

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Proyecto de Graduación para Optar al Título de Grado en Licenciatura en
Administración De Empresas / Marketing y Publicidad.**

Título del proyecto de investigación.

**Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee
Brothers en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega en el primer
semestre del año 2023.**

Coordinación:

Facultad de Ciencias Económicas

Elaborado por:

Br. Rostrán Espinoza Beverly Pamela

Br. Blandón Ocampo Mary Cruz

Br. Gutiérrez Pastran Víctor Magdiel

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

MATAGALPA, junio, 2023.

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad.

¡Somos de la universidad de la gente que triunfa!

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC CAMPUS MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Proyecto de Graduación para Optar al Título de Grado en Licenciatura en
Administración De Empresas / Marketing y Publicidad.**

Título del proyecto de investigación.

**Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee
Brothers en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega en el primer
semestre del año 2023.**

Coordinación:

Facultad de Ciencias Económicas

Elaborado por:

Br. Rostrán Espinoza Beverly Pamela

Br. Blandón Ocampo Mary Cruz

Br. Gutiérrez Pastran Víctor Magdiel

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

MATAGALPA, junio, 2023.

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad.

¡Somos de la universidad de la gente que triunfa!

INDICE

CARTA AVAL.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 ANTECEDENTES.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1 Preguntas específicas de investigación.....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.5 LIMITACIONES.....	21
1.6 HIPÓTESIS.....	22
1.7 VARIABLES.....	23
VARIABLES INDEPENDIENTES (REDES SOCIALES).....	23
VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO DE MARCA).....	23
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	24
ESTADO DEL ARTE.....	24
2.2 TEORÍAS Y CONCEPTOS ASUMIDOS.....	25
2.2.1 Redes Sociales.....	26
2.2.1.1 FACEBOOK.....	26
2.2.1.2 FRECUENCIA.....	27
2.2.2 INTERACCIÓN.....	28
2.2.2.1.1 SUSCRIPCIÓN.....	29
2.2.2.1. INSTAGRAM.....	29
2.2.2.1.3 REELS.....	30

2.2.2.1.4	HISTORIAS	31
2.2.2.1.5	FEED	32
2.2.3	SUSCRIPCIÓN	33
2.2.3.1	TIKTOK	34
2.2.3.2	PRESENCIA	34
2.2.3.2	VIDEOS CORTOS	35
2.2.3.3	SUSCRIPCIÓN	36
2.2.3.4	WHATSAPP	36
2.2.3.5	PRIVACIDAD	37
2.2.4	POSICIONAMIENTO DE MARCA	38
2.2.4.1	PUBLICIDAD	39
2.2.4.2	ALCANCE	39
2.2.4.3	PERCEPCIÓN	40
2.2.4.4	DIFERENCIACIÓN	40
2.2.4.5	CONTENIDO DE VALOR	41
2.2.4.6	CALIDAD DEL PRODUCTO	42
2.2.4.7	AMBIENTE DEL LOCAL	42
2.2.4.8	FIDELIZACIÓN	43
2.2.4.9	FRECUENCIA DE COMPRAS	44
2.2.5	RECOMENDACIONES	44
2.3	MARCO CONTEXTUAL, INSTITUCIONAL, LEGAL, OTROS.....	45
	ORIGEN DE LA EMPRESA.....	45
	A QUE SE DEDICA LA EMPRESA	45
2.3.4	PRODUCTOS QUE OFRECEN.....	46
2.3.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	46
2.3.6	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	46
	CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO.....	47
3.1	TIPO DE ESTUDIO.....	47
3.1.1	Según su enfoque	47
3.1.2	Según su alcance.....	47
3.1.4	SEGÚN SU TEMPORALIDAD	48
3.2	ÁREA DEL ESTUDIO	48
3.3	UNIDADES DE ANÁLISIS: POBLACIÓN Y MUESTRA: TAMAÑO DE LA MUESTRA Y MUESTREO .	49
	CAPÍTULO VI: ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	58
	3INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING.....	92
3.1	RESUMEN EJECUTIVO:.....	93
3.2	DAFO	95
3.2.1	OBJETIVOS.....	96
3.2.1	CRUCE DE MATRIZ FODA:	96

OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS:	96
OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES:	97
AMENAZAS Y FORTALEZAS:	97
AMENAZAS Y DEBILIDADES:	97
3.3ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	98
ANÁLISIS INTERNO	98
RECURSOS HUMANOS	98
RECURSOS ECONÓMICOS	99
RECURSOS PRODUCTIVOS Y TECNOLÓGICOS	99
RECURSOS MEDIOAMBIENTALES	99
RECURSOS COMERCIALES	100
3.4ESTRATEGIAS GENERALES SEGUIDAS POR LA EMPRESA	101
ESTRATEGIA CORPORATIVA	101
ESTRATEGIA COMPETITIVA	102
ESTRATEGIA DE CARTERA	103
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	104
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	105
3.5ESTRATEGIAS FUNCIONALES DE MARKETING MIX	106
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:	106
ESTRATEGIAS DE PRECIO:	106
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:	107
ESTRATEGIAS DE PLAZA:	107
3.6ANÁLISIS DEL ENTORNO	108
MACRO ENTORNO	108
MICROENTORNO	116
3.7CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO	117
3.6PLAN DE ACCIÓN	120
1.INSTAGRAM:	121
2.FACEBOOK:	122
3.TIKTOK:	123
4.WHATSAPP:	124
4BIBLIOGRAFIA	126
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	127
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	128
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	130
ANEXOS	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicaciones de base de datos científicas.....	24
Tabla 2. Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado.....	24
Tabla 3. Fiabilidad.....	51
Tabla 4. Estadísticas	51
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos.....	52

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Facebook	58
Gráfico 2 Interacción	59
Gráfico 3 Suscripción	61
Gráfico 4 Visualización.....	62
Gráfico 5 Instagram	64
Gráfico 6 Suscripción de Instagram	66
Gráfico 7 Presencia	67
Gráfico 8 Tik Tok.....	69
Gráfico 9 Suscripción de Tik Tok.....	70
Gráfico 10 WhatsApp	72
Gráfico 11 Motivación.....	73
Gráfico 12 WhatsApp	74
Gráfico 13 Alcance	75
Gráfico 14 Publicidad	77
Gráfico 15 Publicidad	78
Gráfico 16 Calidad	79
Gráfico 17 Producto.....	81
Gráfico 18 Ambiente del local	83
Gráfico 19 Contenido.....	85
Gráfico 20 Recomendaciones	87
Gráfico 21 Compartir	88
Gráfico 22 Interacción con redes.....	90

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	140
Anexo 2 Entrevista	145
Anexo 3 Check list.....	146
Anexo 4 triple entrada.....	148

CARTA AVAL

El presente proyecto de Investigación “: **INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE COFFEE BROTHERS EN EL MUNICIPIO DE JINOTEGA, DEPARTAMENTO DE JINOTEGA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2023.**”, presentado por los egresados,

- Víctor Magdiel Gutiérrez Pastrán Marketing y Publicidad Carnet 2012 420 1200
- Beverly Pamela Rostrán Espinoza Administración de Empresas Carnet 2018 1100070
- Mary Cruz Blandón Ocampo Marketing y Publicidad Carnet 201942 M458

Cumple con todos los requisitos establecidos en el Reglamento vigente de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Matagalpa, y con las metodologías y estructura correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, el análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de diversas fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética, para ser presentado ante el honorable Comité Académico Evaluador, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas. Según mi opinión, el trabajo, fue desarrollado con alto grado de independencia, con responsabilidad, análisis crítico, creatividad, objetividad, iniciativa, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de **Licenciaturas en Marketing y Publicidad y Administración de Empresas** respectivamente.

Los referidos autores del trabajo de investigación, durante la tutoría demostraron mucha dedicación, constancia y compromiso, desarrollando habilidades investigativas y de trabajo en equipo que fortalecieron conocimientos de las carreras en mención.

Se extiende la presente a los tres días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

Tutor técnico y Metodológico

DEDICATORIA

A Dios que es el camino, a la verdad y la vida (Jn 14,6), fuente principal que nos genera la gracia, otorga toda clase de bienes, por permitirnos la capacidad intelectual y coronarnos de victoria.

A nuestros padres, por regalarnos su tiempo y sacrificio, por su apoyo y muestras de amor incondicional, su ejemplo de vida, y la lucha constante de vernos triunfar.

A todos los que estuvieron en este proceso, y brindaron palabras de aliento y motivación.

AGRADECIMIENTO

Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.

Albert Einstein

Agradecemos a la tutora por su tiempo y dedicación, a los licenciados que nos indujeron a superarnos y alcanzar nuestras metas.

Agradecemos a las instituciones que nos han adoptado como una familia, proporcionando un espacio a la educación.

Agradecemos el tiempo, la ayuda, las palabras, las correcciones, el apoyo y amor brindado a través del tiempo.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se propuso investigar sobre la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega en el primer semestre del año 2023. Se ha elaborado con el fin de identificar la incidencia de las redes sociales para el posicionamiento de marca. La investigación tiene como objetivo Analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de Marketing de Coffee Brothers en el primer semestre del año 2023 en la ciudad de Jinotega. Coffee Brothers es una cafetería nicaragüense, la cual se dedica a la venta de productos de consumo de la industria alimentaria. Según su diseño la presente investigación es no experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables. Es decir, se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, su alcance es descriptivo. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y al mismo tiempo contiene elementos cualitativos. El tipo de muestreo de la presente investigación es por conveniencia no probabilístico ya que fueron seleccionados en función de la accesibilidad e intención del investigador.

ABSTRACT

In the present research work, it was proposed to investigate the incidence of social networks for the positioning of the Coffee Brothers brand in the municipality of Jinotega, Department of Jinotega in the first semester of the year 2023. It has been prepared in order to identify the incidence of social networks for brand positioning. The objective of the research is to analyze the incidence of social networks in the Marketing positioning of Coffee Brothers in the first semester of 2023 in the city of Jinotega. Coffee Brothers is a Nicaraguan cafeteria, which is dedicated to the sale of consumer products from the food industry. According to its design, the present investigation is non-experimental, since no manipulation of the variables was carried out. That is, the phenomenon is observed as it occurs in its natural context, its scope is descriptive. The research has a quantitative approach and at the same time contains qualitative elements. The type of sampling of the present investigation is for non-probabilistic convenience since they were selected based on the accessibility and intention of the researcher.

INTRODUCCIÓN

La presencia de las redes sociales en la vida cotidiana ha tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas se promocionan y se relacionan con sus clientes. En el caso de las cafeterías, las redes sociales ofrecen una plataforma para mostrar su oferta de productos y servicios y así aumentar su posicionamiento de marca. En la actualidad, las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, las cuales son dimensiones de nuestra investigación, se han convertido en una herramienta para la promoción y posicionamiento de marca de las empresas en todo el mundo. En este contexto, las cafeterías no son la excepción, ya que estos negocios pueden aprovechar las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y posicionarse como marca.

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers, una cafetería ubicada en la ciudad de Jinotega, departamento de Jinotega, Nicaragua. Coffee Brothers ha sido una empresa que ha utilizado de manera constante las redes sociales como herramienta de promoción, siendo base para nosotros con el fin de llevar a cabo el estudio.

Con el propósito de lograr este objetivo se llevó a cabo un estudio cuantitativo utilizando instrumento de encuesta a los clientes de Coffee Brothers, entrevista a los propietarios y un check list presencial teniendo un alcance descriptivo; según su diseño y temporalidad será una investigación no experimental de carácter transversal respectivamente.

El documento adopta la siguiente estructura:

En el capítulo I se enmarca los objetivos, hipótesis, marco teórico, referencial y diseño metodológico de la investigación.

En el capítulo II se aprecia los resultados y análisis que nos deja la aplicación de los instrumentos tanto a usuarios, propietarios y lista de cotejo.

En el capítulo III se presenta las conclusiones a las cuales se llega con la investigación, así como la propuesta de un plan de marketing orientado a los resultados obtenidos.

En resumen, esta investigación tiene como objetivo proporcionar una comprensión clara y detallada de cómo las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) influyen en el

posicionamiento de marca de la cafetería Coffee Brothers, en la ciudad de Jinotega, lo que puede ayudar a los propietarios de cafeterías y/o negocios similares a mejorar su presencia en línea y aumentar su atractivo a los consumidores.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Se han realizado varios estudios en diferentes países desarrollados que abordan los presentes antecedentes con la temática de investigación que a continuación se detallan.

