzags, flechas y líneas angulares), patrones circulares concéntricos como textura de fondo, y

elementos fotográficos recortados como granos e ingredientes naturales, integrando lo ilustrativo con lo fotográfico sin perder coherencia visual.

Se busca diseñar una identidad reconocible, dinámica y coherente entre publicaciones: cada pieza combina color vibrante, tipografía de gran escala y fotografía apetitosa para generar una experiencia visual que capte la atención del consumidor desde el segundo cero y comunica el carácter divertido y disruptivo de la marca dentro del entorno digital.

7.15.9.7. Frecuencia y Distribución de Contenido

La estrategia contempla un total de 24 publicaciones distribuidas a lo largo de ocho semanas, comprendidas entre el 1 de agosto y el 27 de septiembre de 2026. Se establecerá una frecuencia de tres publicaciones semanales, los días martes, jueves y sábado, en un horario comprendido entre las 3:00 p.m. y las 6:00 p.m., período de mayor actividad digital del público objetivo. Los formatos se distribuirán entre reels, artes, fotografías y carruseles, garantizando al menos un reel por semana dado su mayor potencial de alcance orgánico dentro de la plataforma. De manera complementaria, se publicarán historias semanales como soporte de cada publicación del feed, reforzando la visibilidad del contenido sin contabilizarse dentro de las 24 piezas principales.

7.15.10. Calendario de contenido para Instagram (2 meses)

Tabla 5.

Calendario de contenido de Mazoorca Loca para Instagram.

CALENDARIO DE CONTENIDO DE MAZoorca LOCA								
PERÍODO DE: AGOSTO Y SEPTIEMBRE 2026								
Pilar de Contenido	Tipo de Publicación	Tema del Contenido	Descripción del Post	Objetivo del Post	Horario de Publicación	Semana	Fecha	Copy
Entretenimiento	Reel	Lanzamiento de campaña	Reel dinámico presentando el slogan "El sabor que desgrana tu rutina" con toma del producto y	Alcance	5:00 pm	Semana 1	01/08	<p>Tu rutina estaba bien. Hasta ahora. 🌽 Mazoorca Loca llegó a desgranarla.</p> <p>El mismo sabor, pero con una imagen que enganchará a toda Managua.</p>

			texto animado.					#ElSaborQueDesgranaTuRutina #MazoorcaLoca #YaLlegó
Experiencia del Cliente	Arte	El sabor que desgrana tu rutina	Arte de lanzamiento en fondo naranja con fotografía del producto en manos, trazos blancos y slogan de campaña.	Apetencia	4:00 pm		03/08	Hay cosas que no se explican. Se muerden. 🌽 El sabor que desgrana tu rutina ya está aquí. #MazoorcaLoca #ElSaborQueDesgranaTuRutina #Lanzamiento
Comunidad	Arte	Un nuevo estilo de comer	Arte de lanzamiento anunciando la marca renovada, con mazorca recortada	Identidad / Reconocimiento	3:00 pm		05/08	No inventamos el elote. Lo transformamos, sabor e imagen que encanta. 🌽

			sobre fondos verde y amarillo.					<p>Esto no son elotes ordinarios, es Mazoorca Loca.</p> <p>#MazoorcaLoca #OtroNivel #SaborQueRompe</p>
Experiencia del Cliente	Reel	Reacción al primer mordisco	Reel corto mostrando la reacción genuina de un cliente al probar por primera vez.	Alcance / Viralidad	5:00 pm	Semana 2	08/08	<p>Hay un antes y un después de probar Mazoorca Loca.</p> <p> </p> <p>Etiqueta a tus amigos y familia que todavía no sabe lo que se está perdiendo.</p> <p>#MazoorcaLoca #PrimerMordisco #ElSaborQueDesgranaTuRutina</p>

Experiencia del Cliente	Fotografía	Combinación de la semana	Fotografía apetitosa destacando una combinación específica del menú con descripción visual de ingredientes.	Deseo / Consideración	4:00 pm		10/08	<p>Esta combinación no respeta dietas, ni horas, ni rutinas. 🌽🔥</p> <p>Así se ve el caos con todo el mejor sabor de Managua, estos son elotes en su mejor versión.</p> <p>#ComboDeLaSemana #MazoorcaLoca #PersonalizatuLocura</p>
Entretenimiento	Carrusel	¿Cuál es tu nivel de locura?	Carrusel interactivo clasificando combinaciones de menor a mayor intensidad de sabor.	Interacción / Compartidos	3:00 pm		12/08	<p>No todos están listos para el último nivel. 🌽🌶️</p> <p>Desliza y descubrí en cuál vivís vos. (Sin juzgar... mentira, sí juzgamos un poco.)</p>

								#NivelDeLocura #MazoorcaLoca #QueNivelSosVos
Entretenimiento	Arte	Meme de marca	Arte con formato meme relacionado al consumo del producto, tono coloquial y juvenil.	Interacción / Compartidos	5:00 pm	Seman a 3	15/08	<p>Ahora los jóvenes saben cual son sus responsabilidades, al menos las de su estómago. 🌽🤔</p> <p>No te quedes sin tu snack favorito.</p> <p>#MazoorcaLoca #ResponsabilidadLoca #EloteLoco</p>
Experiencia del Cliente	Reel	Proceso de preparación	Reel mostrando la preparación del producto en tiempo real,	Confianza / Alcance	4:00 pm		17/08	<p>Por si te lo preguntabas, o por si no, así nace la locura. 🌽👏</p> <p>Ingredientes reales, manos reales, sabor que no se</p>

			resaltando frescura e ingredientes.					improvisa. Mira cómo lo hacemos. #AsíSeHace #MazoorcaLoca #FrescuraSinPretextos
Comunidad	Fotografía	El equipo detrás de la locura	Fotografía del equipo en punto de venta con copy cercano y juvenil.	Humanización de marca	3:00 pm		19/08	Detrás de cada mazorca hay personas que se la rifan de verdad. 🌱 🙌 Conozcan al equipo que hace posible desgranar tu rutina. #EquipoMazoorca #CarasDelSabor #MazoorcaLoca
Experiencia del Cliente	Carrusel	Menú más popular	Carrusel presentando las opciones	Consideración / Ventas	5:00 pm	Semana 4	22/08	Para los que preguntan qué pedimos 🌱 Acá están los 3 más populares.

			del menú con fotografía de producto y precios.					Desliza, elegí y venite a desgranar tu rutina. #MenuMazoorca #ElegíLaTuya #ElSaborQueDesgranaTuR utina
Comunidad	Arte	Repost cliente	Arte con reseña o foto de cliente real integrada en la línea gráfica de la marca (UGC).	Fidelización / Confianza	4:00 pm		24/0 8	En Mazoorca Loca nos vuelve locos de felicidad cuando alguien ya desgranó su rutina y lo compartió con el mundo. ❤️ 🌻 Gracias por hacernos parte de tu día. #ComunidadMazoorca #VosLosDijeron #MazoorcaLoca

Entretenimiento	Reel	Tendencia / Audio viral	Reel usando audio en tendencia adaptado al producto y la personalidad de la marca.	Alcance / Nuevos seguidores	3:00 pm		26/08	<p>Sabes que en todos lados hay elotes, pero en Mazoorca Loca nosotros mejoramos la receta. 🌽 🎵</p> <p>Oyes esta canción, en Mazoorca Loca así suena desgranar tu rutina. ¡Ven y Disfruta!</p> <p>#MazoorcaLoca #TendenciaConSabor #ElSaborQueDesgranaTuRutina</p>
Comunidad	Fotografía	Cliente en el punto de venta	Fotografía de cliente real disfrutando el producto en The Yard,	Comunidad / Confianza	5:00 pm	Semana 5	29/08	<p>Esa cara que pones cuando encuentras tu lugar favorito. 🌽 ❤️ The Yard + Mazoorca Loca = una tarde fabulosa.</p>

			con copy de cercanía.					Disfruta cada momento con Mazoorca Loca y desgrana tu rutina. #TheYard #MazoorcaLoca #TuLugarFavorito
Comunidad	Carrusel	¿Nos conoces?	Carrusel contando la historia de Mazoorca Loca: origen, propuesta y valores de marca.	Identidad / Conexión	4:00 pm		31/08	Por si apenas nos cruzamos 🌽 Acá va todo: quiénes somos, qué hacemos y por qué el elote nunca volvió a ser igual. Y si quieres saber más, síguenos. #HistoriaMazoorca #QuiénesSomos #ElSaborQueDesgranaTuRutina

Entretenimie nto	Reel	Reto o pregunta al público	Reel lanzando una pregunta o reto relacionado al producto para incentivar comentarios.	Engagement / Comunidad	3:00 pm		02/0 9	<p>Pregunta seria 🌽🤔 Qué prefieres ¿Chile, Tajín o los dos? Los del 'solo tajín' y los del 'todo junto' nunca van a llegar a un acuerdo, y eso nos encanta.</p> <p>Comenta tu bando, y recuerda hacer tu pedido.</p> <p>#DebateMazoorca #VosQuéDecís #MazoorcaLoca</p>
Experiencia del Cliente	Arte	Producto estrella del mes	Arte destacando el producto más vendido con fotografía apetitosa y copy directo.	Ventas / Deseo	5:00 pm	Seman a 6	05/0 9	<p>No necesita presentación. Pero igual te la damos. 🌽★</p> <p>Este es el que más se pide, más se repite y más se extraña. Ya sabés cuál es.</p>