- Internacionales:

En la Ciudad de Guarema, Guatemala, se aprecia el estudio perpetrado por Tolentino; et al (2019), cuyo objetivo es comprender como las redes sociales contribuyen a posicionar un destino turístico en el que hay visitantes del día, la metodología aplicada es de tipo exploratorio, cualitativo y con investigación basada en el análisis del contenido de las redes sociales, periódicos especializados y entrevistas en profundidad, en el que se eligió como caso el municipio de Guararema, Como resultado se ha descubierto que en este destino hay un posicionamiento claro para los visitantes del día, interesados en paisajes naturales y gastronomía. El posicionamiento es consistente con las imágenes que se ven en las redes. Las redes sociales y la prensa tienden a generar conjuntamente visitas, generando un ciclo. Como sugerencia para estudios futuros, se propone la comprensión de este fenómeno en el período de temporada baja o alta. (Tolentino.D, et al, 2019)

Este estudio subyace de forma interesante para el estudio en cuestión, dado que confirma elementos de la hipótesis propuesta, donde la incidencia de las redes sociales es consistente con el posicionamiento comercial.

En este mismo orden, en la Ciudad Chimborazo, Ecuador, Edison Rivera (2019); el estudio marca universidad nacional de chimborazo y su posicionamiento en redes sociales, el objetivo de la investigación fue evaluar el posicionamiento de la marca digital UNACH en el público interno y externo de la universidad. Se utilizó investigación de campo, los métodos empleados fueron: analítico-descriptivo y la observación y los instrumentos: guía estructurada de observación y encuesta para analizar las plataformas de: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Como conclusión se encontró, que los contenidos que se publican y se comparten en redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo, no están posicionados en el público objetivo, no obstante, permiten determinar la interacción del usuario con la marca institucional. (Rivera, 2019)

El tema resulta importante para este estudio, en vista de que evidencia uso inapropiado de las redes sociales, pues no están impactando en el mercado meta propuesto, indicador que es sujeto de evaluación en esta investigación.

Asimismo, en Ecuador, Barrera E; e tal... (2022), la investigación con el tema la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador con objetivo de analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra (DDC) de los turistas internos que visitaron sitios turísticos en Ecuador. se realizó un estudio empírico, descriptivo, correlacional y transversal. Se utilizaron herramientas cualitativas como la entrevista y la observación, el coeficiente de correlación rho de Spearman (0.552) demuestra la existencia de una correlación positiva media de esta vertiente de las redes sociales sobre la decisión de los turistas internos de Ecuador. Concluyendo que existe una relación directa entre la correcta gestión del contenido compartido por las agencias de viajes y la DDC de los turistas, esto quiere decir que las redes sociales son un factor que puede ejercer influencia en cualquier momento durante la DDC de los turistas, además de ser un valioso soporte durante el uso del servicio adquirido, pues los resultados indicaron que los turistas ponderan que las agencias comuniquen claramente todos los beneficios que pueden obtener durante el viaje. (Lisbet Barrera, et al..., 22)

La realización de este antecedente permite apreciar la importancia de las redes sociales y la influencia que ejercen sobre todo en turistas quienes son los principales clientes en un negocio del que se realiza el proyecto de investigación.

- Nacionales:

Por otro lado, en la Ciudad de León, Mungia S, et al...2020, desarrolla la presente investigación que tiene como tema “Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho’s Pool, ubicado en la ciudad de Jinotega “; la metodología del estudio es de un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, de tipo aplicada y de muestreo probabilístico obtenido 209 de clientes, los datos se recolectaron a través observación, entrevista, encuesta. Se concluye que, la propuesta de estrategias basado en el Marketing Mix (7Ps) que permitían incrementar el posicionamiento, han sido elaboradas teniendo en cuenta la opinión de los encuestados, así como también la situación actual en cuanto a las 7 Ps

del billar, por qué es una forma de llegar al cliente y para que el cliente tenga una mejor apreciación de los servicios que se brindan en el billar y así poder incrementar su posicionamiento (Mungia, 2020).

Los elementos que aporta este estudio a la investigación radican en factores como el incremento de posicionamiento de marca mediante adecuadas estrategias de mercado.

Seguidamente, en la Ciudad de Juigalpa, Chontales, Bravo Joel (2022), En la presente tesis se realizó un análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021, el objetivo de dicha investigación análisis del uso de redes sociales en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021. El método utilizado para llevar a cabo el trabajo es de tipo descriptivo, aplicado a tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicado en el Barrio Virgen María de Juigalpa, de índole transversal, se aplicó encuesta a propietarios de tiendas, entrevista a representante de MEFCCA y a un especialista de Marketing digital y se aplicó una guía de observación, esta investigación fue de carácter mixto porque tiene enfoques tanto cualitativos como cuantitativos que permitieron dar respuestas a los objetivos planteados. El estudio tuvo la finalidad de diagnosticar, conocer las características y los beneficios que brinda el uso de redes sociales para obtener los insumos y generar una propuesta que contribuya a resolver el problema de la poca promoción de las ventas y por ende de ingresos y reconocimiento de marca. (Antonio, 2022)

Se extrae aspectos importantes de este estudio como es el diagnostico de características y beneficios que brindan las redes sociales a la promoción de ventas para el reconociendo de marcas.

- Locales:

Matagalpa, Nicaragua, Munguía Flores S (2020) "Diseño de Estrategias que permitan incrementar el posicionamiento de un negocio". Su objetivo es diseñar los elementos informativos necesarios que permitan desarrollar las estrategias adecuadas fundamentadas en el Marketing Mix, el enfoque de estudio es cuantitativo, para la recolección de información se utilizó el método de la entrevista y la encuesta, es de

manera transversal. Se llegó a la conclusión que en la farmacia “La Bendición” no se llevan a cabo las fases de un proceso de marketing, es decir que el marketing y sus estrategias no están siendo utilizadas en la farmacia y esto hace que este negocio no mantenga una vía de comunicación directa con sus clientes, lo que es muy importante para toda empresa (Floresw, 2020).

Dicho antecedente contiene información relevante para la realización investigativa del trabajo final a realizarse con el fin de tener referencias sobre dicho tema de estudio Ciudad Matagalpa, Gutiérrez.V, e tal... (2022), la investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital para el posicionamiento de marca Coffee Brothers, Según su diseño la presente investigación es no experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables, su alcance es explicativo, tiene un enfoque cuantitativo y al mismo tiempo contiene elementos cualitativos. El tipo de muestreo de la presente investigación es por conveniencia no probabilístico ya que fueron seleccionados en función de la accesibilidad e intención del investigador. Se concluye el marketing digital juega un papel fundamental para el posicionamiento de marca de Coffe Brothers. (Gutierrez.Victor, et al..., 2022)

Los aportes este estudio a la investigación radican en la influencia y el impacto del marketing digital al posicionar una marca en el mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de Marca de Coffee Brothers en el primer semestre del año 2023 en la ciudad de Jinotega.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Valorar la percepción del consumidor acerca del contenido de Coffee Brothers Jinotega en redes sociales, en el primer semestre del 2023, en la ciudad de Jinotega

2. Determinar el nivel de incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de marketing en Coffee Brother Jinotega, en el primer semestre del 2023, en la ciudad de Jinotega

3. Diseñar un plan de marketing basado en el uso de las redes sociales que incremente la participación y el posicionamiento de Coffee Brother Jinotega, en el primer semestre del 2023, en la ciudad de Jinotega

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

Las redes sociales se han convertido en el medio más efectivo para la propagación de publicidad y creación de estrategias de marketing de manera más eficiente, ya que brindan la oportunidad de tener un mayor alcance a un menor costo que el de las formas convencionales, permitiendo a los creadores de contenido individuales y empresariales segmentar sus publicaciones, llevándolo a cabo por geografía, etnia, sexo, edades, características y comportamiento del público objetivo. Sin embargo, la mayoría de los comercios no están explotando este medio digital. Los expertos del marketing hoy en día consideran que las empresas que no están en redes sociales en la actualidad simplemente no existen; Éstas han sido parte de la estrategia comercial de Coffee Brothers, principalmente Facebook, Instagram y Tik Tok, teniendo presencia constante en cada una de ellas. Basándonos en si las estrategias orientadas y ejecutadas en redes sociales realmente influyen en el posicionamiento de una marca, siendo de vital importancia conocer la percepción de los consumidores acerca de este tipo de contenido y estrategias para identificar su posible influencia, lo que nos lleva a la siguiente interrogante:

¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers?

1.3.1 Preguntas específicas de investigación

¿Cuál es la percepción del consumidor acerca del contenido en redes sociales sobre Coffee Brothers Jinotega, en la ciudad de Jinotega, en el primer semestre del año 2023?

¿Qué tan alto es el nivel de incidencia de las redes sociales en posicionamiento de marca de Coffee Brothers en la ciudad de Jinotega, en el primer semestre del año 2023?

¿Cómo diseñar un plan de marketing basado en el uso de las redes sociales que incremente la participación y el posicionamiento de marca de Coffee Brothers Jinotega en la ciudad de Jinotega en el primer semestre del año 2023?

1.4 Justificación

Las redes sociales son consideradas las principales aliadas del marketing digital y juegan un papel importante en el posicionamiento de las marcas, considerándose una herramienta de gran soporte para las pequeñas y medianas empresas, si bien la era digital es un punto a favor para el desarrollo de muchas empresas, también se convierte en un arma de doble propósito, puesto que los clientes se encuentran expuesto a una gran variedad de alternativas digitales que lo hacen más vulnerable en términos de fidelidad a una marca.

La temática abordada en el presente trabajo tiene como objetivo analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffe Brothers ubicado en la ciudad de Jinotega, con el fin de conocer el alcance que está teniendo la empresa en este rubro del marketing, para así conocer su contenido, comparativa vs la competencia y con base a ello se propusieron estrategias para el posicionamiento y fidelidad de los clientes.

Esta investigación es importante, ya que, a través de ella se expresa la incidencia que tienen las redes sociales en el posicionamiento de marca siendo una herramienta fuerte para conocer al mercado meta de las empresas, demandando cada vez más un contenido de valor por parte de la empresa para llamar la atención de los usuarios. Desde este trabajo se pretende el aporte de técnicas que involucra acciones de marca de esta forma aumentando la interactividad con personas.

Los aportes teóricos metodológicos de este trabajo se cimientan en la recopilación, análisis, abstracción, revisor y síntesis de información documental basada en bibliografías existente referentes al tema de investigación, para determinar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento del marketing, que servirá de orientación para futuros trabajos investigativos con información reciente y novedosa en el área de ciencias económicas y empresariales.

Basado en la contribución práctica, este trabajo aporta la realización de un plan de marketing basado en estrategias de posicionamiento para los procesos de planificación que oriente acciones basado en la realidad y filosofía institucional de Coffe Brothers.

La investigación pretende contribuir como referencia para otros comercios que están dando inicio al uso de herramientas como estrategia de comunicación y ventas, ya que

contará con estrategias y propuesta de valor de valor que se pueden emplear en diferentes negocios sin importar su rubro de comercialización.

Los resultados del estudio beneficiaran a la empresa Coffe Brothers, ya que se brindará una guía con diferentes estrategias para posicionar la empresa en el ámbito de las redes sociales y su forma de uso correcto de aplicación según cada una de las redes sociales

De igual manera la presente investigación quedará como referencia para el campus universitario, estudiantes y maestros que a futuro deseen realizar un trabajo investigativo sobre este tema. Además, permite al grupo de investigación al desarrollo de habilidades investigativas y de crecimiento profesional.

1.5 Limitaciones

Las limitaciones del estudio para una tesis sobre las redes sociales y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Coffee Brothers en la ciudad de Jinotega, Nicaragua podrían incluir.

1. Tamaño de la muestra: Si el tamaño de la muestra es pequeño, los resultados pueden no ser representativos de la población completa.
2. Problemas para obtener referencias claras de los clientes encuestados acerca del comercio al haber realizado éstos pocas visitas.
3. Disponibilidad de datos: La disponibilidad de datos confiables y precisos puede ser un desafío en algunos casos.
4. No encontrar visitantes que frecuenten mucho el local al momento de la aplicación de los instrumentos.
5. Que la afluencia de clientes sea muy baja al momento de aplicar los instrumentos dentro del local y esto retrase el proceso de aplicación.
6. Los usuarios podrían no realizar completa las encuestas y eso generaría que se descarten muchas y retrasar el proceso de la investigación.

1.6 Hipótesis

Las redes sociales inciden de manera significativa en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers, en el primer semestre del año 2023, ciudad de Jinotega

1.7 Variables

Variables independientes (Redes Sociales)

“La variable independiente es aquella que determina el valor de la variable dependiente”. Esto en un modelo o estudio estadístico (Westreicher, Variable independiente, 2021)

El documento tiene como objetivo analizar la incidencia del uso de las redes sociales en el posicionamiento de marketing por lo que se considera una variable discreta ya que se obtiene de la información del cliente valorizado en la aplicación de encuesta y entrevista para identificar como supo sobre Coffe Brother porque medio de comunicación en redes sociales.

Variable dependiente (Posicionamiento de Marca)

La variable dependiente, es aquella cuya variación en su valor viene motivada por fluctuaciones en las variables independientes. En otras palabras, la variable dependiente, o explicada, es en torno a la cual gira la investigación, buscándose determinar cómo impactan en ella las variables dependientes o explicativas (Westreicher, Variable Dependiente , 2021).

La segunda variable posicionamiento de marca se considera una variable dependiente porque depende de la ejecución y uso de las redes sociales.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

Estado del arte.

Tabla 1. Publicaciones de base de datos científicas

Base de datos científicos utilizados	N° de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	N° de publicaciones con más reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Scielo	28 aproximadamente	15 publicaciones citados entre 8 y 12 veces	Tesis de grado y revista
Google académico	1,310 aproximadamente	595 publicaciones citados entre 120 y 390 veces	Tesis de grado

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 2. Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado

Autor(es) y año en el orden cronológico	Principales teorías y aportes al tema de investigación
Tolentino.D, Pedroso.M,Gianocário.G (2019)	Feitosa.w, El objetivo de este estudio es comprender como las redes sociales contribuyen a posicionar un destino turístico en el que hay visitantes del día. Por lo tanto, la metodología aplicada es exploratorio, cualitativo y con investigación basada en el análisis del contenido de las redes sociales, periódicos especializados y entrevistas en profundidad, en el que se eligió caso el municipio de Guararema, Como resultado se ha descubierto que en este destino hay un posicionamiento claro para los visitantes del día, interesados en paisajes naturales y

gastronomía. El posicionamiento es consistente con las imágenes que se ven en las redes. Las redes sociales y la prensa tienden a generar conjuntamente visitas, generando un ciclo. Como sugerencia para estudios futuros, proponemos la comprensión de este fenómeno en el período de temporada baja o alta.

“Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho’s Pool, ubicado en la ciudad de Jinotega “; la metodología del estudio es de un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, de tipo aplicada y de muestreo probabilístico obtenido 209 de clientes, los datos se recolectaron a través observación, entrevista, encuesta. Llegando a la conclusión la propuesta de estrategias basado en el Marketing Mix (7Ps) que permitían incrementar el posicionamiento, han sido elaboradas teniendo en cuenta la opinión de los encuestados, así como también la situación actual en cuanto a las 7 Ps del billar, por qué es una forma de llegar al cliente y para que el cliente tenga una mejor apreciación de los servicios que se brindan en el billar y así poder incrementar su posicionamiento.

Mungia, Muñoz, Palacios (2020)

Fuente. Elaboración de los autores

2.2 Teorías y conceptos asumidos

En este apartado se presentan una serie de conceptos y definiciones útiles que permiten entender las particularidades de las Redes Sociales y Posicionamiento de marca,

tomando como punto de partida el concepto de redes sociales y posicionamiento de marca, que refleja distintos aspectos básicos.

2.2.1 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada (Llonch, 2021).

Las redes sociales son una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de la web. Están fundamentadas en Internet y brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar y compartir contenido como información personal, documentos, videos e imágenes. Los usuarios interactúan con las redes sociales por medio de una PC, Tablet o Smartphone o por medio de apps o programas basados en la web (Fernandez A. , 2022).

Las opiniones de los autores concuerdan que las redes sociales es un medio de comunicación que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea, están formadas por alguna relación principalmente de amistad, mantienen interés y actividades en común.

En la actualidad las Redes Sociales son bastante útiles ya que nos permiten ampliar nuestro círculo social y por ende tener la posibilidad de crear nuevas amistades, poseer nuevos contactos y establecer lazos tanto del tipo afectivo como también para oportunidades laborales.

2.2.1.1 Facebook

Según Pino (2018) expresa que Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares, es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet.

De hecho, según los estudios que se han realizado en el último año en ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido (p. 67).

Alvarez (2022) comenta que Facebook es una red social en la cual puedes estar en contacto con cualquier persona del mundo, asimismo permite que compartas información con tus amigos, familiares y conocidos. (p. 89).

En Facebook se puede encontrar y registrarse cualquier tipo de usuarios tanto personas físicas, como empresas o influencers, en términos generales la plataforma sirve para muchas cosas y uno de los usos más importantes es utilizarla como herramienta de negocios, porque Facebook, al ser una de las redes sociales más utilizadas es un gran oportunidad para generar negocios, y no solo eso, empresas, periódicos, revistas y famosos utilizan esta red social para compartir noticias e información, ya que Facebook tiene la ventaja de alcanzar a muchos usuarios.

Por eso este es el principal punto de para qué sirve Facebook, si se tiene un negocio se debe empezar a compartir fotos e información sobre tus productos o servicios para que tus seguidores, amigos y familiares conozcan las novedades para promocionar sus servicios, productos o aplicaciones, ya sea por medio de anuncios, por medio de historias o compartiendo en su muro (Alvarez, 2022).

Ambos autores hacen referencia que Facebook es una plataforma completa la cual podemos utilizar de acorde a nuestros fines ya sea para compartir información, promoción y publicidad, medio de expresión, entretenimiento, crear vínculos, interactividad.

Hoy en día Facebook es la principal red social que existe en el mundo, una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos de acuerdo a fines propios.

2.2.1.2 Frecuencia

Según Pulido (2021) dice que la frecuencia de Facebook se encarga de darle o no, mayor visibilidad a tus anuncios y crear conversiones este aspecto de sus campañas de anuncios por el hecho de que la prioridad es generar ventas y en esto, la frecuencia no influye en general, la mayor parte de los negocios solo deben preocuparse por el nivel de frecuencia que tengan sus anuncios para evitar abrumar a sus usuarios objetivos la frecuencia en Facebook determina la cantidad de veces que un usuario visualiza un anuncio.

Conforme a Viladrosa (2021) la frecuencia se define como el promedio de veces que una persona ve tu anuncio durante un período de tiempo determinado.

Se trata de una métrica esencial para nuestro día a día en el administrador de anuncios surge una clara correlación entre la frecuencia y tu marca: cuánto mayor es la frecuencia, más personas ven tu anuncio repetidamente y, por lo tanto, más te recuerdan que existe entre el usuario y la marca después de ver un anuncio), la notoriedad y el recuerdo de marca. (p. 67)

2.2.2 Interacción

La pagina web Easypromos team (2021) se encontró que las interacciones no son más que todas las acciones que realizan los usuarios en una publicación orgánica o en un anuncio dicho comportamiento o acciones se puede medir a través de likes, shares, comentarios, reacciones, guardados, clic en el enlace, clic en el vídeo o en la foto. Digamos que todos estos indicadores de interacción nos muestran el nivel de interés de nuestro público con el contenido que compartimos. Cuando un usuario interactúa, nos está indicando que nuestras publicaciones son relevantes para él. (Easypromos team, 2021)

Montells (2021) expresa que las interacciones en Facebook se realizan a través de: Los me gusta y el resto de reacciones, compartir publicaciones, comentarios incluso los clics que realizan los usuarios Interacción sería toda aquella acción que realice el usuario en relación a tu marca o tus contenidos.

Aquí se puede ver la fórmula con la que se puede descubrir tu engagement en Facebook cuando se habla de engagement en Facebook estamos indicando la forma y manera en la que los usuarios interaccionan con las distintas marcas en esta red social.

“En cierto modo lo que haces al calcular esta métrica es medir el compromiso que tus usuarios tienen con tu marca” (Montells, 2021).

Los argumentos de los autores plantean que estamos indicando la forma y manera en la que los usuarios interaccionan con las distintas marcas en esta red social. En cierto modo lo que haces al calcular esta métrica es medir el compromiso que tus usuarios tienen con tu marca.

Facebook define la interacción como el número total de acciones que realizan los usuarios en una publicación o en un anuncio. Las interacciones se pueden medir tanto en las publicaciones orgánicas, como en los anuncios de pago.

2.2.2.1.1 Suscripción

Galeano (2021) afirma que las nuevas suscripciones en Facebook no son el primer movimiento de la compañía frente a Apple, ni será el primero que toma para alinearse con sus creadores de contenido.

Para ello, los creadores elegibles podrán compartir los nuevos enlaces promocionales a través de mensajes de texto o incluso correos electrónicos. Estos enlaces llevarán a sus seguidores a un portal de pagos que se ejecuta a través de Facebook (Galeano, 2021). Batalla (2023) comenta que las suscripciones de Facebook son de carácter mensual y de esa manera los fans pueden comprarlas de manera periódica para mostrar su apoyo a los creadores de contenido.

A cambio, como recuerda Facebook en una publicación en su blog oficial, cuando los suscriptores interactúan con la página del creador, se les destaca. De tal forma que los mayores seguidores reciben el reconocimiento que merece, es más, los creadores de contenido con página en Facebook pueden darles a los suscriptores de pago una serie de ventajas, tales como directos o un grupo solo para ellos. O también optar por ofrecer a los fans que pagan las suscripciones una serie de descuentos especiales. (Batalla, 2023) Dichos autores expresan que las suscripciones de Facebook es una función que te permite acceder a contenido premium en Facebook. Se puede usar las suscripciones para colaborar con algunos creadores en Facebook mediante el pago de una tarifa de suscripción mensual.

Las suscripciones permiten que los públicos más fieles apoyen a las páginas que les encantan mediante pagos mensuales periódicos. Los suscriptores reciben beneficios, como contenido exclusivo, interacciones personales e insignias de suscriptor es una función que te permite acceder a contenido premium en Facebook.

2.2.2.1.2 Instagram

Lavagana (2022) dice que Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas

imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo, si es un profesional independiente y lo que te interesa es potenciar una marca, esta red social es la mejor opción, esta es una plataforma donde es relativamente fácil conseguir visibilidad.

Actualmente es la red social con mayor engagement en la mayoría de los sectores, como ya te he ido dejando claro, esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes, es una plataforma importante para la transformación digital de tu negocio aumento de la visibilidad de tu empresa. (Lavagana , 2022)

Conforme a lo dicho anterior Aguilar (2022) dice que Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta, además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red, por eso, estar presente en las redes sociales es muy importante para tener una estrategia de marketing efectiva, Instagram, a pesar de ser recordado como una red social más joven y menos “seria”, es una gran herramienta para promocionar tu marca y productos. (Agilar , 2022, p. 124)

Según los autores se refieren a Instagram como la plataforma que ya tiene un lugar especial en nuestro día a día y es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, tanto para conectar con personas como para conectar con empresas.

En la actualidad Instagram es una plataforma importante para para entender exactamente que necesitan saber tus usuarios y así entregárselos de manera pertinente, pues representa uno de los mejores canales para conectar con la audiencia. En Instagram, las marcas pueden conseguir seguidores rápidamente y que más personas te conozcan, ya que el algoritmo de esta permite llegar a segmentación que deseas.

2.2.2.1.3 Reels

Kutuchief (2022) comenta que los reels de Instagram son videos verticales de pantalla completa que pueden durar hasta 90 segundos.

Vienen con muchas herramientas de edición únicas y una extensa biblioteca de pistas de audio (con todo, desde canciones populares hasta fragmentos de contenido viral de

otros usuarios). Además de los sonidos, los reels pueden incluir múltiples clips de video, filtros, subtítulos, fondos interactivos, stickers y más. (Kutuchief, 2022, p. 45)

Así pues Lenis (2023) plantea que los reels en Instagram no solo es una herramienta de grabación y edición de videos, sino que también funge como un espacio de descubrimiento dentro de la misma red social para encontrar contenido afín a los gustos e intereses de cada usuario, los reels de Instagram pueden compartirse en el feed de cada usuario de forma privada o pública.