								#EstrellaMazoorca #ElMásRico #ElSaborQueDesgranaTuRutina
Experiencia del Cliente	Fotografía	Primer plano del producto	Fotografía de primer plano resaltando texturas, colores y toppings del producto.	Apetencia / Guardados	4:00 pm		07/09	Guardá esta foto. La vas a necesitar cuando el antojo te llegue. 🌽 😊 Cuando ese momento llegue, ya sabes a donde venir. #DetallesDeSabor #GuardáEsta #MazoorcaLoca
Comunidad	Reel	Un día en Mazoorca Loca	Reel tipo vlog corto mostrando la dinámica del punto de	Humanización / Alcance	3:00 pm		09/09	Aburrido de las tardes de Managua, vení solo o acompañado, ya sabes que un día ordinario en

			venta y la experiencia del cliente.					<p>Mazoorca Loca no existe.</p> <p> </p> <p>Mirá cómo se ve desgranar rutinas desde adentro.</p> <p>#UnDíaEnMazoorca #DesdeAdentro #ElSaborQueDesgranaTuRutina</p>
Entretenimiento	Arte	Promoción especial	Arte promocional con oferta o combo especial de temporada con diseño de urgencia visual.	Ventas / Acción	5:00 pm	Semana 7	12/09	<p>Hay días que merecen más que lo de siempre.  </p> <p>Ven en grupo y prueba el trío loco, ahora a un 15% de descuento. No lo dejes pasar.</p> <p>#PromoMazoorca #ComboEspecial #HoySí</p>

Entretenimiento	Reel	Before & After del producto	Reel mostrando el producto antes y después de agregar toppings con transición dinámica.	Viralidad / Apetencia	4:00 pm		14/09	<p>Antes: elote. Después: obra maestra. 🌽 ✨</p> <p>En Mazoorca Loca tenemos el poder de hacer lo ordinario extraordinario, en sólo 15 segundos.</p> <p>#TransformaciónMazoorca #BeforeAfter #ElSaborQueDesgranaTuRutina</p>
Comunidad	Carrusel	Clientes que desgranar su rutina	Carrusel con testimonios visuales de clientes reales integrados a la línea	Fidelización / Confianza	3:00 pm		16/09	<p>Ellos ya lo hicieron. 🌽 ❤️</p> <p>Historias reales de personas que decidieron desgranar su rutina, y no volvieron atrás.</p> <p>Ahora son están llenos de la locura de Mazoorca Loca,</p>

			gráfica (UGC).					desliza para conocer esas historias. #ComunidadMazoorca #EllosYaLoSaben #DesgranarLaRutina
Entretenimiento	Arte	Frase de marca	Arte tipográfico con el slogan en formato maximalista para reforzar recordación.	Recordación de marca	5:00 pm	Seman a 8	19/09	EL SABOR QUE DESGRANA TU RUTINA.  Ya lo dijimos. Ya lo viviste. No hay vuelta atrás. #MazoorcaLoca #ElSaborQueDesgranaTuRutina #Sloga
Comunidad	Fotografía	Detrás de cámaras	Fotografía del proceso de preparación	Confianza / Humanización	4:00 pm		21/09	Lo extraordinario empieza con ingredientes reales y manos que saben lo que hacen.  

			mostrando ingredientes frescos y cuidado en la elaboración.					Así se construye el sabor que desgrana tu rutina. #DetrásDelSabor #MazoorcaLoca #FrescuraDiaria
Comunidad	Carrusel	Agradecimiento	Carrusel de cierre agradeciend o a la comunidad y reforzando el slogan como mensaje final. Remarcando que ahora inicia una etapa	Fidelización / Recordación	3:00 pm		27/09	Dos meses desgranando rutinas juntos. 🌽❤️ Gracias por elegirnos, por compartir y por hacer de Mazoorca Loca algo más que una marca. Esto es solo el inicio. ¿Te gustó todo lo nuevo de Mazoorca Loca? Pues ahora traemos más... #CierreDeCampaña #GraciasComunidad

			reforzada de la marca.					#ElSaborQueDesgranaTuR utina
--	--	--	---------------------------	--	--	--	--	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

7.15.11. Presupuesto de la estrategia

El presupuesto de la estrategia de contenido de Mazoorca Loca para los meses de agosto y septiembre de 2026 contempla únicamente los costos operativos directos asociados a la ejecución del plan, dado que el diseño, la edición de reels y la gestión de redes sociales serán realizados por el propio emprendedor, lo que representa un ahorro significativo en costos de producción.

Tabla 6.

Presupuesto de la estrategia.

Rubro	Descripción	Costo estimado (C\$)
Herramientas de diseño	Suscripción a Canva Pro para diseño de artes y carruseles durante 2 meses	C\$ 400
Diseño de los artes	Diseño, elaboración de artes publicitarios (Elaboración por dueño del local)	C\$ 0
Edición de video	Aplicaciones de edición móvil para reels (CapCut Pro u similar)	C\$ 500
Herramientas de IA	Aplicaciones de IA para elaboración de videos, edición de fotos y transiciones	C\$ 750
Fotografía	Sesión fotográfica de producto con iluminación básica y props	C\$ 1500
Pauta pagada Meta Ads	Inversión en promoción de publicaciones en Instagram Feed durante 2 meses	C\$ 800
Publicación Orgánica	Publicación y constante publicación de contenido para interacción y alcance orgánico	C\$ 0
Imprevistos	Reserva para gastos no contemplados (10% del total)	C\$ 395
Total		C\$ 4,345

Fuente: Elaboración propia.

La inversión en pauta pagada se distribuirá estratégicamente durante las ocho semanas, priorizando la promoción de los reels de mayor alcance orgánico y los artes promocionales con objetivo de ventas, con el fin de maximizar el retorno sobre la inversión dentro del presupuesto disponible.

7.15.12. Evaluación y control

Para la evaluación y control de la estrategia de marketing de contenidos para Mazoorca Loca, se realizará mediante indicadores clave de rendimiento (KPI's) , esto permitirá medir el impacto, el alcance y la efectividad de las acciones implementadas en Instagram durante los meses de agosto y septiembre 2026

Tabla 7.

Indicadores de evaluación KPI.

KPI	Objetivo de medición	Medida de control	Meta sugerida	Frecuencia
Alcance orgánico por publicación	Medir el alcance por cada pieza de contenido	Comparar alcance promedio semanal vs. semana anterior; identificar publicaciones con mayor rendimiento	+10% semanal acumulado	Semanal
Alcance de campañas pagadas	Evaluar el rendimiento de pauta vs. presupuesto invertido	CPM (Costo por mil impresiones) y alcance total por campaña; comparar entre anuncios del mismo período	CPM menor que el Costo de la pauta	Mensual
Visualizaciones de reels	Determinar el rendimiento de formatos de video corto	Registrar vistas totales por reel; identificar los 3 con mayor alcance cada semana	Más de 500 views por reel al finalizar la semana	Semanal
Tasa de engagement por publicación	Identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción relativa	Tasa de engagement es igual a la suma de las interacciones entre el alcance por 100.	Mayor al 3% por publicación	Semanal

Contenido guardado y compartido	Medir si el contenido genera valor suficiente para ser guardado o difundido	Registrar guardados y compartidos por publicación.	Lograr una interacción inicial del 10% del alcance y un crecimiento mensual del 15%.	Semanal
Participación en historias	Evaluar el nivel de respuesta del público en historias	Medir respuestas, clics en stickers, encuestas y deslizamientos.	Nivel de participación mayor al 50% con respecto a las vistas por cada historia	Semanal
Mensajes directos recibidos	Analizar el interés comercial generado por el contenido	Registrar volumen de DMs semanales; clasificar por tipo (consulta, pedido, contacto) y tiempo de respuesta	Aumento del 25% de las ventas con respecto al volumen anterior.	Semanal
Tasa de crecimiento de seguidores	Medir el crecimiento neto de la comunidad durante la estrategia	$((\text{Seguidores finales} - \text{seguidores iniciales}) \div \text{seguidores iniciales}) \times 100$; separar crecimiento orgánico de pagado	Aumento del 5% mensual	Mensual
Consistencia visual del contenido	Verificar que las publicaciones mantengan coherencia con la	Revisión semanal de paleta, tipografía y tono; porcentaje de publicaciones	100% de publicaciones alineadas	Semanal

	identidad de Mazoorca Loca	aprobadas vs. planificadas en la malla		
Menciones y etiquetas espontáneas	Medir la participación del público con la marca	Contabilizar de menciones de Mazoorca Loca en historias y comentarios de los seguidores.	Al menos 25 etiquetas en el mes.	Mensual
Cumplimiento de la malla de contenido	Garantizar la ejecución continua y planificada del contenido	Número de publicaciones realizadas ÷ publicaciones planificadas en la malla $\times 100$	$\geq 90\%$ de cumplimiento	Al cierre mensual

Fuente: Elaboración propia.

Actividad	Responsable	Duración	Objetivo	M A R	ABR.				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				O C T
				S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1				
SEMANA 6	“Producto o estrella del mes”, “Primer plano del producto”, y “Un día en Mazoorca Loca”																												
SEMANA 7	“Promoción especial”, “Before & after del producto”, y “Clientes que desgranar su rutina”																												
SEMANA 8	“Frase de marca”, “Detrás de cámaras”, “Cierre de campaña”																												
Evaluación y de resultados contenido	Equipo de Marketing	1 semana	Conocer publicaciones funcionaron y el rendimiento obtenido																										

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los roles descritos corresponden a funciones operativas dentro de la estrategia. En el contexto actual del emprendimiento, estas responsabilidades son asumidas por el propietario y gestor de contenido de Mazoorca Loca.

7.15.14. Conclusiones de la estrategia

La estrategia de marketing de contenidos diseñada para Mazoorca Loca constituye una propuesta pertinente, estructurada y viable, dado que cada uno de sus componentes, pilares de contenido, formatos, calendario, identidad visual y métricas, se deriva directamente de los hallazgos obtenidos durante la investigación. En relación con el comportamiento del consumidor identificado, la propuesta responde a las preferencias concretas del público objetivo: prioriza los reels como eje del alcance orgánico, establece publicaciones en las ventanas de mayor receptividad, entre las 3:00 y las 10:00 p.m., estructura tres pilares temáticos, entretenimiento, experiencia del cliente y comunidad, que equilibran la dimensión emocional e informativa de la comunicación, y contempla contenido generado por usuarios (UGC) para humanizar la marca, tal como demandan los participantes del cuestionario.

Respecto al benchmarking realizado, la estrategia toma como referencia las fortalezas de Elotes Otto, el competidor más sólido del nicho por su combinación de reels demostrativos, comunicación cercana y call to actions efectivos, sin imitarlo, sino diferenciándose mediante una identidad visual maximalista y un tono comunicacional más disruptivo y coherente con la personalidad de la marca. Al mismo tiempo, capitaliza las debilidades de CarmElotes y Arielotes, cuya baja frecuencia y escasa coherencia visual dejan un espacio concreto de posicionamiento para Mazoorca Loca.

6. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de marketing de contenido en Instagram basada en las preferencias del público objetivo, orientada a fortalecer el posicionamiento de marca del emprendimiento "Mazoorca Loca" en la ciudad de Managua durante el periodo de agosto a septiembre de 2026. Este propósito se alcanzó de manera integral a través de un proceso que transitó desde el diagnóstico del consumidor hasta la formulación de una propuesta estratégica concreta, ejecutable y fundamentada en evidencia empírica recabada durante el proceso investigativo.

En primer lugar, se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas a veinte consumidores actuales y potenciales del emprendimiento, residentes de los distintos distritos de Managua, con el fin de conocer sus hábitos de consumo digital y los tipos de contenido con mayor potencial de aceptación. Los resultados evidenciaron que el público objetivo, compuesto mayoritariamente por jóvenes entre 18 y 35 años, se expone de forma frecuente y casi automática a contenido gastronómico en Instagram, y que su atención responde a tres factores determinantes: la calidad estética visual, el impacto generado en los primeros segundos de los reels y la percepción de higiene y confianza que transmite el contenido. Asimismo, se identificaron con precisión las ventanas horarias de mayor receptividad, entre las 3:00 y las 10:00 p.m. entre semana y desde el mediodía los fines de semana, y se determinó que los reels constituyen el formato de mayor preferencia, complementados por carruseles para información detallada e historias para la interacción en tiempo real. El diagnóstico también reveló que el consumo del producto se asocia a contextos sociales y grupales, y evidenció una brecha significativa entre el reconocimiento físico de la marca y su visibilidad digital. Con ello, se obtuvo una base empírica sólida sobre qué tipo de contenido, en qué momentos y bajo qué enfoque debía construirse la propuesta estratégica.

En segundo lugar, se realizó un análisis comparativo de cuatro cuentas del rubro de elotes preparados en Managua: dos competidores directos, Elotes Otto y Elotes el Manguito, y dos indirectos, Arielotes y CarmElotes, contrastando sus estrategias de contenido con las preferencias identificadas en el diagnóstico al consumidor. Este análisis permitió determinar que Elotes Otto constituye el referente más sólido del nicho por su combinación de formatos dinámicos, comunicación cercana y llamados a la acción efectivos, mientras que Elotes el Manguito sostiene la frecuencia de publicación más alta del grupo centrada en contenido promocional. En contraste, Arielotes y CarmElotes mostraron debilidades notables en coherencia visual, frecuencia de

publicación y nivel de interacción con sus seguidores. Un hallazgo central fue que ninguno de los cuatro competidores explota el proceso de personalización ni construye contenido orientado a la experiencia del cliente y la comunidad, concentrando su comunicación casi exclusivamente en producto, precio y promociones. Esta comparación permitió identificar tanto las mejores prácticas replicables (uso de reels, identidad visual consistente, contenido mixto entre valor y promoción) como los espacios de diferenciación desatendidos por el mercado local.

En tercer lugar, con base en el análisis del consumidor y de la competencia, se diseñó una estrategia de marketing de contenido mensual que integró directamente ambos hallazgos. A partir del vacío detectado en el mercado local, se definieron tres pilares de contenido, entretenimiento, experiencia del cliente y comunidad, que deliberadamente evitan competir en el terreno ya dominado por la competencia y apuestan por diferenciar a la marca en los espacios menos disputados. Sobre esta base se diseñó un calendario de veinticuatro publicaciones distribuidas en ocho semanas, con una frecuencia de tres publicaciones semanales los días martes, jueves y sábado, en las ventanas horarias de mayor receptividad identificadas en el diagnóstico, y con al menos un reel semanal en virtud de su mayor potencial de alcance orgánico. La propuesta incorporó además una identidad visual maximalista y una paleta cromática y tipografías definidas, así como un sistema de indicadores clave de desempeño medibles a través de Instagram Insights.

En conjunto, este proceso permite responder de manera directa la pregunta de investigación que orientó el estudio: qué factores influyen al diseñar una estrategia de marketing de contenido planificada para Instagram, enfocada en los meses de agosto y septiembre de 2026, que mejore el posicionamiento de marca y la interacción con el público objetivo de "Mazoorca Loca" frente a una competencia creciente y un mercado digital saturado. La investigación evidencia que dichos factores son, en primer lugar, el conocimiento profundo de los hábitos y preferencias digitales de la audiencia; en segundo lugar, la identificación de las prácticas exitosas y las debilidades de la competencia mediante un análisis comparativo; y en tercer lugar, la traducción coherente de ambos insumos en una propuesta de contenido planificada, con pilares temáticos propios, identidad visual consistente y métricas de seguimiento. La ausencia de una estrategia estructurada fue el principal factor limitante del posicionamiento digital de Mazoorca Loca, evidenciado en la brecha entre su reconocimiento físico y su visibilidad en Instagram, y es precisamente esa brecha la que la propuesta desarrollada busca cerrar. De esta manera, el estudio confirma que el marketing de contenidos constituye una herramienta estratégica replicable para emprendimientos gastronómicos

nicaragüenses cuando se fundamenta en el conocimiento real del público objetivo y del entorno competitivo, dando así respuesta completa tanto al objetivo general de la investigación como a su pregunta central.

.

7. Recomendaciones

Al negocio (Mazoorca Loca)

Se recomienda publicar reels y contenido de alto impacto visual en las ventanas horarias identificadas: de 3:00 a 10:00 p.m. entre semana y desde el mediodía los fines de semana, incorporando historias interactivas semanales con encuestas y stickers que aprovechen la preferencia de los consumidores por la interacción en tiempo real.

Se recomienda incluir al menos una publicación mensual orientada al segmento familiar de 36 a 45 años, mostrando el producto en contextos de consumo grupal con información visible de ubicación, horarios y precios, ya que este grupo demostró interés pero necesita contenido que les hable de forma directa.

A quien va a ejercer la estrategia

Se recomienda implementar la estrategia de marketing de contenido de forma disciplinada durante agosto y septiembre de 2026, respetando frecuencia, horarios y formatos establecidos, utilizando exclusivamente la paleta cromática y tipografías definidas. Se sugiere revisar los KPIs semanalmente en Instagram Insights y realizar ajustes mensuales según el rendimiento real del contenido.

Se recomienda establecer un monitoreo mensual de competidores como Elotes Otto, CarmElotes y Arielotes para identificar tendencias y oportunidades de diferenciación, capitalizando sus debilidades digitales mediante una publicación más consistente y una identidad visual más trabajada, siempre fiel a los valores propios de Mazoorca Loca.

A futuros investigadores

Se recomienda medir el impacto real de esta estrategia sobre el engagement, el crecimiento de seguidores y la intención de compra al finalizar el periodo de implementación, combinando métricas digitales con entrevistas de seguimiento para generar conocimiento replicable en otros emprendimientos gastronómicos del país.

Se recomienda explorar el rol de los microinfluencers locales en la decisión de compra y analizar si existe una migración de audiencias hacia plataformas como TikTok, con el fin de determinar si Instagram sigue siendo el canal prioritario para este tipo de negocios en Nicaragua.

Temas sugeridos para futuras investigaciones

Microinfluencers gastronómicos en Nicaragua. Analizar en qué medida las recomendaciones de creadores de contenido local influyen en la decisión de compra de consumidores jóvenes, comparado con la publicidad directa de las marcas.

Migración de audiencias hacia TikTok. Determinar si los consumidores gastronómicos nicaragüenses están trasladando su atención de Instagram a TikTok y qué implicaciones tendría esto para la estrategia digital de emprendimientos locales.

Coherencia visual y engagement en comida callejera. Examinar si existe una relación directa entre la consistencia de la identidad visual de una marca y su nivel de engagement, tomando como universo de estudio los emprendimientos de snacks y comida callejera en Managua.

Efectividad de Meta Ads en pequeños emprendimientos gastronómicos. Evaluar el retorno real de la inversión en pauta pagada dentro de Meta Ads para negocios gastronómicos de pequeña escala en Nicaragua, identificando los formatos y segmentaciones de mayor rendimiento.

8. Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Acelera Pyme. (2023). Cómo usar las redes sociales para aumentar la visibilidad de tu negocio.

Recuperado de: <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2023-10/C%C3%B3mo%20usar%20las%20redes%20sociales%20para%20aumentar%20la%20visibilidad%20de%20tu%20negocio.pdf>

Acosta Macias. (2025). *Análisis de la influencia de Instagram en las decisiones de los consumidores gastronómicos en Manta.*

Aguirre López, J. R., & Manzur Riquez, K. (2025). Efectividad del contenido estratégico en el engagement de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca. Revista Religación.

Ballesteros-López, et al. (2025). *Redes sociales y marketing alimentario: una relación determinante en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios.*

Barba Diaz. (2025). *Análisis de Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Restaurantes Emergentes.*

Castillo Calle, X. D. R. (2023). Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador (Master's thesis, Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3803>

Castillo Calle, X. R., & Aizaga Villate, M. Á. (2023). Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador. Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador. Recuperado de https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=propuesta+de+estrategia+de+conten

[ido+en+redes+para+restaurante+&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1755554252628&u=%23p%3DIESK1idGBxwJ](https://www.google.com/search?q=ido+en+redes+para+restaurante+&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1755554252628&u=%23p%3DIESK1idGBxwJ)

Chávez Gosicha, et al. (2025). *Marketing de contenidos como estrategia para la atracción de clientes en el restaurante Bárbaros Pollos y Salchipapas, 2024.*

Choquepata Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1

Doloi, G. (2024). *The Influence of Instagram Reels on Content Consumption Trends among Gen Z.* Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5000132>

Flick, U. (2015). Introducción a la investigación cualitativa. Morata.

Fundación ORT. (2023). Qué son las redes sociales. <https://fc.ort.edu.uy/blog/que-son-las-redes-sociales>

Godin, S. (2010). Tribes: We need you to lead us. Portfolio.