Esta herramienta se ha vuelto un imprescindible en las estrategias de marketing en Instagram de las marcas, pues les permite tener una comunicación más directa, interesante y completa con sus consumidores. (p. 123)

Los autores plantean que el reels en Instagram es una herramienta propia de la plataforma social que permite a los usuarios crear videos cortos. Contiene funciones de grabación y edición, así como efectos, stickers, audio, música, entre otras más.

Los Reels promocionan tu marca, es una herramienta para llegar a nuevas y más personas obtener nuevos seguidores o difundir tu producto o servicio.

2.2.2.1.4 Historias

Quiroga (2023) en poco más de un par de años, las «Instagram Stories» se han convertido en parte de la vida de todo tipo de usuarios y marcas, dadas las características que posee esta funcionalidad de esta plataforma. Y es que las historias de Instagram tienen como atractivo principal el poder compartir con tu comunidad todas aquellas vivencias que consideres más relevantes de tu día a día, tanto personal como profesional, Además, desde el punto de vista empresarial, es una potente funcionalidad que acentúa aún más la principal característica de esta red social ya hoy en día se ha convertido en una herramienta de marketing imprescindible, perteneciente a Instagram y un auténtico pasaporte hacia el éxito, que debes aprovechar con tu propio negocio. (p. 67)

En línea con lo que se expresa anteriormente Newberry (2022) explica que las historias de Instagram son fotos y videos en formato vertical que desaparecen después de 24 horas. No aparecen en el feed de noticias de Instagram, sino en la parte superior de la aplicación, las historias de Instagram te permiten incorporar herramientas interactivas como stickers, encuestas y filtros para hacer que tu contenido realmente resalte,

consistentes es una gran manera de comenzar. Una guía de estilo es una buena herramienta para mantener registro de todas tus decisiones de diseño para mantener el tono de tu marca unificado y que todo tu equipo esté en la misma página. (p 34)

Ambos autores dicen que las historias de Instagram son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias. Usa texto, música, stickers y GIF para que una historia cobre vida.

Las historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que diferencia de las publicaciones normales son volátiles su facilidad de uso y su trascendencia convierte a esta herramienta en una forma inmensa de opciones para todos aquellos usuarios y marcas que tienen una cuenta.

2.2.2.1.5 Feed

Frumento (2023) aborda que el feed de Instagram es la vista optimizada que reúne las publicaciones de cada perfil.

Los usuarios visualizan el contenido e interactúan con las fotos y los videos que les interesan, por lo que se trata de una sección estratégica para generar una buena primera impresión, las personas llegan a conocer las marcas desde distintos canales. En Instagram, el feed es el primer pantallazo que los usuarios tienen de la marca: la carta de presentación de los creadores de contenido. Por esto, el feed es una herramienta clave para ganar seguidores que podés convertir en clientes, es crucial tomarse el tiempo necesario para diseñar un feed de Instagram que se destaque y convoque a los usuarios a scrollear y conocer más contenido sobre tu marca, en el perfil vamos a ver todos los formatos de la plataforma: fotos, videos, carrusel y reels. Y se pasa a conocer las características de cada uno de estos contenidos. (p. 56)

Atendiendo a lo anteriormente dicho Bravo (2022) plantea que el feed o muro de Instagram es la parte visible de tu perfil. Es decir, el álbum de post publicados que tienes en tu cuenta de Instagram, entre otras cosas.

Posiblemente, es la parte en la que un usuario que llega a un perfil y sabe si se va a quedar en él, si va a interactuar con post o, directamente el feed de Instagram no solo lo componen las publicaciones que se haya compartido en la cuenta, hay más elementos que forman parte de un perfil y que ayudan a crecer en una red social. La imagen que “preside” un perfil de Instagram, biografía, la biografía de Instagram es una parte

importante de tu perfil, enlaces en el espacio para enlaces de tu perfil puedes añadir un link a tu página web, a tu tienda online, etc, Historias destacadas las stories destacadas forman parte de tu feed y sirven para crear highlights de las historias que se han subido a Instagram. (Bravo , 2022)

Dichos autores citan que el feed de Instagram es un destino optimizado para dispositivos móviles donde las personas pueden compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que les interesa.

El feed es la vista de Instagram donde puedes ver todas las fotos que un usuario ha subido ordenadas de manera temporal, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o scroll de manera individual

2.2.3 Suscripción

Fernandez (2023) expone que las nuevas suscripciones de Instagram, un modelo que acaba de ser anunciado con el que algunos creadores de renombre podrán crear contenido exclusivo para suscriptores. Para poder acceder a este contenido, los usuarios tendrán que pagar una cantidad de dinero cada mes con la suscripción, Las suscripciones de Instagram son un modelo de monetización para creadores. La idea es que los creadores puedan crear suscripciones que permitirán a los usuarios pagar una pequeña cifra mensual a cambio de contenido exclusivo que solo se puede ver si tienes esa suscripción. (p. 65)

Rivero (2022) cita que las suscripciones son una forma estupenda de que los creadores tengan unos ingresos predecibles y de que los fans obtengan contenidos exclusivos de los creadores que les gustan, las suscripciones se diseñaron para que tus relaciones con cada seguidor tengan la oportunidad de ser más profundas, que se conozcan mejor y sepan qué es eso por lo que ellos estarían dispuestos a dar dinero. (p.78)

Los autores exponen que las suscripciones en la plataforma de Instagram si se cumple con los requisitos, Instagram dejará monetizar publicaciones a través de una suscripción. De esta forma, los seguidores podrán tener contenido exclusivo a través de un pago mensual.

Con las suscripciones de Instagram, los suscriptores pagan una tarifa mensual para ver contenido exclusivo destacado con un aro morado. También obtienen una insignia de

suscriptor junto a su nombre para que puedan distinguirse en los comentarios y en los mensajes directos.

2.2.3.1 Tiktok

De acuerdo con Santos (2023) desde que TikTok apareció, muchos especialistas en marketing comenzaron a proponer ideas para publicar contenido en la plataforma. Aunque parecía una red social de nicho, llena de videos graciosos, las marcas aumentaron las posibilidades de llegar a su público de una forma auténtica y relevante. Si bien su auge comenzó al posicionarse como una nueva red social de entretenimiento, actualmente se enfoca en más allá de solo crear videos divertidos. Hoy en día muchos usuarios hacen uso de Tik Tok para descubrir contenido personalizado de temas que son de su interés. (p.12)

Yubal (2021) proyecta que en cuanto a su funcionamiento, Tik Tok permite crear, editar y subir video selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de inteligencia artificial, incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada (p. 56)

Los autores señalan que Tik Tok es una app que hoy en día conecta usuarios e s una aplicación para compartir vídeos de corta duración muy famosa entre adolescentes de todo el mundo.

Tik Tok se ha vuelto una herramienta muy útil tanto como para influencers y empresas en ella los influencers de esta red, denominados tiktokers, pueden lograr un gran alcance creando videos y compartiendo contenidos, Tik Tok cuenta también con una unidad de negocio para empresas: Tik Tok for Business. Proporciona a las marcas y profesionales del marketing la posibilidad de crear contenidos específicos para los usuarios de la plataforma.

2.2.3.2 Presencia

Casas (2022) establece que la presencia de tu negocio en tik tok permite diseñar campañas publicitarias en esta plataforma de vídeos, generando varios grupos de diferentes anuncios, con un presupuesto y segmentación específicos. Aunque tiene sus particularidades, esta herramienta tiene muchos puntos similares a las de otras redes sociales. Por ejemplo, en el caso de querer gestionar mejor la inversión, permite manejar presupuestos tanto a nivel de campañas como a nivel de grupos de anuncios. (p. 8)

Alejandro (2022) menciona que la presencia de aplicaciones de vídeos se ha convertido en una gran herramienta para compartir contenido en internet. Entre estas apps Tik Tok se ha convertido en la reina y si quieres empezar a ganar presencia s un gran aliado para impulsar, popularizar y posicionar una marca o negocio. Sin embargo, el uso de canales de comunicación como las redes sociales es una estrategia comercial y de marketing digital a la que se debe inyectar suficiente fuerza y naturalidad en todo momento, si queremos alcanzar los objetivos propuestos. (p.128)

Los autores indican que la presencia es el nodo en la memoria al cual el público objetivo va a vincular todas las asociaciones y conceptos que queremos construir para generar respuestas cognitivas, afectivas y conductuales favorables hacia nuestra marca que deriven en la lealtad.

2.2.3.2 Videos cortos

Fernandez (2021) “recalca por cuanto, a su funcionamiento, Tik Tok permite crear, editar y subir video selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical” (Fernandez Y. , 2021). Lo que permite tener más distracción y entretenimiento aplicado a la publicidad.

Pascualena (2021) comunica que Tik Tok se ha consolidado como red social entre los más jóvenes, siendo la que más descargas ha tenido este año más del 80% del tráfico de internet mundial será a través de descargas, reproducción o transmisión de vídeo. Y dentro del formato audiovisual los vídeos cortos en marketing tienen mucho que decir en un momento donde todo corre tanto y donde nuestra atención es un activo tan deseado, juegan un papel importantísimo. (p.234)

Los autores dicen que los videos cortos de Tik Tok funciona como interacción entre los usuarios para compartir información con fine a su necesidad.

En Tik Tok La mayoría de las personas se graban haciendo una especie de vídeo musical, con una música de fondo que previamente han elegido del extenso banco de canciones de todos los géneros que ofrece la aplicación, Tik Tok cuenta también con una unidad de negocio para empresas. Proporciona a las marcas y profesionales del marketing la posibilidad de crear contenidos específicos para los usuarios de la plataforma. Permite a su vez crear campañas de Tik Tok Ads con una segmentación muy precisa a sus millones de usuarios.

2.2.3.3 Suscripción

Mercado (2022) afirma que la plataforma china habilitará distintos tipo de membresía, dentro de las que se cuentan las Insignias de suscriptor (que se mostrarán al lado de su nombre en el perfil); los emotes personalizados (los cuales serán diseñados por los mismos creadores con el fin de ser usados en sus propias transmisiones); y el chat solo para suscriptores, en donde podrán coincidir creadores y seguidores de manera exclusiva, o que ahora está probando Tik Tok Live: un nuevo modelo de negocio que permitirá a los usuarios pagar una suscripción mensual a cambio de acceder a las transmisiones en vivo de sus creadores favoritos. (p.89)

Freire (2022) señala que los creadores de contenido de Tik Tok podían ganar dinero apuntándose al fondo de creadores y recibiendo regalos de sus seguidores en forma de monedas virtuales, las cuales después canjeaban por dinero real, durante las transmisiones en directo, esta suscripción te otorgará una serie de beneficios como una serie de stickers personalizados para los chats en directo o la posibilidad de participar en chats que serán exclusivos para suscriptores. (Freire, 2022)

Los autores mencionan que una suscripción permite acceder a contenidos y ventajas exclusivas durante Tik Tok Lives. Para beneficiarse de esta función como creador de contenido

En la suscripción los usuarios podrán acceder a contenido exclusivo que no estará disponible para el resto de los usuarios en el feed principal. Esto hará que los usuarios se suscriban a los creadores que más les interesen si quieren poder ver este tipo de contenido.

Además de este contenido exclusivo, también hay acceso a stickers personalizados que los usuarios pueden utilizar en las emisiones en vivo de cada creador, además de poder acceder a chats exclusivos.

2.2.3.4 WhatsApp

Amortegi (2022) afirma que WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y video llamadas. Actualmente, WhatsApp Business (la herramienta hermana), es la ideal para todo negocio que busca poner en marcha una estrategia de marketing conversacional y aumentar sus ventas. (p.12)

Orellana (2022) señala que WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para Smartphone. La aplicación nos permite enviar no solo textos sino también imágenes, videos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers, así como llamadas y video llamadas con varios participantes a la vez, se integra, de manera automática, la libreta de los contactos.

WhatsApp Business se trata de una aplicación que también se puede descargar de manera gratuita y tiene como finalidad última atender las necesidades de las pequeñas empresas WhatsApp Business permite una comunicación mucho más fácil con los clientes, además de poder enseñar los productos y servicios de tu tienda, responder a las preguntas que tengan durante la experiencia, con la aplicación puedes, además, crear un catálogo para mostrar los productos y servicios. Además, existen herramientas especiales que te permiten organizar y responder mensajes con rapidez WhatsApp Business también puede ser usada por parte de medianas y grandes empresas, ya que lo pueden usar para asistencia y enviar notificaciones importantes a sus clientes. (p.15) De acuerdo con los autores WhatsApp y WhatsApp Business que es fundamental el uso de esta app porque es una herramienta que te ayuda a darle máxima difusión posible a la comunicación online.

Estas apps son creadas de la diferente perspectiva WhatsApp convencional ha sido diseñada para uso particular y WhatsApp Business básicamente está basada para usarse en el ámbito profesional ofreciendo algunas funciones de marketing muy competitivas

2.2.3.5 Privacidad

Orellana (2022) evidencia que WhatsApp cuenta con una serie de características de seguridad avanzadas. Tiene cifrado de extremo a extremo, al igual que iMessage y Signal de Apple. “Todos los mensajes que fluyen a través de la plataforma están protegidos, de modo que solo el remitente y el destinatario puedan verlos. WhatsApp no podrá leer tus mensajes, aunque quisiera” (Orellana, 2022).

Velaro (2023) aclara que WhatsApp viene configurado por defecto con algunas opciones que pueden perjudicar nuestra privacidad, como quién puede ver la foto de perfil o la última vez que nos hemos conectado. Además, permite activar una serie de funciones, como la verificación en dos pasos, para evitar que nos roben la cuenta, la compañía

confirma que los ajustes por defecto son: Que cualquier usuario de WhatsApp pueda ver tus Confirmaciones de lectura, la hora de tu última vez, tu Info. y tu foto del perfil. Además, otra herramienta por defecto es que tus contactos vean tus actualizaciones de estado. (p.23)

La opinión de los autores sobre la privacidad en WhatsApp dice que permite personalizar la privacidad y decidir quiénes pueden ver la confirmación de lectura de mensajes, la última conexión, foto de perfil y estado.

La privacidad del usuario implementa el cifrado de extremo a extremo. Así que si un ciberdelincuente intenta entrar en WhatsApp no podrá descifrar las conversaciones de ninguna manera.

2.2.4 Posicionamiento de marca

Qualtrics (2023) destaca que el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores.

Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa, cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. el posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo, por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores. (p.45)

Corrales A. (2021) “puntualiza que se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento”.

Los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado, también están en tu mente. Las marcas quieren conseguir un lugar en tus pensamientos para provocar descargas de felicidad cada vez que las recuerdas, El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. (Corrales A. , 2021) Ambos autores expresan que el posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sostenibilidad y permanencia de un negocio en cualquier terreno o es un factor

alineado que refuerza la identidad corporativa que permite que el negocio sea cada vez más viable.

El posicionamiento de marca es el espacio que la propia marca ocupa en la mente de los consumidores es decir cómo perciben y lo que esperan de ella y lo que en general representa y la distingue de sus competidores y el objetivo es aumentar el conocimiento del consumidor y crear un impacto positivo.

2.2.4.1 Publicidad

Santos (2023) establece que la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (p.76)

Giraldo (2020) opina que la publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar no obstante esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto.

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (p.67)

Los autores aseguran que la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

La publicidad es el objetivo principal de anunciar la existencia de un producto y dar a conocer sus características, a la par de que se busca persuadir al público objetivo o ideal para adquirirlo y convertirlo en cliente de la marca.

2.2.4.2 Alcance

Berreiro (2022) plantea que el alcance de marca no es una métrica única, ni exacta, ni la más importante que debes tener en cuenta dentro del plan de marketing, aun así, es una

parte indispensable dentro del reporte: una referencia más para saber cómo está funcionando tu estrategia, y una de las claves para poder calcular parámetros. (p.56)

Luna(2022) dice que el alcance que puede llegar a tener una marca depende de diversos factores y no se mide con una sola métrica. Por eso, cuando se habla de posicionamiento de marca no se puede obtener un dato concreto, si se mide el posicionamiento de una marca se puede conocer qué tanto influye está en los compradores y en qué lugar se está en la categoría del producto o servicio que se ofrece ante la competencia. (p.24)

Dichos autores dan a entender

2.2.4.3 Percepción

Ortega (2023) expresa que es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con tu empresa, tanto directa como indirecta, La percepción incluye los sentimientos que tu empresa les inspira, junto con las palabras descriptivas que utilizarían al hablar de tu marca entender cómo perciben tus clientes a tu empresa puede ayudarte a mejorar tu marketing, detectar oportunidades para mejorar tu prestación de servicios y hacer crecer tu negocio. (p.9)

Atendiendo lo anteriormente dicho Guest (2021) afirma que la percepción que tiene el cliente de sobre un negocio se trata de la forma como la audiencia ve su marca. En otras palabras, no es el mensaje de la empresa que quiere transmitir al mercado, sino cómo los consumidores entienden lo que representa. Esta percepción se construye a partir de las experiencias que brinda una organización: sean malas o positivas. (p.4)

Los autores hacen saber que la percepción es la opinión que se forma a través de cada interacción con una compañía de manera directa o indirecta y es la imagen que se lleva de dicho lugar.

La percepción es el resultado de una buena estrategia de posicionamiento, amparada por un propósito mayor al del consumo del bien o servicio, contado de forma coherente y consistente, que acaba construyendo una imagen en la mente de las personas.

2.2.4.4 Diferenciación

Rodrigues(2023) comunica que es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con su competencia. Estas estrategias permiten que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios de una solución a la hora de adquirir un producto o contratar un

servicio. La implementación de estrategias de diferenciación durante el proceso de venta implica convencer a los consumidores de las ventajas de la compra de un producto o la contratación de un servicio, Frente a la gran cantidad de competidores en el mercado, valdrá la pena que las compañías logren comunicar aquellas cosas que hacen única la experiencia que ofrecen. (p.56)

La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto según Roldan (2020).

“La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia” (Roldan, 2020).

La opinión de los autores hace referencia que la diferenciación es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.

La diferenciación se entiende como el proceso que hace que el producto o servicio destaque para el público objetivo.

2.2.4.5 Contenido de valor

“El contenido de valor es una de las herramientas de marketing más interesantes que hay en estos momentos por los buenos resultados que genera, especialmente a medio-largo plazo”. (Carrasquilla , 2020).

Se trata de todos aquellos contenidos que publicamos en formato vídeo, audio o escrito en los diferentes canales, pensando siempre en nuestro cliente ideal. Su objetivo es doble: generar confianza en nuestro público y fidelizarle, Así, todo aquello que compartes en las redes o los canales de tu empresa puede ser contenido de valor en marketing. Eso sí, siempre que se trate de publicaciones que buscan ofrecer herramientas, tips y/o consejos para solucionar alguna duda o necesidad de tu público.

Mojica (2020) el contenido de valor es una forma de comunicación dirigida específicamente a un cierto target sobre sus intereses particulares. Su principal característica es que es relevante, es decir, que se distingue fácilmente de otros contenidos, tanto por su originalidad y temática, como por su calidad. Para poder

generarlo es fundamental, antes que nada, que conozcas muy bien a tu target. (Mojica , 2020)

Según los autores el contenido de valor es todo aquel contenido útil, entretenido o inspirador, creado para una audiencia específica.

El contenido de valor aporta interés y genera confianza en nuestro público y fidelización de estos, es de vital importancia para cualquier negocio porque ayuda a atraer al cliente correcto, contribuye a generar confianza y a ofrecer un mejor servicio.

2.2.4.6 Calidad del producto

Peiro (2023) describe que la calidad de un producto se trata de los rasgos que tiene un artículo, su funcionalidad, cumplir lo que promete, y que las expectativas que se han generado a la hora de hacer uso de él se cumplan totalmente, la calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de los casos. (p.87)

“La calidad de producto es un mecanismo sistemático planificado que proporciona a las organizaciones la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas tanto en sus productos como en sus servicios” (Andrada , 2020).

Según sus respectivas especificaciones, esto con el propósito de asegurar la completa satisfacción del consumidor. Para ello se quieren herramientas de medición y estándares que permitan comparar la calidad del producto o servicio, estas herramientas operativas consiguen optimizar procesos y lograr los objetivos propuestos por la organización. Y que los clientes estén conformes con el producto final que adquieren. En la calidad del producto, por lo tanto, prima la planificación de los procedimientos y sus recursos con la finalidad de mejorar la calidad de la oferta.

Según los autores la calidad del producto hace referencia a las características, atributos y beneficios. Podemos decir que se trata de la parte física y racional y que debe partir del posicionamiento de la marca.

La calidad del producto es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas.

2.2.4.7 Ambiente del local

“Son todas las fuerzas externas o internas de mercado que afectan a un negocio” (Content, 2020, p.17).

Es todo lo que influencia el marketing, comprender todos esos factores de influencia ayuda en la comunicación con el público y la oportunidad de que aciertes atendiendo sus necesidades será mucho mayor, es importante tener en cuenta que no siempre se tendrán control de todo lo que conforma los ambientes de la mercadotecnia.

Pues esos factores pueden sufrir cambios al pasar el tiempo estos ofrecen oportunidades y amenazas, por eso es tan importante hacer un análisis punto por punto para que tus objetivos sean alcanzados a través de la mejor estrategia

Según el autor el ambiente del local es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento.

El ambiente del local se entiende qué son los ambientes de marketing y por qué son tan importantes al momento de trazar las estrategias de marketing.

2.2.4.8 Fidelización

“Es un criterio objetivo muy posible que el posicionamiento teórico de una marca sea distinto, pero la realidad no le permita cumplir con sus ambiciones” (Pierres , 2021, p. 49).

Una marca podría aspirar a ser muy fiable pero no lograrlo; en ese caso es esencial diferenciar entre el posicionamiento tal y como se comunica por parte de la marca, y el percibido por el consumidor. La fidelidad se puede conseguir a través de una buena reputación y un excelente servicio al cliente como el servicio postventa. Acciones como aclarar dudas e inquietudes de los clientes de manera oportuna, puede hacer la diferencia para alcanzar el objetivo la fidelización es un proceso que requiere la planeación y desarrollo de estrategias que permitan ofrecer calidad en el servicio o productos, mantener una constante comunicación con los clientes, nos ayudará a obtener una buena reputación dentro del mercado. (Morelos, 2022, p. 90)

Según los autores fidelización remite a pensar en ese vínculo fuerte que existe entre los consumidores con su marca preferida.

La fidelización de marca pretende llevar al consumidor a un estado de fidelidad absoluta con la marca' a tal punto de que, si no tiene el servicio o producto, desistirá de satisfacer su necesidad.

2.2.4.9 Frecuencia de compras

“La frecuencia de compra es el número de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en tu tienda en un periodo de tiempo determinado” (Ortega, 2023).

El periodo que abarca la pregunta debe adaptarse a la categoría para garantizar la pertinencia de los resultados este es un dato importante para poder hacer una segmentación en tus campañas de marketing, La frecuencia de compra te ayuda a comprender el comportamiento de tu público y a estructurar mejor tus actividades de marketing en función de los hábitos de los clientes.

La frecuencia de compra es un indicador de rendimiento que muestra el número de veces que un cliente medio adquiere un producto o servicio de una empresa durante un rango de tiempo particular, conocer la frecuencia con la que un consumidor compra dentro de una categoría determinada da una idea del compromiso del cliente. (Pukkas, 2022)

Esto te permite saber cómo estructurar tu estrategia de marketing para que se adapte mejor al comportamiento de compra de tu público, La frecuencia de compra puede utilizarse para estimar las compras repetidas en la previsión de ventas. Cuanto mayor sea la frecuencia de compra, más oportunidades habrán de convertir a los clientes recurrentes en clientes fieles.

Según los autores los autores la frecuencia de compras es uno de los deberes fundamentales de toda estrategia comercial y de marketing, sobre todo si se trata de un negocio en línea o cuenta con una estrategia omnicanal que incluya el Ecommerce.

La frecuencia de compra es el número de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en tu tienda en un periodo de tiempo determinado.