Godin, S. (2018). Esto es Marketing: No uses el marketing para solucionar problemas de clientes. Editorial Urano.

González, J., & Pérez, M. (2022). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu. <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244/485>

Grillo Torres, C. M., Rojas Melo, L. A., Ramírez Zarama, D. A., Segovia García, N., & Carrillo Barbosa, R. L. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a

- través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá. Revista Religación: Los paradigmas actuales – educación, empresa y sociedad, 102–122. Editorial Eidec.
- Handley, A. (2014). Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Wiley.
- Hernández Rodríguez, C. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para la mejora continua en las organizaciones. Universidad de Guadalajara. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3577>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Herradora-Gutiérrez, T., Maltez-Rivas, N., & Zamora-Law, L. (2024). Análisis de co-creación y producción de estrategias de contenido en Law's Pizza. Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA). <https://repositorio.unica.edu.ni/256/1/MONO%20MARK%200003%20%202024-%20An%C3%A1lisis%20de%20Co-%20Creaci%C3%B3n%20y%20Producci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de%20contenido%20en%20Law%20%CC%81s%20Pizza.%20Marketing%20y%20Publicidad.pdf>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, 91(2), 121–128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Impulse Analytics. (2023). Best performing Instagram formats. <https://www.impulse-analytics.com/en/instagram-format/>

InboundCycle. (2023). Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

InformaBTL. (2025). Patrones de consumo digital: ¿cómo están cambiando los consumidores?

Recuperado de <https://www.informabtl.com/patrones-de-consumo-digital>

Innovature. (2023). The point of hashtags in digital marketing. <https://innovatureinc.com/the-point-of-hashtags-in-digital-marketing/>

Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Mechanisms for Attracting Consumers? A Quantitative Method-Based Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571-3583.

<https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>

Jácome Durán, S. F. y Ibarra Castillo, A. G. (2023). Propuesta de un plan de marketing digital para restaurante Empanadas La 33.1 en la ciudad de Bucaramanga (Monografía de grado en Tecnología en Gestión Empresarial). Unidades Tecnológicas de Santander. Recuperado de: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8611>

JACOME DURAN, S. F., & IBARRA CASTILLO, A. G. (2022). Propuesta de un Plan de marketing digital para restaurante EMPANADAS LA 33.1 en la ciudad de Bucaramanga.

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8611>

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.

Kessler, D. (2025). *Doug Kessler, Author at Velocity Partners*. Recuperado de

<https://velocitypartners.com/author/dougkessler/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kumar T.P, K., Nair, D., Agarwal, S., & Hanumanthu, K. D. (2026). VISUAL STORYTELLING AND CONSUMER ENGAGEMENT: A STRATEGIC MARKETING PERSPECTIVE ON DIGITAL MEDIA AND BRAND COMMUNICATION. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 7(3s). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v7.i3s.2026.7352>
- León Alberca, R. E., López Guevara, A., & Herrera Bermeo, V. A. (2025). Impacto del marketing digital en el posicionamiento de marcas de ropa femenina en Instagram. *Revista Innova Research Journal*, 10(1), 71–89.
- Mailchimp. (2025). Competitor analysis: What it is and how to conduct one. <https://mailchimp.com/resources/what-is-competitor-analysis/>
- Mailchimp. (s.f.). Content marketing. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>
- Nieto Aguilar, W. G., & Álvarez Martínez, J. D. (2023). *Diseño de una campaña de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la empresa Blanc Design Studio* (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3527>
- NYT Licensing. (2023). What is content marketing: Definition and guide. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/what-content-marketing-definition-and-guide/>
- Palacios Obando, A. L., López Zavala, A. G., & Martínez Arias, J. M. (2023). Propuesta de plan de contenido en redes sociales de Facebook e Instagram para el Restaurante Pedacito de Venezuela, Altamira–Managua, Febrero–Junio 2023 (Doctoral dissertation, Universidad de Ciencias Comerciales). <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1149>

- Palacios Obando, A. L.; López Zavala, A. G. y Martínez Arias, J. M. (2023). Propuesta de plan de contenido en redes sociales de Facebook e Instagram para el Restaurante Pedacito de Venezuela, Altamira–Managua, Febrero–Junio 2023. Universidad de Ciencias Comerciales. Recuperado de : <https://repositorio.ucc.edu.ni/1149/1/TESIS%20PEDACITO%20DE%20VENEZUELA.pdf>
- Postgradum. (2023). ¿Qué son los patrones de consumo y cómo influyen en el marketing? Recuperado de <https://www.postgradum.com/patrones-de-consumo>
- propuesta de estrategia de contenido en Instagram para el emprendimiento "Marzoorca loca en Managua, Nicaragua entre los meses de Noviembre a diciembre.
- ProximaMedia. (2023). Estrategia de contenidos efectivos con copy y neuromarketing. <https://www.proximamediagroup.com/estrategia-de-contenidos-efectivos-con-copy-y-neuromarketing/>
- Pulizzi, J. (2025). *What Is Content Marketing?* Content Marketing Institute. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2019). Content Marketing Playbook. Content Marketing Institute.
- Purple Palm. (2025). Mejores horarios para publicar en redes sociales. Recuperado de <https://purplepalm.com/horarios-redes-sociales>
- Ramos-La Riva, M. F., Rodríguez-Saavedra, M. T., & Cordova-Buiza, F. (2022). Contenidos en redes sociales como estrategia de posicionamiento en restaurantes turísticos de Lima moderna. El arte de investigar: experiencia desde los semilleros de investigación. https://uniasturias.edu.co/app/uploads/2024/09/el_arte_de_investigar.pdf#page=5

- Ramos-La Riva, M. F.; Rodríguez-Saavedra, M. T. y Cordova-Buiza, F. (2022). Contenidos en redes sociales como estrategia de posicionamiento en restaurantes turísticos de Lima moderna. El arte de investigar: experiencia desde los semilleros de investigación, UniAsturias. Recuperado de https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=propuesta+de+estrategia+de+contenido+en+redes+para+restaurante+&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1755554200263&u=%23p%3DFM7z_HPH-5EJ
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.
- Rivaliq. (2025). Competitor benchmarking: What it is and why it's important. <https://www.rivaliq.com/blog/competitor-benchmarking/>
- Santos, M. L. B. (2021). La “llamada” UGC: una definición actualizada del contenido generado por el usuario en la era de las redes sociales. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Sayago Cortés, L. P. (2025). *Científicos, likes y engagement: Medición del Impacto en la comunicación científica en Instagram* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/items/31673452-9041-4e61-95c1-f6c9fe0ece1c>
- StoryChief. (2023). Content calendar tips. <https://storychief.io/blog/content-calendar>
- Sun Tzu. (s.f.). El arte de la guerra.
- Tamayo, M., & Tamayo, P. (2004). El proceso de la investigación científica. Limusa.
- Torres, C. M. G., Melo, L. A. R., & Ramírez, D. A. (2019). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá 49. Los paradigmas actuales—educación, empresa y sociedad.

<https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.pdf>

Useda, C., Arcia, J., & Guillén, Y. (2024). Propuesta de plan de marketing para los restaurantes Rancho de Juan y Parguito Rojo en la Bocana de Poneloya, León. Universidad de Ciencias Comerciales (UCC).

<https://repositorio.ucc.edu.ni/1400/1/Plan%20de%20Mkt%20Restaurante.pdf>

Valle-Rosales, F. S., Campos-Ayala, J. E., & Serrano-Barry, N. L. (2024). Marketing Digital y Facebook Meta: Estrategias de contenido y manejo de clientes en el restaurante Fridas Tacos en el año 2024 (Doctoral dissertation, Universidad Católica Redemptoris Mater).

<https://repositorio.unica.edu.ni/253/>

Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. Harper Business.

Vilma Núñez. (2023). Formatos de Instagram con estrategias. <https://vilmanunez.com/formatos-de-instagram-con-estrategias/>

Yagual Laínez, P. G. (2024). Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023 (Bachelor's thesis, La Libertad, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11762>

9. Anexos

Cuestionario de preguntas abiertas a clientes y consumidores

Te saluda el equipo de Mazoorca Loca, a través de esta encuesta planteamos conocer tu percepción acerca de nuestra marca, tratando de identificar elementos que nos ayuden a mejorar nuestro posicionamiento en redes sociales, ofreciendo contenido que atraiga la atención de clientes potenciales como tu. Esperamos que contestes de manera honesta y agradecemos enormemente tu colaboración.

Instrucciones: Responda con sinceridad y de manera detallada. No existen respuestas correctas o incorrectas.

Datos demográficos

1. Sexo
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - a. 15–18
 - b. 19–25
 - c. 26–35
 - d. 36–45
 - e. 46 o más
3. ¿Vives actualmente en Managua?
 - a. Sí
 - b. No
4. Si respondiste “Sí”, indica en qué distrito habitas:
 - a. Distrito I
 - b. Distrito II
 - c. Distrito III
 - d. Distrito IV
 - e. Distrito V
 - f. Distrito VI

g. Distrito VII

Preguntas

1. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida o snacks como elotes locos? Explica por qué.

Respuesta:

2. Antes de esta encuesta, ¿qué tanto conocías sobre Mazoorca Loca? Describe lo que sabías o habías escuchado.

Respuesta:

3. ¿Has comprado o visitado Mazoorca Loca alguna vez? Describe tu experiencia de compra o la razón por la que no lo has visitado.

Respuesta:

4. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia y para qué las utilizas normalmente?

Respuesta:

5. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram y en qué momentos del día lo revisas más?

Respuesta:

6. ¿Qué tipo de contenido gastronómico suele llamar más tu atención en Instagram? Explica por qué.

Respuesta:

7. ¿Qué características hacen que una publicación de comida te parezca atractiva o interesante?

Respuesta:

8. ¿Con qué frecuencia consumes contenido relacionado con comida (videos, fotos, promociones, reseñas) en redes sociales? Explica tu respuesta.

Respuesta:

9. ¿Cómo influye el contenido que ves en Instagram en tu decisión de visitar o comprar en un negocio de comida?

Respuesta:

10. ¿Has visto contenido de Mazoorca Loca en redes sociales? Si tu respuesta es sí, menciona en qué red social y qué fue lo que viste.

Respuesta:

11. Si has visto contenido de Mazoorca Loca, ¿qué tan seguido te aparece o lo buscas?
Describe cuándo y cómo lo ves.

Respuesta:

12. ¿Cómo describirías la imagen o personalidad que transmite Mazoorca Loca en redes sociales?

Respuesta:

13. Si has visto el perfil de Instagram de Mazoorca Loca, ¿qué aspectos consideras más atractivos y cuáles podrían mejorar?

Respuesta:

14. Cuando piensas en Mazoorca Loca, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? (puede ser una imagen, una idea, una palabra o una experiencia)

Respuesta:

15. Desde tu punto de vista, ¿qué tipo de contenido debería publicar Mazoorca Loca para llamar más tu atención y mejorar su posicionamiento en Instagram? Explica por qué.

Respuesta:

Link del cuestionario digital en Google Forms.

<https://forms.gle/eJzjmqHn95Pzj4D29>

Resultados de las preguntas abiertas

Pregunta 4. Frecuencia y forma de exposición a contenido de comida rápida en Instagram

Al consultar a los participantes sobre qué tan seguido les aparece o buscan contenido de comida rápida o snacks en Instagram, se obtuvieron las siguientes respuestas:

R1: La mayoría del tiempo me sale, sigo varias páginas de comida de Managua y en general siempre me tira ese contenido en la pantalla principal. Me sale por defecto.

R2: Me aparece seguido porque sigo a varios creadores de contenido de comida de Nicaragua (foodies). Yo casi no busco marcas directamente, me guío más por lo que le veo comer a la gente que sigo.

R3: Raras veces busco comida rápida, trato de llevar una alimentación balanceada. Me aparece de repente en publicidad pagada o porque alguna amiga comparte una historia en su perfil.

R4: Me la paso metido en Instagram y lógicamente me sale comida a cada rato. Busco cuentas de comida los fines de semana cuando ando buscando qué hacer con mi grupo de amigos.

R5: Casi no busco comida por Instagram, uso la aplicación más para ver noticias o fotos de mis conocidos. A veces me sale publicidad de restaurantes porque imagino que vivo cerca de las zonas comerciales.

R6: Me aparece muchísimo. Como trabajo creando contenido, paso horas en la aplicación y el algoritmo me bombardea con lugares de comida estética en Managua. Busco activamente cuando quiero ir a tomarme fotos en un lugar bonito.

R7: Me aparece seguido los viernes y sábados, que es cuando el teléfono detecta que ando buscando salir de la rutina. De lunes a jueves casi no interactúo con cuentas gastronómicas.

R8: Me aparece a diario. Sigo a muchos emprendimientos locales de Nicaragua para ver cómo manejan su comunicación. Busco cuentas de comida de forma activa cuando quiero recomendarle un lugar nuevo a mis amigos.

R9: Me aparece bastante seguido porque me la paso interactuando con cuentas de gastronomía en Managua por mi propio trabajo. Busco marcas específicas para ver qué innovaciones están haciendo en el mercado local.

R10: No busco este tipo de comida de forma habitual. Me aparece en Instagram de vez en cuando por publicidad de fin de semana o porque sigo cuentas de recomendaciones familiares.

R11: Me aparece bastante, casi siempre en los reels cuando estoy aburrida en la noche. Sigo varias cuentas de gente que visita restaurantes y eso me llena el 'para ti' de Instagram.

R12: Me aparece de vez en cuando, no lo busco activamente pero si algo se ve bueno lo guardo para después. Sigo más cuentas de noticias que de comida.

R13: Todo el tiempo, es lo que más me sale. Sigo montones de cuentas de comida y los algoritmos me dan puro eso. A veces me da antojo de cosas que no existen ni aquí en Nicaragua.

R14: Me aparece bastante cuando estoy en los reels. Sigo algunas páginas de restaurantes locales porque me gusta estar al día con qué hay nuevo en Managua.

R15: Todo el tiempo. Casi la mitad de mi feed es comida. Sigo influencers de comida, restaurantes y esas páginas que postean fotos aesthetic de snacks.

R16: No tanto, yo uso Instagram más para ver noticias y familia. Pero si algo de comida se me aparece y se ve bueno, lo veo.

R17: Constantemente, en mi Instagram todo está lleno de comida. Sigo muchas cuentas de aperitivos, como snacks y cosas así, lo que me mantiene siempre con antojo.

R18: Me aparece seguido, especialmente de restaurantes locales de Managua. Me gusta estar al tanto de lo nuevo que hay en la ciudad.

R19: Muchísimo. Diría que el 60% de lo que veo en explore es comida. Lo busco activamente porque me encanta descubrir lugares nuevos antes de ir.

R20: De vez en cuando me aparece. No lo busco mucho pero si algo llama mi atención lo veo. Soy más de Facebook que de Instagram la verdad.

Pregunta 5. Elementos que detienen al usuario al ver contenido de comida en Instagram

Ante la consulta sobre qué tiene que tener una foto o video de comida rápida para que el usuario se detenga a verlo, los participantes respondieron:

R1: El color y la cantidad de comida; si veo un video donde se nota que la comida está supercargada con queso o con los ingredientes en general me quedo viéndolo. Me llama la atención lo exagerado de las comidas.

R2: Que el video o la foto se vea natural, con buena iluminación. Detesto los videos que tienen canciones ensordecedoras de fondo; prefiero el sonido real de cuando están preparando el platillo.

R3: Me detengo si el diseño gráfico de la publicación es limpio. No me gustan las imágenes saturadas de texto. Prefiero la tipografía elegante y que resalte el producto de forma orgánica.

R4: El gancho de los primeros tres segundos del video. Si empieza con alguien mordiendo el elote y el crujido de los Takis se escucha clarito, me quedo. Si empieza con una introducción aburrida, le doy deslizar de inmediato.

R5: Me detengo si la publicación muestra claramente la ubicación del lugar y los precios. No me gusta perder el tiempo viendo videos largos si al final no sé cuánto cuesta ni dónde es el lugar.

R6: La paleta de colores de la publicación. Si la foto tiene un fondo plano contrastante, buena iluminación y el producto se ve impecable, me detengo y le doy 'guardar' de una vez.

R7: Un video corto que vaya directo al grano. Que muestre el producto final en los primeros segundos y que tenga subtítulos, porque muchas veces veo videos sin activar el audio.

R8: La interacción en los comentarios. Me detengo si veo que el negocio le responde de forma divertida o atenta a los usuarios. Me gusta cuando la marca muestra que hay personas reales detrás.

R9: El contraste visual y la textura de la comida en la imagen. Me detengo cuando la foto logra capturar la textura perfecta. El detalle técnico de la fotografía me amarra.

R10: Me llama la atención cuando en las publicaciones se ve un ambiente familiar o un espacio cómodo. Si solo sale el elote flotando en un fondo oscuro, no me genera tanto interés.

R11: Que se vea deliciosa visualmente, algo con colores vivos y que se note que lo editaron bien. Si parece foto de teléfono viejo sin filtro, paso de largo.

R12: Que se vea presentable y el lugar se vea higiénico. También si la descripción dice algo de ofertas o promociones, eso me llama la atención.

R13: La estética. Si el video o la foto se ve mal editado, no lo veo. Tiene que tener una paleta de colores bonita, buena iluminación y que se vea apetitoso al instante.

R14: Cuando se ve diferente a lo normal. Si es el mismo tipo de foto de siempre, paso. Pero si algo tiene una presentación original o un concepto curioso, me quedo a verlo.

R15: Que se vea viral. Si tiene muchos comentarios o la miniatura del video se ve increíble, me detengo. También si la música es buena y pegajosa.

R16: Que se vea higiénico y que la presentación sea buena. Si parece que lo hicieron en un lugar sucio no lo quiero ver ni comer.

R17: La calidad visual es lo primero. Después que sea algo que no he visto antes, alguna combinación rara o una presentación diferente. Lo ordinario no me detiene.

R18: Que tenga buena producción y que muestre algo que no conocía. Si es un lugar nuevo o un producto diferente, le doy una oportunidad.

R19: La estética ante todo. Que los colores sean bonitos, que la iluminación sea buena y que el producto se vea apetitoso. Si se ve mal en foto, asumo que el lugar también puede ser así.

R20: Que se vea sabroso y que el precio esté accesible. Si parece caro o exclusivo, no me interesa. Busco opciones reales para el día a día.

Pregunta 6. Momento del día de mayor exposición o interés en contenido de comida

Al preguntar si existe algún momento del día en que el contenido de comida genera mayor interés o aparece con más frecuencia, los participantes indicaron:

R1: Como a las 4 o 5 de la tarde cuando salgo de la universidad y voy en el bus aburrido. A esa hora voy con hambre y ver eso me da más ganas de comer algo.

R2: Por las noches, tipo 8:00 PM cuando ya estoy acostada revisando el celular antes de dormir.

R3: No tengo un horario, me aparece a cualquier hora del día según el uso que le dé a la aplicación.

R4: En la noche, tipo 9:00 PM, que es cuando ya salí de clases y ando con ganas de cenar algo diferente.

R5: Al mediodía, cuando tomo mi descanso para almorzar y reviso el teléfono un momento para distraerme del trabajo.

R6: En la tarde, como a las 3:30 PM. A esa hora siempre me da el bajón de dulce o salado y busco opciones de snacks.

R7: Los viernes por la tarde, justo después de salir del trabajo. Es el momento en que ando buscando un antojo para empezar el fin de semana relajado.

R8: En las noches, tipo 7:00 PM, cuando estoy descansando de las tareas de la universidad.

R9: Por las tardes, como a las 5:00 PM, que es cuando salgo de mi turno en la cafetería y ando buscando algo salado.

R10: Los sábados por la mañana o por la tarde, cuando estoy organizando las actividades del fin de semana con mis hijos.

R11: En la noche, como a las 9 o 10 PM, cuando ya estoy en cama y de repente me da antojo de algo rico.

R12: Al mediodía cuando estoy pensando qué comer. Es cuando más activo estoy buscando opciones.

R13: A cualquier hora, la verdad. Pero especialmente cuando estoy procrastinando en la tarde o en la noche antes de dormir.