2.2.5 Recomendaciones

Marketing de recomendación (2020) declara que los consumidores se convierten en anunciantes de la marca tras quedar satisfechos con el producto o servicio. Los clientes pueden recomendar tu empresa o uno de tus productos a través de diferentes canales; puede ser en una conversación con amigos o familiares, con una valoración en Internet o a través de las redes sociales. Si quieres utilizar el marketing de recomendación correctamente, lo más importante es motivar a los clientes a que compartan sus recomendaciones. Cuanto más grande sea tu número de clientes, más rápido aumentarás tus ventas con este método. (Marketing de recomendación, 2020)

Marketing de recomendación (2020) menciona que la recomendación es algo que se apoya muchísimo en la opinión y valoración de los clientes. Este término está definido como la rama del marketing cuyas estrategias se basan en conseguir que los clientes recomienden la marca a sus círculos cercanos, que, en cierto modo, se conviertan en un tipo de marketing que lleva en auge desde que el digital ha ido creciendo. Dadas las tendencias de los últimos años, y lo importante que está siendo el conseguir una relación natural con el usuario para convencerlo de las bondades de una marca o firma, las recomendaciones se han convertido también en la consecuencia natural de las estrategias actuales y, por lo tanto, son también un filón a explotar con buenas estrategias e iniciativas. (Marketing de recomendación, 2020)

El objetivo de las recomendaciones incluye la identidad visual y verbal de la marca, así como la promoción y publicidad de la misma cuando se trata de encontrar un lugar en el mercado, las marcas son las que hacen la diferencia, pues es la forma como las personas reconocen los productos y servicios que prefieren y son las encargadas de construir la confianza que afianzará esa relación las marcas son las garantes de la oferta de valor que hace la empresa al mercado.

2.3 Marco contextual, institucional, legal, otros

Origen de la Empresa

Coffee Brothers es un proyecto familiar de cuatro hermanos, planificado desde el 2018 y con apertura el 01 de noviembre del 2020, bajo plena crisis económica a causa del COVID 19, apalancándose de la situación y convirtiéndola a su favor con las estrategias correctas. El nombre de Coffee Brothers fue una propuesta de la Chef Raisa Jarquín, al sugerir que al ser una cafetería y al mismo tiempo un negocio entre hermanos sería una excelente idea.

A que se dedica la empresa

Coffee Brothers es una cafetería nicaragüense, como tal vende productos de consumo de la industria alimentaria, tales como: bebidas a base de café, batidos, jugos, cerveza con cantidades limitadas, comida de menú de cafetería.

2.3.4 Productos que ofrecen

Tipos de Café: Espresso, americano, cappuccino, latte, mocca, irlandés, cortadito, frappé de diferentes sabores.

Limonadas, jugos, bebidas a base de alcohol, batidos de frutas y mix.

Comida de Cafetería y Restaurante: Quesadillas, burritos, hamburguesas, ensaladas, wraps, alitas, chunks y platillos ejecutivos.

2.3.5 Estructura Organizacional

La estructura de la cafetería consta con un Gerente General, Administrador, Supervisor de procesos, 4 Baristas, 6 Cocineros, 7 Meseros.

2.3.6 Filosofía Institucional

Nuestra filosofía se basa principalmente en enseñar a nuestros colaboradores una mentalidad de fundador, en donde se sientan dueños y parte de la empresa en la que laboran.

- **Misión**

Somos gente excelente que nos apasiona brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, garantizando tiempos de respuesta óptimos, sirviendo platillos con la mejor sazón de la ciudad, operativizando el negocio con los mejores costos del mercado.

- **Visión**

Ser la cafetería favorita de nuestra ciudad, garantizando satisfacción total a nuestros clientes, que promueva el crecimiento necesario para ampliar nuestra visión en el mediano plazo.

- **Valores**

Responsabilidad, Actitud de Servicio, Eficiencia, Tolerancia, Excelencia.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO

3.1 Tipo de Estudio

3.1.1 Según su enfoque

La investigación es de carácter cuantitativo; consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo, 2007).

En este estudio se genera una serie de datos los cuales se han recopilado a través de encuesta, además se basa en teoría que permite deducir indicadores a aplicarse en la investigación.

Cabe señalar que acude a elementos cualitativos, dado que, señala que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (Blasco, 2007)

3.1.2 Según su alcance

La investigación es de alcance **descriptivo**, “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (Tamayo T. y., 2018)

Este estudio permitió analizar las variables establecidas y lograr de una manera eficaz ver el posicionamiento de Coffe Brother en las redes sociales que se obtienen a través del análisis de las variables

3.1.3 Según su diseño

Según su diseño el presente estudio corresponde a una investigación no experimental, ya que no se realizará la manipulación de las variables, lo que quiere decir que se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo, la investigación tratará de analizar la relación entre las variables

3.1.4 Según su temporalidad

En cuanto al tiempo de estudio es de carácter transversal, porque se hace el estudio de las variables de manera conjunta en el momento preciso de la investigación, ya que se realizó en un periodo de tiempo determinado, en el primer semestre del año 2023

3.2 Área del estudio

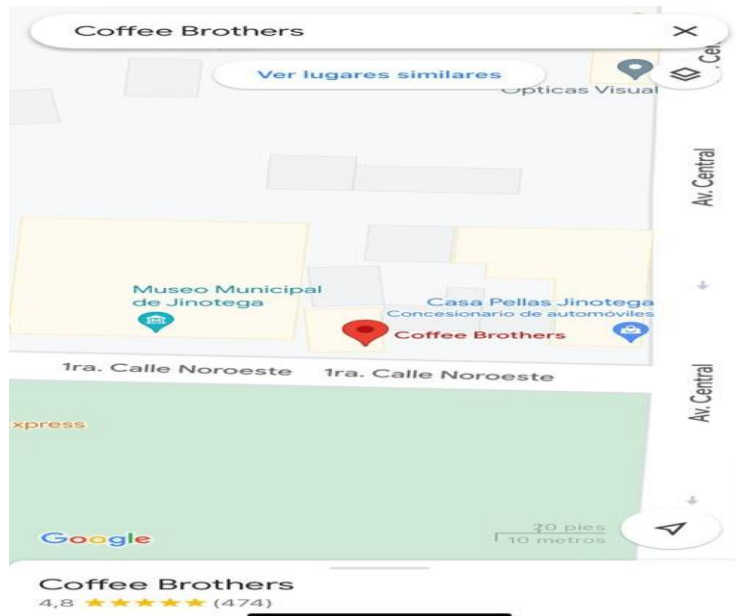
3.2.1 Macro localización

Es la selección de la región o territorio donde se ubicará el proyecto. Esta selección permitirá, a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles, al eliminar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto. La macro localización sujeta al estudio está ubicada en el departamento de Jinotega.



3.2.4 Micro Localización

Es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica donde se establecerá el domicilio comercial del proyecto para realizar sus actividades comerciales. El estudio de la Micro localización sólo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la región elegida. La micro localización sujeta al estudio está ubicada en el municipio de Jinotega, barrió Omar García, del Banpro ½ cuadra al oeste.



3.3 Unidades de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo Población.

Según Tamayo (2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población de dicha investigación según la base de datos de Coffee Brothers es de 4,000 visitantes aproximadamente mensualmente.

Muestra

Según Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”

Además de la encuesta se realizó 1 entrevista, una al gerente y propietario de Coffee Brothers.

La muestra de dicha investigación fue de: 100 visitantes de Coffe Brothers

Tipo de muestra

El tipo de muestreo a utilizar fue por conveniencia, debido a que se realizarán 100 encuestas a clientes habituales y exclusivos de la ciudad de Jinotega, esperando así unas respuestas más precisas y favorables a la investigación.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de información

En esta investigación se aplicaron los instrumentos de recolección de datos tales como la encuesta la cual se aplicó a los clientes con el objetivo analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marketing de Coffe Brothers y la entrevista la cual fue realizada a propietarios y gerente con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento de marca en marketing digital de Coffee Brothers.

Encuesta: Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (BRICEÑO, Duran, & Luque, 2019)

La encuesta se aplicó a los 100 usuarios, con el fin de conocer la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de Coffee Brothers., ver anexo No. 2.

Entrevista: Según el autor (Bernal, 2008) es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s). La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Dueñas, 2020)

La entrevista se aplicó a propietario del negocio Coffee Brothers., ver anexo No.3

Estos instrumentos son técnicas de recopilación, la cual tienen una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población y propietario cuya finalidad es averiguar la opinión, actitudes o comportamientos de las personas.

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos

Para el estudio específico, se utilizará el programa estadístico SPSS analizando por el Alfa de Cron Bach, valorando a si el grado de confianza y validez de la encuesta.

Cron Bach: El coeficiente Alfa de Cron Bach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. (García-Bellido & González Such, 2010)

Tabla 3. Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
.868	23

Nota: Elaboración propia de los autores

Tabla 4. Estadísticas

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación	N de elementos
50.82	138.755	11.779	23

Nota: Elaboración propia de los autores

Delphi: El método Delphi es una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada. Esta técnica, de carácter cualitativo. (Mercedes Alvarez, 2016)

La entrevista será validada a través de la técnica Delphi mediante el juicio de 3 expertos en el área.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Elaboración

propia de los autores

Procesamiento de datos y análisis de los instrumentos

Primera Fase:

En la primera fase de la investigación se aplicaron los métodos teórico, deductivo e inductivo en la recopilación de información secundaria que se obtuvo de consultas a diferentes fuentes de información (libros web, internet, revista todos afines al tema de estudio), información que se analizó, sintetizó y contextualizó para elaborar el protocolo de investigación y redacción del informe final.

Segunda Fase:

En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la Información Esta fase fue realizada de la siguiente manera:

En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la Información se hizo uso del método empírico con recopilación de información primaria. Esta fase se realizó de la siguiente manera:

Se aplicó una encuesta estructurada a los clientes, con el fin de conocer la influencia del marketing digital para el posicionamiento de Coffee Brothers.

Entrevista aplicada al propietario del negocio Coffee Brothers.

Tercera Fase:

Comprende el procesamiento y análisis de la información primaria que se obtendrá a través del programa SPSS para generar gráficos los cuales describirá y analizará para emitir los resultados adecuados que darán salida a los objetivos planteados en esta investigación

Cuarta Fase:

Consiste en la elaboración de ayudas didácticas para la pre-defensa y defensa del trabajo de tesis en el plazo establecido por la universidad. Para finalizar con la incorporación de las recomendaciones del tribunal examinador para la entrega final del documento a la universidad.

Operacionalización de variables

Tema: Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega en el primer semestre del año 2023.

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional subvariables	Indicadores	Escala de valoración	Índice
OE:1 Valorar la percepción del consumidor acerca del contenido de Coffee Brother Jinotega en redes sociales.	Redes Sociales	Independiente	Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A	1. Facebook	Frecuencia Interacción Suscripción	Totalmente desacuerdo o En desacuerdo o Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				2. Instagram	Reels Historia Feed	Totalmente desacuerdo o	1 2 3

			través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.		Suscripción	En desacuerdo o Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	4 5
				3. Tik Tok	Presencia Videos cortos Suscripción	Totalmente desacuerdo o En desacuerdo o Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				1. WhatsApp	Grupo de contactos Eficiencia	Totalmente desacuerdo o	1 2 3

					Privacidad Distancia	En desacuerdo o Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	4 5
OE:2 Determinar el nivel de incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de marketing en Coffee Brother Jinotega.	Posicionamiento de marca	Dependiente	El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus <u>competidores</u>	Publicidad	Alcance Eficacia Percepción	Totalmente desacuerdo o En desacuerdo o Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5

			s. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.	Diferenciación	Contenido de valor Calidad del producto Ambiente local	Totalmente desacuerdo o En desacuerdo o Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Fidelización	Frecuencia de compra Recomendaciones	Totalmente desacuerdo o En desacuerdo o Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5

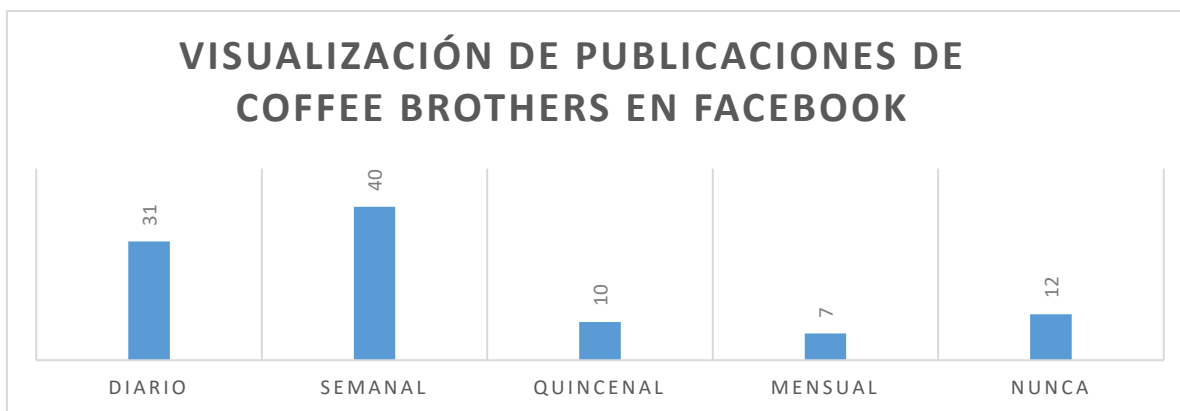
Capítulo VI: ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de las 100 encuestas aplicadas a los clientes de Coffee Brothers, los resultados se presentan en el orden de los objetivos planteados en la investigación.