R14: En el almuerzo o por la tarde. A esas horas es cuando más pienso en comida y estoy en el teléfono descansando un rato.

R15: En la mañana antes de ir al colegio y en la noche cuando ya no tengo nada que hacer.

R16: Al mediodía cuando estoy buscando dónde almorzar o qué pedir.

R17: Por la tarde, entre las 3 y las 6. Es cuando tengo más tiempo libre y cuando me da más antojo de snacks.

R18: Por la noche, cuando ya terminé de trabajar y estoy relajado. Es cuando más tiempo paso en redes.

R19: En las noches y durante el fin de semana cuando estoy planeando qué hacer. Instagram es donde decido a dónde ir a comer.

R20: En la mañana o al almuerzo. Son los momentos en que pienso en qué comer y reviso el teléfono un momento.

Pregunta 7. Recordación de contenido de comida en Instagram

Se consultó a los participantes si recordaban alguna foto o video de comida que hubiesen visto en Instagram y que les haya gustado mucho, obteniendo las siguientes descripciones:

R1: Sí, un reel donde armaban una hamburguesa gigante con capas de queso y carne. Se miraba nítido todo el queso fundido y la carne jugosa.

R2: Recuerdo una historia de un elote entero que se miraba super blanco el queso, bien estético, colocado sobre un fondo amarillo encendido. Me gustó porque se miraba impecable la higiene del lugar.

R3: Hace poco vi una publicación de un negocio local que mostraba los ingredientes por separado en recipientes de vidrio súper ordenados y limpios. Me transmitió mucha confianza sanitaria.

R4: No recuerdo ninguno en este momento.

R5: No recuerdo ninguna en específico, la verdad veo pasar el contenido rápido y no tiendo a memorizar los videos de comida a menos que decida ir ese mismo día.

R6: Sí, una foto de una bandeja de comida rápida donde el empaque de cartón tenía un diseño personalizado súper lindo con stickers de la marca. El empaque me pareció tan tierno que quise ir solo por eso.

R7: Un video donde ponían a prueba qué tan resistente era el empaque de un vaso. Me llamó la atención el enfoque en la calidad del envase para que no se derrame nada si pido para llevar.

R8: Sí, recuerdo un Reel de un negocio donde el dueño salía agradeciendo a los clientes y mostrando un poco del desorden divertido que se arma en la cocina cuando el local está lleno. Se sentía muy humano.

R9: Sí, una publicación de Mazoorca Loca donde mostraban en un carrusel el desglose de los ingredientes que podías elegir para armar tu bandeja. Me pareció excelente porque te permitía planificar tu combinación antes de llegar.

R10: Recuerdo ver un video de un emprendimiento de pizzas artesanales que tienen juegos para el entretenimiento mientras esperas. Me gustó que mostraran el lugar, la comida y qué más ofrecen en su local.

R11: Vi uno de un lugar de papas fritas donde salía el queso derritiéndose en slow motion. Eso me hizo querer ir ese mismo día.

R12: Vi una publicación de un restaurante que mostraba todo el proceso de preparación. Me pareció transparente y confiable.

R13: Un reel de alguien haciendo mac and cheese con un montón de toppings, todo en cámara lenta con música aesthetic. Era súper antojable, lo guardé y lo compartí.

R14: Vi un video de una hamburguesería que mostraba la hamburguesa armándose en cámara rápida. Muy bien hecho, con buena música. Me hizo querer ir.

R15: Un video de bubble tea donde la bebida se veía súper colorida y le echaban los toppings uno a uno. Era muy satisfactorio de ver.

R16: Una foto de un restaurante que mostraba el plato con los ingredientes bien descritos y el precio visible. Eso me parece útil y directo.

R17: Vi un reel de elotes preparados en México con mil toppings distintos. Los colores, la edición, la música... todo estaba perfecto. Lo compartí con mis amigas al instante.

R18: Vi un video de una cafetería nueva que mostraba su espacio y su menú de forma muy estética. Me dio ganas de ir aunque ni siquiera tomo café.

R19: Vi una cuenta de postres de Managua que tiene todo el feed coordinado en color rosado y beige. Todo se ve delicioso y el estilo es super consistente. Los sigo desde que los vi.

R20: Vi el video de un fritanguero que mostraba sus platos con precios claros. Me pareció honesto y me dio confianza.

Pregunta 8. Formato de contenido de comida preferido en Instagram

Al preguntar sobre el formato preferido para ver contenido de comida en Instagram (fotos, videos cortos, publicaciones con varias imágenes o historias), las respuestas fueron:

R1: Me gustan los reels, las fotos a veces pueden ser engañosas o estar muy editadas, pero el video te muestra el producto real.

R2: Historias de Instagram. Me gusta ver lo que el negocio publica en tiempo real: si tienen promociones hoy, si ya abrieron. Las publicaciones del feed a veces quedan desactualizadas.

R3: Publicaciones tipo carrusel (varias imágenes). Me gusta deslizar y ver el menú completo, los ingredientes detallados en una sola publicación sin tener que ver un video largo.

R4: Videos cortos tipo Reels. Es el formato que domina la plataforma ahorita, te entretiene y te vende el producto de forma indirecta sin que se sienta como un comercial.

R5: Publicaciones con varias imágenes. En la primera foto veo el platillo y si deslizo puedo ver el menú completo con los precios y los horarios. Es más práctico para mí.

R6: Las Historias y los Reels estéticos con transiciones rápidas. Me encantan las historias porque muestran el lado más real del negocio, pero con filtros bonitos que mantengan la estética.

R7: Videos cortos. Son más explicativos y te permiten ver el tamaño real de las porciones en comparación con las manos de la persona. Las fotos engañan mucho con el tamaño.

R8: Historias con encuestas o stickers interactivos. Me encanta poder votar si prefiero un ingrediente u otro. Siento que te hace parte del negocio.

R9: Publicaciones con varias imágenes. Valoro que me den información detallada del producto en pasos lógicos, y el carrusel es perfecto para mostrar el concepto completo.

R10: Fotos fijas de buena calidad con textos explicativos en el pie de foto. Prefiero leer qué contiene el producto, si tienen opciones para niños y cuáles son los métodos de pago.

R11: Los reels cortos, porque son rápidos, entretenidos y te muestran todo en segundos. Las fotos solas ya me parecen aburridas.

R12: Prefiero fotos con buena descripción. Los videos largos no me gustan, no tengo tiempo para verlos completos en el día.

R13: Reels, definitivamente. Las fotos solas me parecen del pasado. Un buen reel con buena música te vende el producto mil veces mejor.

R14: Los videos cortos tipo reels. Son más entretenidos y en 30 segundos te muestran suficiente como para decidir si querés ir o no.

R15: Reels sí o sí. Nadie sube fotos solas y espera que las vean. Los reels son lo que todos vemos ahora.

R16: Fotos con buena descripción, que expliquen bien qué tiene el producto y cuánto cuesta. No tengo tiempo de ver videos largos en el trabajo.

R17: Reels cortos, entre 15 y 30 segundos. Que muestren el proceso de preparación y el producto final.

R18: Reels que cuenten una historia corta, que no sean solo mostrar el producto, sino que tengan algo de personalidad o narrativa.

R19: Reels y carruseles. Los reels para descubrir, los carruseles para ver más detalles del producto o del lugar.

R20: Fotos claras con buena descripción y el precio visible. No necesito efectos especiales, solo que se vea bien y me diga todo lo que necesito saber.

Pregunta 9. Frecuencia y contexto de consumo de elotes locos

En cuanto al consumo de elotes locos u otros snacks similares, los participantes describieron sus hábitos de la siguiente manera:

R1: Sí, bastante, al menos una vez a la semana como de ese tipo de comida cuando salgo de clases con mis compañeros. También paso comprando cuando voy a mi casa y tengo ganas de comer algo rápido mientras veo una película.

R2: Los como tal vez una vez al mes. Es más un antojo de fin de semana cuando salgo a dar una vuelta por la tarde con mi novio y queremos algo rápido para comer en el carro.

R3: Muy poco, quizás cada dos meses. Si como, prefiero el maíz desgranado en vaso porque es menos complicado de consumir y suelo compartirlo con mi hermana por la tarde.

R4: Frecuente, de dos a tres veces por semana por delivery. Es un antojo barato, llena bastante y es ideal para comer mientras estás sentado en los ranchitos de la universidad platicando.

R5: Como ocasionalmente, tal vez una vez al mes. Usualmente paso comprando por la tarde para llevar a la casa y comer con mi esposa y mis hijos mientras vemos una película el domingo.

R6: Regular, unas dos veces al mes. Me gusta comerlos por las tardes cuando salgo a platicar con mis amigas. Preferimos lugares que tengan una presentación bonita del producto porque nos gusta tomarle fotos antes de comer.

R7: Una o dos veces al mes, por lo general los sábados por la noche cuando salgo con mi esposa a buscar un snack rápido después de ir al cine.

R8: Sí, soy bastante fan. Los como una vez por semana con mis compañeros de grupo de la universidad para pasar el rato después de las exposiciones.

R9: Moderado, unas dos veces al mes. Suelo comerlos con mi pareja los días de descanso cuando salimos a buscar opciones de comida urbana.

R10: Ocasional, una vez cada dos meses. Solemos comerlos los domingos por la tarde en paseos familiares cuando los niños piden un antojo salado después de jugar.

R11: Los como cuando salgo con mis amigas los fines de semana, generalmente en la noche. Son el snack perfecto para andar en la calle.

R12: Los como ocasionalmente, generalmente cuando paso cerca de algún puesto o cuando voy a eventos. No es algo que busco activamente.

R13: Los como casi todos los viernes con mis amigas cuando salimos. Es el plan clásico, agarrar un elote y andar caminando por ahí.

R14: Los como cuando salgo con amigos por la noche o cuando hay algún evento. Es un snack práctico y rico para compartir.

R15: Los como con mis amigas cuando salimos los fines de semana. Es lo más rico y barato que podés agarrar para andar comiendo en la calle.

R16: Los como de vez en cuando, más que todo cuando hay eventos familiares o ferias. Mis hijos los piden mucho.

R17: Los como casi cada semana. Es mi snack favorito cuando salgo. Me gustan con bastantes toppings, entre más cargado mejor.

R18: Los como de vez en cuando, generalmente cuando salgo a caminar en la noche o cuando hay ferias. Me gustan pero no los busco activamente.

R19: Los como casi todos los fines de semana. Es mi snack de salida obligado. Me los como mientras camino o antes de ir a algún lado.

R20: Los como cuando salgo con mis hijos o cuando hay algo en el barrio. Les gustan mucho a los chavalos y son baratos.

Pregunta 10. Conocimiento previo de Mazoorca Loca

Al preguntar si antes de la entrevista habían escuchado hablar de Mazoorca Loca, todos los participantes indicaron conocer el negocio, con diferentes niveles de familiaridad:

R1: Sí, los conozco porque están cerca de la zona universitaria y me salieron en Facebook, y pasé cuando iba a mi casa.

R2: Había escuchado el nombre en comentarios de amigos de mi trabajo que decían que los elotes eran ricos y venían bien resueltos, pero no sabía exactamente dónde estaban ubicados. Además de sus publicaciones.

R3: Sí, los conocía por las redes sociales de una conocida que subió una foto ahí. Sé que es un emprendimiento de maíz preparado con toppings.

R4: Sí, los conozco bien porque el concepto del nombre se te pega rápido. Sé que venden bandejas locas y elotes desgranados bien resueltos.

R5: Sí había escuchado el nombre porque mi hija mayor me pidió que la llevara a probar esos elotes, ya que los había visto en internet.

R6: Sí los conozco, sé que venden elotes y tienen una estética que se basa únicamente en fotos o información de sus productos.

R7: Sí, los ubicaba de nombre. Sabía que eran especialistas en elotes locos preparados con combinaciones de chiverías.

R8: Sí, los conozco bien. Sé que son un emprendimiento que ha crecido bastante gracias a su propuesta de elotes personalizados con toppings crujientes.

R9: Sí, los tenía en el radar como un referente en el nicho de los snacks de maíz preparado en la zona.

R10: Sí había escuchado antes ya que vengo seguido a la plaza donde se encuentran ubicados y me había llamado la atención el emprendimiento.

R11: Sí, la he escuchado mencionar pero nunca fui. Sé que venden elotes locos pero no sé bien dónde están ni qué tienen de especial.

R12: Sí, la conozco un poco. Creo que tienen buen producto pero nunca los he seguido en redes. No recuerdo haberlos visto en Instagram.

R13: Sí la conozco, pero siendo honesta su Instagram me parece muy aburrido. No tiene nada que me haga querer seguirlos ni compartir su contenido.

R14: Sí, los conozco. He comido ahí un par de veces y el producto está bueno. Pero en redes no los tenía ni en la mente, la verdad.

R15: Sí, fui una vez con mi mamá. Pero en Instagram nunca los había visto y cuando los busqué no me pareció para nada atractivo su perfil.

R16: Sí, conozco el lugar. Creo que tiene buen producto. Mis hijos han ido y les gusta. Pero en redes sociales no los tenía presentes.

R17: Sí, he ido varias veces. El producto me gusta mucho. Pero en Instagram me parece que están dejando ir una gran oportunidad porque su contenido no refleja para nada lo bueno que es.

R18: Sí, sé que existen. He pasado por ahí pero nunca los he comido. Si soy sincero no sabía que tenían redes sociales.

R19: Sí, los conozco bien. He ido varias veces. El producto es rico pero su presencia en redes me tiene decepcionada porque el lugar merece más.

R20: Sí, he pasado por el local. Me parece un lugar familiar, accesible. Pero en redes sociales honestamente no los tenía presentes.

Pregunta 11. Exposición al contenido de Mazoorca Loca en Instagram

Se consultó si alguna vez habían visto contenido de Mazoorca Loca en Instagram y qué pensaron en ese momento. Las respuestas reflejan diferentes niveles de exposición:

R1: Sí los sigo, vi un video de ellos, salían sus productos y pensé que serían buen lugar para los bajones de los viernes.

R2: Sí, me salieron en sugeridos hace unas semanas. Recuerdo ver fotos de sus productos, más del elote en vaso y entero.

R3: Sí, he visto su perfil. Recuerdo haber visto una publicación donde salía el logo. Me pareció un detalle interesante, aunque el contenido en sí me pareció un poco cargado para mi gusto personal.

R4: Sí, los sigo e interactúo de vez en cuando. He visto sus historias donde ponen dinámicas de preguntas y respuestas. Me parece que manejan una comunicación bastante cercana con la comunidad.

R5: Vi el perfil cuando busqué la dirección para llevar a mi familia. Me pareció un perfil ordenado, con fotos claras de los productos que venden.

R6: Sí, he visto sus publicaciones en mi feed de inicio. Me gusta que usan colores vivos que resaltan el maíz, aunque a veces siento que abusan de los primeros planos muy cerrados.

R7: Sí, he llegado a ver fotos de ellos. Pensé que el producto se miraba bastante resuelto y que la presentación en bandejas era una buena opción para cuando uno quiere comer algo abundante.

R8: Sí, los sigo. He visto que publican fotos bonitas de los elotes desgranados. Pensé que tenían una comunidad activa, pero que a veces su comunicación en los comentarios es un poco fría, muy institucional para el tipo de producto.

R9: Sí, reviso su perfil de vez en cuando y vi que es un proyecto local bien trabajado.

R10: Busqué su cuenta de Instagram luego de haberlos visto en donde están ubicados. Vi que su contenido está muy enfocado en adolescentes y jóvenes, con muchos colores oscuros y música moderna.

R11: Creo que me salió una vez pero no me llamó mucho la atención, lo pasé rápido. No recuerdo la foto.

R12: No recuerdo haber visto contenido de ellos. Puede que haya pasado algo pero no me quedó grabado nada.

R13: Sí vi algunas publicaciones. Son fotos básicas, sin edición trabajada, sin concepto. Parece que las subieron sin pensar en el impacto visual.

R14: Creo que vi una foto hace un tiempo pero no recuerdo bien. No me generó ganas de interactuar ni de compartirlo.

R15: Los busqué después de que fui y vi que tienen pocas publicaciones y se ven muy básicas. Nada que me diera ganas de compartir con mis amigas.

R16: No recuerdo haber visto nada de ellos. Si tienen cuenta, no ha llegado a mi feed o no me llamó suficiente la atención.

R17: Sí, he visto varias publicaciones. Son fotos planas, sin vida, sin nada que te emocione. Para ser un lugar de elotes locos, su Instagram es demasiado tranquilo.

R18: Busqué su cuenta una vez y me pareció que tenían poco contenido y lo que había se veía básico. No me animó a seguirlos.

R19: He visto varias publicaciones. Son fotos sin editar bien, sin concepto. No hay una paleta de colores ni una identidad definida, se ve improvisado.

R20: No recuerdo haber visto nada de ellos en Instagram. Si tienen cuenta, no ha llegado hasta mí.

Pregunta 12. Asociaciones mentales con el nombre "Mazoorca Loca"

Ante la consulta sobre qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar el nombre "Mazoorca Loca", los participantes expresaron las siguientes asociaciones:

R1: Se me viene a la mente desorden, chiles y queso.

R2: Me suena a algo divertido, un concepto diferente al elote tradicional que te venden en una feria patronal.

R3: Me evoca un sabor intenso, una mezcla de texturas crujientes y algo bastante pesado para el estómago.

R4: Creatividad, sabor nica modernizado y un antojo gigante para compartir.

R5: Un elote preparado con muchos ingredientes encima.

R6: Un producto tradicional nicaragüense pero transformado en algo moderno y con un toque chic urbano.

R7: Un elote con bastantes ingredientes encima y una propuesta diferente a la tradicional.

R8: Un concepto alegre, antojo de fin de semana y combinaciones de sabores atrevidas.

R9: Innovación sobre un producto tradicional nicaragüense y consistencia en el concepto.

R10: Un antojo de maíz con aderezos y un concepto alegre para salir de la rutina de la comida casera.

R11: Me imagino un elote con toppings raros y colores llamativos, algo divertido. El nombre sí engancha.

R12: El nombre me parece creativo, te da la idea de que es algo informal y divertido. Pero no sé si eso me comunica calidad.

R13: El nombre está bueno, es divertido y pegajoso. Pero el contenido no le hace honor al nombre para nada.

R14: Me suena a algo divertido, de barrio, informal. Tiene un tono juguetón que me gusta. Pero la marca debería reflejar eso más en su contenido.

R15: El nombre está fun, me parece original. Pero cuando ves el Instagram no combina para nada con el nombre, se ve serio y aburrido.

R16: Me parece un nombre que le habla a los jóvenes. No sé si a mi generación nos llega tanto, pero el concepto tiene potencial.

R17: Loco, divertido, atrevido. Eso es lo que me dice el nombre. Pero el Instagram no transmite eso para nada. Hay una desconexión total.

R18: Me parece original y divertido. Es un nombre que se queda en la memoria, el Instagram debería ser igual de memorable.

R19: Algo colorido, alegre, juvenil. El nombre promete algo vibrante y divertido, pero el Instagram te desilusiona cuando lo abres.

R20: Gracioso y memorable. Mazoorca Loca, ya solo el nombre te da risa. Eso es bueno para una marca de calle.

Pregunta 13. Descripción de Mazoorca Loca en redes sociales

Al pedirles a los participantes que describieran cómo perciben a Mazoorca Loca en redes sociales y qué sensación les genera su contenido, respondieron:

R1: Se ve urbana, bastante juvenil y dinámica. Te da una sensación de antojo callejero pero limpio y bien presentado.

R2: Se ve como un negocio moderno, interactivo. Da la sensación de ser un lugar agradable y confiable para ir a comprar.

R3: Es una estética bastante juvenil y popular, muy enfocada en el público universitario. Transmite una vibra de comida rápida, antojo de paso y ambiente ruidoso.

R4: Tiene una vibra bien urbana, colores que llaman la atención y un enfoque total en el producto.