Objetivo 1

1. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones de Coffee Brothers a través de Facebook?

Gráfico 1 Facebook



Fuente 1 Elaboración propia a partir de las encuestas

Facebook

Pino (2018) expresa que Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares, Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. De hecho, según los estudios que se han realizado en el último año En ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido. (Pino N. , s.f.)

Los resultados obtenidos muestran que gran parte de los encuestados ve publicaciones de Coffee Brothers a través de Facebook, el 40% lo realiza con frecuencia semanal, el

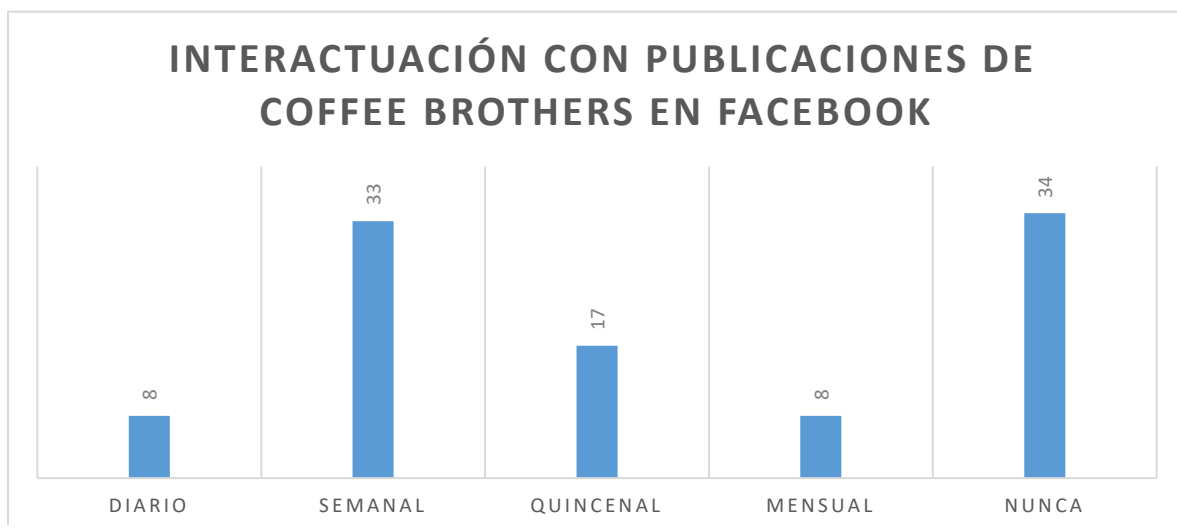
31% visualiza el contenido diariamente, mientras que el 10% efectúa quincenal, el 7% mensual y el 12% nunca accede a sus contenidos sociales.

Al abordar a la gerencia a través de entrevista, afirma que, Facebook es la red social que más utilizan como principal medio de publicidad al permitir segmentar contenidos al público al cual desea ir dirigidos, existe un calendario de publicaciones mensuales con objetivos específicos. Se considera importante el contraste a través de la lista de cotejo, que demuestra una visualización de la red social de Facebook, apreciando que, las publicaciones son de manera frecuente.

Es importante mencionar que, las publicaciones de la cafetería en Facebook están alcanzando gran audiencia y que la estrategia de Marketing en redes sociales podría estar siendo efectiva para el posicionamiento de marca. La frecuencia con que los encuestados ven publicaciones de Coffee Brothers también sugiere que la cafetería está manteniendo una presencia activa en la red social de Facebook, lo que puede ayudar a aumentar el reconocimiento de marca y lealtad de los clientes.

2. ¿Con qué frecuencia sueles interactuar con la página de Facebook de Coffee Brothers?

Gráfico 2 Interacción



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Interacción

Montells (2021) expresa que las interacciones en Facebook se realizan a través de: Los me gusta y el resto de las reacciones, Compartir publicaciones, Comentarios Incluso los clics que realizan los usuarios Interacción sería toda aquella acción que realice el usuario con relación a tu marca o tus contenidos. (Montells, 2021)

Aunque la mayoría de encuestados ve publicación de Coffee Brothers en Facebook, según los resultados de encuesta, el 34% no interactúa con las publicaciones, sin embargo, el 33% responde a las publicaciones de forma semanal, el 17% quincenal y solamente un mínimo de 8% lo realiza a diario.

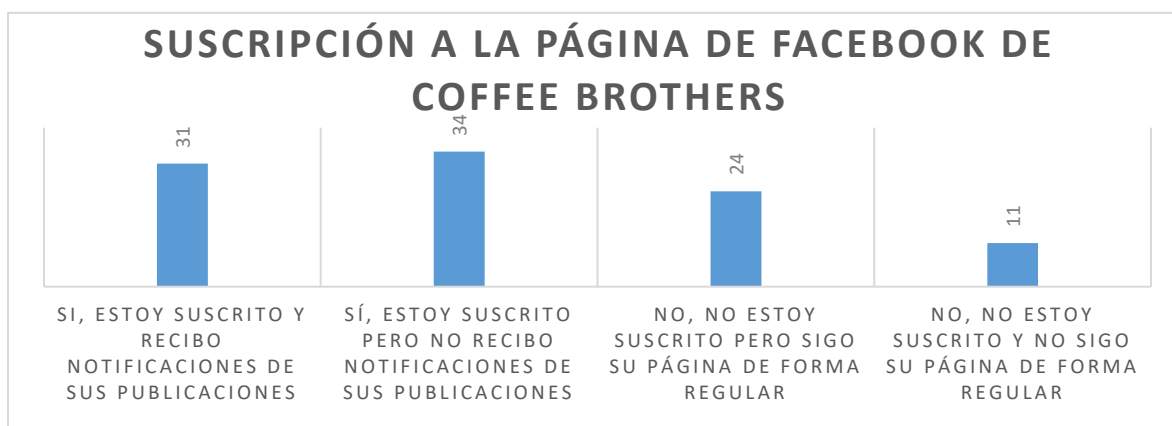
En contraste a la entrevista con el propietario, comparte que, los usuarios interactúan mucho, no en un porcentaje alto según la cantidad de seguidores que se tiene, pero sí conforme al contenido empresarial, además, agrega que, Facebook limita la interacción a publicaciones de empresas o pueda entender que es de fin comercial, invitando a los usuarios a tener que pagar para lograr un gran alcance.

De acuerdo con los criterios de la lista de cotejo se visualiza que, los usuarios tienden a reaccionar mucho a las publicaciones, sobre todo aquellas que terminan siendo pagadas a la plataforma a publicidad.

Es evidente que, la interacción de los seguidores obedece a varios factores, como el contenido de las publicaciones, la falta de incentivos para interactuar con la página o simplemente la falta de interés de los seguidores. Por lo tanto, sería interesante para la cafetería analizar si el objetivo de la compañía se cumple únicamente garantizando que el contenido llegue a la audiencia, aunque no interactúe o si la interacción es muy relevante e influyente. Es importante tomar en cuenta que las publicaciones entre mayor interacción tienen mayor alcance genera la plataforma, al entender el algoritmo que es algo que le gusta al público.

3. ¿Te encuentras suscrito a la página de Facebook de Coffee Brothers?

Gráfico 3 Suscripción



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Suscripción

Galeano (2021) afirma que las nuevas suscripciones en Facebook no son el primer movimiento de la compañía frente a Apple, ni será el primero que toma para alinearse con sus creadores de contenido. Para ello, los creadores elegibles podrán compartir los nuevos enlaces promocionales a través de mensajes de texto o incluso correos electrónicos. Estos enlaces llevarán a sus seguidores a un portal de pagos que se ejecuta a través de Facebook (Galeano, 2021).

Los resultados de la encuesta muestran que, el 65% de los encuestados están suscritos a la página de Facebook de Coffee Brothers, ya que reciben notificaciones de sus publicaciones o simplemente siguen su página de manera regular. El 24% no está suscrito, pero sigue las publicaciones de forma regular y el 11% de los examinados refiera que no está suscrito y no sigue la página.

Por su parte, la revisión de efectuada en la lista de cotejo brindó un resultado positivo al encontrar que Coffee Brothers cuenta con una alta cantidad de seguidores en la red social de Facebook, dato sugiere que la presencia de la cafetería en la red social de Facebook ha logrado generar interés y atraer a un gran número de seguidores (41,049 seguidores al 13/05/2023).

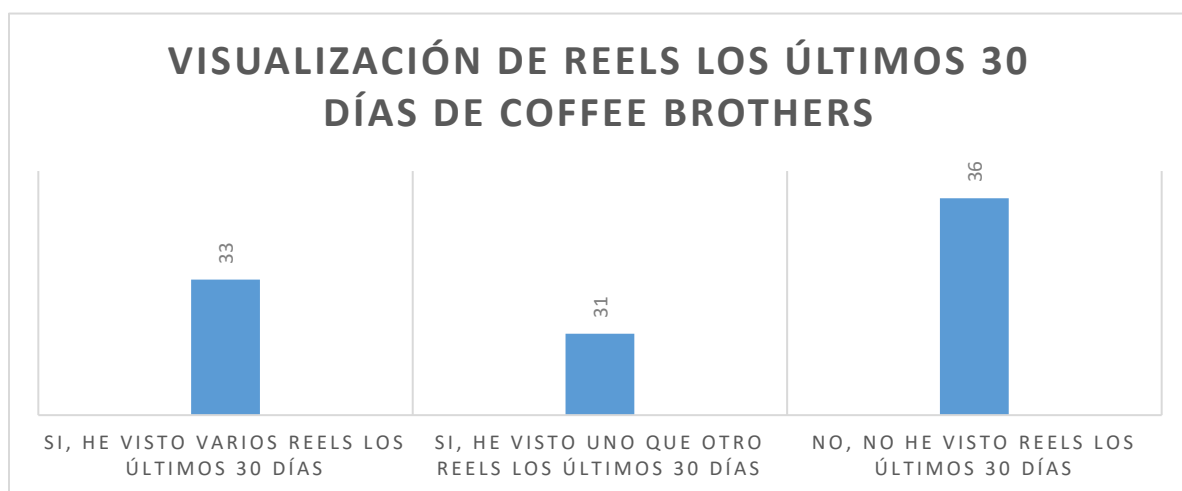
Un factor muy importante para tomar en cuenta es que en Facebook los usuarios normalmente reaccionan y hacen viral el contenido de comedia o algo que involucre un tipo de eventualidad destacada, difícilmente el contenido de empresas logra destacar.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que, aunque la mayoría de los encuestados están suscritos a la página de Facebook de Coffee Brothers, solo una minoría interactúa de forma regular, tal como se muestra en el gráfico 2 de interacción.

4. ¿Has visto algún reels de Coffee Brothers en los últimos 30 días?