R5: Transmite la sensación de ser un lugar seguro para ir a comprar comida rápida con confianza de que el producto va a ser de buena calidad.

R6: Da una sensación de frescura, innovación y de ser un concepto muy fotogénico para las redes.

R7: Es una imagen visual enfocada en el antojo rápido y directo.

R8: Te da la sensación de ser un lugar organizado, aunque a veces un poco distante en el trato digital.

R9: Se describe como una marca profesional, con una línea gráfica corporativa sólida y un enfoque muy claro hacia el público joven.

R10: Se ve como un negocio moderno, muy enfocado en las tendencias de las redes sociales actuales.

R11: Honestamente se ve un poco descuidado, como que no tienen una línea visual definida. No se ve como una marca joven.

R12: No los sigo así que no puedo opinar mucho, pero si no me han llegado nunca en el feed siendo de Managua, algo está fallando en su estrategia.

R13: Antiguo, sin personalidad, sin consistencia. Siento que lo maneja alguien que no sabe de redes o que no le pone esfuerzo al diseño.

R14: Algo desactualizado. No tiene la energía del nombre. Si el nombre es loco, el contenido también debería serlo, pero no lo es.

R15: Anticuado. Como si lo manejara alguien que no sabe qué están buscando los jóvenes en redes. No engancha para nada.

R16: No lo conozco bien, pero si no ha llegado a mi feed a pesar de que estoy en Managua, definitivamente tienen un problema de alcance o de contenido.

R17: Aburrido y sin concepto. No tiene identidad visual, no tiene consistencia. A veces se parecen más a otros lugares que a ellos mismos, no hay algo que me ayude a identificar fácilmente que es contenido de ellos.

R18: Básico. Sin una identidad visual definida. Se siente como una cuenta que empezó bien pero que quedó a medias.

R19: Sin identidad, sin estrategia y sin emoción. Da la sensación de que no tienen claro a quién le están hablando ni cómo quieren que los vean. Necesitan una dirección creativa urgente.

R20: No los conozco en Instagram, pero por lo que dicen otros parece que no tienen una imagen muy trabajada. Eso es una lástima porque el producto vale la pena.

Pregunta 14. Aspectos positivos y áreas de mejora del Instagram de Mazoorca Loca

Se consultó a los participantes qué fue lo que más les gustó del Instagram de Mazoorca Loca y qué creen que le hace falta o podría mejorar:

R1: Lo que más me gusta es que muestran sus productos y eso hace que se te abra el apetito al verlos. Creo que podrían mejorar con la parte de los precios, ponerlos en sus historias o en sus imágenes.

R2: Me gusta mucho la fotografía del producto, se nota que cuidan los ángulos. Como mejora, creo que el feed se siente un poco repetitivo; casi todo es el mismo plano del elote desde arriba. Podrían meter fotos del local o de los clientes.

R3: Lo mejor es que la marca tiene una identidad clara. Deberían mejorar ofreciendo opciones más ligeras o la posibilidad de armar el vaso con menos aderezos, y comunicarlo en redes para atraer a un público que no busca algo tan pesado.

R4: Lo que más me gusta es el uso que le dan a los toppings de chiverías locales y extranjeras en sus fotos, visualmente resalta mucho. Creo que les hace falta explotar más los memes o el humor en tendencia de Nicaragua.

R5: Lo que más me gustó es que tienen las promociones familiares bien detalladas en algunas publicaciones. Creo que deberían mejorar la rapidez con la que responden los comentarios.

R6: Lo que más me gusta es el diseño de su logotipo y cómo lo integran en las publicaciones. Siento que les falta mejorar en la creación de contenido donde salga el personal o el proceso de empaquetado de forma más artística.

R7: El punto fuerte es la calidad visual de las fotos, se nota que usan buenas cámaras. Como mejora, sugeriría que incluyan más información sobre el servicio a domicilio o las plataformas de entrega.

R8: Lo que más me gusta es el orden de su feed, los colores están bien combinados. Deben mejorar la humanización de la marca, hace falta ver más al equipo de trabajo y las reacciones reales de la gente al probar el elote.

R9: El punto más fuerte es la consistencia de su identidad de marca; el logo y los colores se reconocen al instante. Podrían mejorar variando el tipo de publicaciones, incluyendo videos del proceso de selección del maíz.

R10: Lo que más me gusta es la claridad con la que muestran las diferentes presentaciones del producto (vaso o entero). Siento que les falta incluir al público familiar en su estrategia de contenido.

R11: Le metería más reels con buena edición, música de moda, y que se vea más dinámico. Necesita una identidad visual clara y consistente.

R12: Que inviertan en publicidad pagada para llegar a más personas. Y que el contenido sea más consistente para generar confianza.

R13: Todo el feed. Necesitan un rebrand visual urgente, una paleta de colores definida, tipografías modernas y sobre todo más reels creativos. Es un cambio completo lo que necesitan.

R14: Más videos creativos, contenido detrás de cámaras, mostrar a los empleados con personalidad. Que se sienta humano y divertido, no solo fotos del producto.

R15: Cambiaría todo el estilo. Colores más vibrantes, tipografías modernas, reels divertidos. Que cuando lo veas digas 'quiero ir ahí'.

R16: Más visibilidad con publicidad. Y que el contenido sea claro: precio, ubicación, horarios. Eso es lo que me importa cuando busco dónde comer.

R17: Sin sonar brusco creo que necesitan un diseñador y alguien que sepa de creación de contenido. Deben hacer más reels creativos, stories interactivas, una paleta visual definida.

R18: Más consistencia en las publicaciones, mejor calidad de fotos, y empezar a hacer reels. También sería bueno que tuvieran una estética definida que los identifique.

R19: Deberían buscar alguien que les guíe en cómo crear una paleta de colores más específica o algo que le dé identidad a la marca, un cambio que los ayude a identificarse más fácil en redes.

R20: Que se vean más modernos y accesibles. Que muestren el local, a las personas que trabajan ahí, los precios. Algo que conecte con la gente de a pie.

Pregunta 15. Propuestas de contenido para el Instagram de Mazoorca Loca

Finalmente, se les preguntó a los participantes qué publicarían si fueran quienes manejan el Instagram de Mazoorca Loca para generar mayor interés. Las propuestas fueron:

R1: Haría dinámicas o retos, tipo: 'Si etiquetás a dos amigos y no te responden en 5 minutos, te deben una bandeja loca'. Eso genera comentarios masivos y hace que la página crezca orgánicamente entre chavalos de mi edad.

R2: Publicaría testimonios reales de clientes o videos cortos mostrando la experiencia desde que llegás, dónde te estacionás, cómo ordenás y cómo te entregan el producto. La gente compra más cuando sabe exactamente qué esperar del lugar físico.

R3: Yo publicaría infografías estéticas sobre el origen del maíz que usan, o Reels cortos enfocados en la personalización del producto, mostrando que el cliente tiene el control de lo que le pone a su vaso.

R4: Implementaría los 'Combos Universitarios' los días de semana y los anunciaría con Reels creativos usando situaciones graciosas de la vida de estudiante (exámenes, desvelos). Eso genera que los chavalos compartan el contenido.

R5: Publicaría una imagen fija todos los lunes con los horarios de la semana, la dirección exacta con un mapa sencillo y los números de contacto directo para pedidos.

R6: Crearía una sección de 'Historias Destacadas' dedicada exclusivamente a repostear las fotos estéticas que los clientes se toman con el producto en el local. Esto incentiva a que más gente quiera ir a tomarse fotos y etiquetar a la marca.

R7: Publicaría videos cortos enfocados en el proceso de pick-up o pedidos para llevar, demostrando qué tan rápido te arman el elote y cómo te lo entregan bien sellado. Eso atrae a la gente que valora su tiempo.

R8: Crearía una sección semanal llamada 'El Cliente Loco de la Semana', donde se publique una foto o video corto de un cliente real disfrutando de su pedido, contando su combinación favorita de toppings.

R9: Haría una serie de videos cortos titulados 'El Secreto de la Mazorca', donde se muestre el proceso de control de calidad: cómo seleccionan los elotes más tiernos, cómo los cocinan y la higiene que se mantiene en la cocina.

R10: Publicaría un video corto o una serie de imágenes enfocadas en 'Domingos en Familia con Mazoorca Loca', mostrando cómo los padres y los niños pueden disfrutar juntos del producto en un ambiente tranquilo.

R11: Publicaría videos rápidos mostrando cómo preparan el elote, con texto divertido y música trending. Eso jala muchísimo en reels.

R12: Publicaría fotos bien tomadas mostrando los ingredientes frescos y las opciones disponibles. También promociones que animen a visitar el local.

R13: Haría reels virales mostrando los elotes de forma super llamativa, con transiciones, música trendy y texto divertido. Colaboraría con foodie influencers pequeños de Managua para darlo a conocer.

R14: Publicaría challenges o dinámicas donde la gente comparte su elote personalizado. Eso genera comunidad y contenido orgánico sin gastar mucho.

R15: Haría reels mostrando las combinaciones más locas de elotes, con transiciones y música que esté sonando ahorita. Y respondería comentarios para crear comunidad.

R16: Publicaría contenido que llegue tanto a jóvenes como a familias. Fotos del producto bien presentado, promociones y la ubicación bien visible en cada post.

R17: Haría una serie de reels mostrando cada elote como si fuera una obra de arte. Pondría música trendy, texto divertido y etiquetaría a gente de Managua para ganar visibilidad orgánica.

R18: Establecería una identidad visual clara con colores y tipografías definidas. Publicaría tres veces por semana mínimo y haría reels mostrando el proceso de preparación de los elotes.

R19: Buscaría hacer más reels creativos, publicar más historias y con preguntas para que las personas interactúen. Si el nombre es dinámico, la marca también debe ser así.

R20: Publicaría fotos sencillas pero bien tomadas, con los precios claros y la ubicación. También mostraría a los clientes contentos. Eso genera confianza sin necesitar gran producción.

Artes del Calendario

Figura 2.

Artes publicitarios – Semana 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Artes publicitarios - Semana 2.





Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Artes publicitarios – Semana 3.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Artes publicitarios – Semana 4.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Artes publicitarios – Semana 7.



Fuente: Elaboración propia.