Gráfico 4

Visualización



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Reels

Kutuchief (2022) comenta que Los Reels de Instagram son videos verticales de pantalla completa que pueden durar hasta 90 segundos. Vienen con muchas herramientas de edición únicas y una extensa biblioteca de pistas de audio (con todo, desde canciones populares hasta fragmentos de contenido viral de otros usuarios). Además de los sonidos, los Reels pueden incluir múltiples clips de video, filtros, subtítulos, fondos interactivos, stickers y más. (Kutuchief, 2022)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, alrededor del 64% de los encuestados han visto al menos un reels de Coffee Brothers en los treinta últimos días en Instagram, lo que indica que este formato de contenido es una forma efectiva de llegar

a la audiencia en esta plataforma. Además, el 33% de los encuestados han visto varios carretes en los últimos 30 días, lo que sugiere que esta estrategia de contenido está mostrando cierto nivel de interés y compromiso por parte de los seguidores.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el 36% de los encuestados no ha visto reels de Coffee Brothers en los últimos 30 días, lo que muestra que este formato de contenido no le llega a toda la audiencia que visita la cafetería. Por lo tanto, sería recomendable que Coffee Brothers siga experimentando con diferente tipo de contenido que pueda ser capaz de llegar a esa audiencia que aún no logra captar.

En la entrevista realizada al propietario, se logró conocer que Coffee Brothers no publica reels de forma periódica, sino que lo realiza de forma semanal, según, al no ser un contenido sencillo de elaborar.

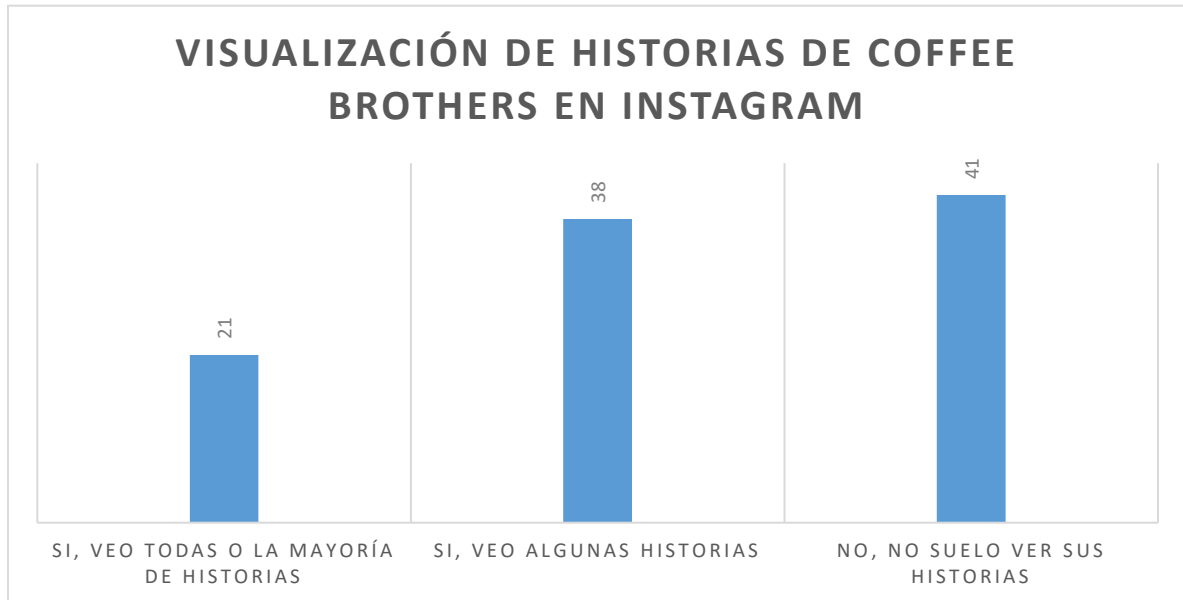
Atendiendo los criterios de la lista de cotejo, se visualiza que Coffee Brothers tiende a no publicar de forma muy seguida reels en Instagram, pero si, los que publica llegan a tener un gran alcance y terminan siendo llamativos para su público, ya que se comparten mucho y se interactúa con ellos.

Los Reels son una herramienta de marketing que pueden ayudar a promocionar y vender productos o servicios llevando así un mensaje claro y conciso, permitiendo orientar las visitas del perfil de tu negocio.

5. ¿Sueles ver las historias de Coffee Brothers en Instagram?

Gráfico 5

Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Instagram

Conforme a lo dicho anterior Aguilar (2022) nos dice que Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta, Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red, Por eso, estar presente en las redes sociales es muy importante para tener una estrategia de marketing efectiva, Instagram, a pesar de ser recordado como una red social más joven y menos “seria”, es una gran herramienta para promocionar tu marca y productos. (Aguilar , 2022)

Al comparar los resultados de la pregunta sobre la visualización de reels de Coffee Brothers en Instagram, con los resultados de la pregunta sobre la visualización de las historias, se observa que, existe una proporción mayor de personas que ven las historias de la cafetería en comparación con las que visualizan los reels. Por, ende, sugiere que las historias podrían tener una mayor influencia en el posicionamiento de marca que los reels.

El 59% de los encuestados plantea que, visualizan las historias de Coffee Brothers a través de Instagram, sin embargo, existe un 41% que no suele ver las historias.

Se logró obtener información de la entrevista con el propietario, quien manifiesta que, las historias se publican regularmente día de por medio, lo cual convertirte considera necesario realizarlo más seguido, ya que éstas representan un indicador clave para el posicionamiento de marca.

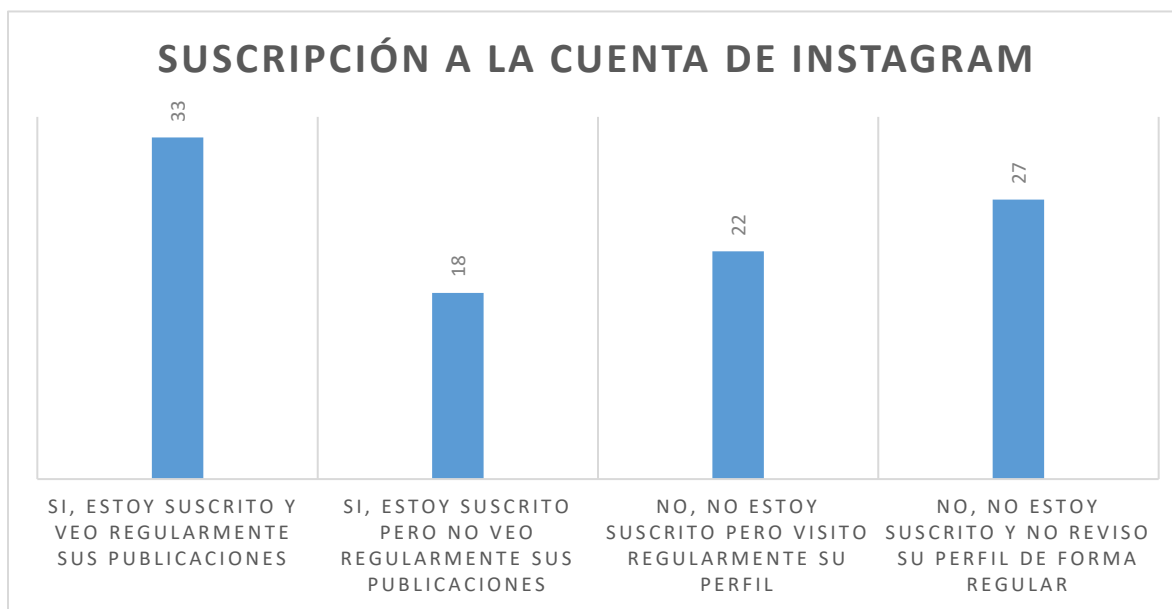
Es evidente que, las historias de Coffee Brothers se están apreciando, lo que exterioriza que las historias podrían ser una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y mantener los seguidores comprometidos con la cafetería.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las historias y los reels pueden tener diferentes propósitos y objetivos en término de estrategias de marketing y redes sociales, por lo que sería importante evaluar los resultados de ambas herramientas de forma separada.

6. ¿Estás suscrito a la cuenta de Instagram de Coffee Brothers?

Gráfico 6

Suscripción de Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Suscripción

Quiroga (2023) En poco más de un par de años, la suscripción «Instagram» se han convertido en parte de la vida de todo tipo de usuarios y marcas, dada la relevancia de la presencia en esta plataforma para las marcas. Y es que en Instagram tienen como atractivo principal el poder compartir con tu comunidad todas aquellas vivencias que consideres más relevantes de tu día a día, tanto personal como profesional, Además, desde el punto de vista empresarial, es una potente funcionalidad que acentúa aún más la principal característica de esta red social Ya hoy en día se ha convertido en una herramienta de marketing imprescindible, perteneciente a Instagram y un auténtico pasaporte hacia el éxito, que debes aprovechar con tu propio negocio. (Quiroga, 2023) Se puede observar que el 33% de los usuarios están suscritos y regularmente ven las publicaciones de la cafetería, el 18% está suscrito, pero no aprecia las publicaciones. Es interesante que el 27% no está suscrito y no revisa el perfil, y el 22% no está suscrito, pero regularmente visualiza el perfil.

Si, se analiza detenidamente, a mayoría de los encuestados indicaron que siguen la página de Coffee Brothers y ven tanto sus historias como reels de forma periódica. Es interesante distinguir que la mayoría de encuestados que no están suscritos a la cuenta de Instagram de Coffee Brothers aún visitan su perfil de forma regular, lo que sugiere que el contenido de Instagram de la cafetería es atractivo y relevante incluso para aquellos que no siguen de forma activa la cuenta.

Se logró observar en la lista de cotejo que Coffee Brothers tiene una gran cantidad de seguidores, (41,500 al 15 de mayo del 2023), siendo líder absoluto dentro de comercios similares a su giro comercial.

Estos resultados sugieren que, Instagram ha sido una herramienta importante para Coffee Brothers para construir y sostener su posicionamiento de marca. Al mantener una presencia activa y atractiva en Instagram, la cafetería ha logrado atraer y retener la atención de sus clientes potenciales y actuales, lo que ha ayudado a mejorar su posicionamiento en el mercado.

7. ¿Sabías de la presencia de Coffee Brothers en Tik Tok?

Gráfico 7

Presencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Presencia

Casas (2022) establece que la presencia de tu negocio en Tik Tok permite diseñar campañas publicitarias en esta plataforma de vídeos, generando varios grupos de diferentes anuncios, con un presupuesto y segmentación específicos. Aunque tiene sus particularidades, esta herramienta tiene muchos puntos similares a las de otras redes sociales. Por ejemplo, en el caso de querer gestionar mejor la inversión, permite manejar presupuestos tanto a nivel de campañas como a nivel de grupos de anuncios. (Casas , 2022)

Ante la pregunta sobre el conocimiento de la presencia de Coffee Brother en Tik Tok, el 67% de los encuestados están al tanto y han visto algunos de los videos publicados por Coffee Brother en Tik Tok, a diferencia del 9% está al tanto pero no los ha visto, y el 24% desconocía que la cafetería tenía presencia en dicha red social.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que un porcentaje significativo de los encuestados no sabía que Coffee Brothers tenía presencia en Tik Tok. Por lo tanto, la cafetería podría considerar estrategias para promocionar su presencia en esta plataforma y atraer a más seguidores y clientes potenciales.

La entrevista al propietario nos presenta información relevante, al considerar que los usuarios si tienen conocimiento de la presencia de Coffee Brothers en Tik Tok, sin embargo, que han dejado de darle relevancia a la plataforma, ya que, aunque ésta es la que hace más viral su contenido, al no poder segmentar a sus usuarios hacen que la publicidad no pueda ser controlable.

En la lista de cotejo se pudo validar que Coffee Brothers cuenta con una cuenta de Tik Tok la cual posee 330 k seguidor y contenido muy viral.

8. ¿Has visto alguno de los videos cortos de Coffee Brothers en Tik Tok?

Gráfico 8

Tik Tok



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Tik Tok

Yubal (2021) proyecta que en cuanto a su funcionamiento, Tik Tok permite crear, editar y subir video selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada (Yubal, 2021)

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que una gran mayoría de los encuestados están al tanto de la presencia de Coffee Brothers en Tik Tok, lo cual indica que la marca ha logrado generar cierto nivel de conciencia y notoriedad en esta plataforma. Además, la gran mayoría de las personas que han visto alguno de sus videos en Tik Tok los encontraron interesantes, lo que sugiere que la estrategia de contenido de la marca en esta plataforma puede estar funcionando de manera efectiva para generar compromiso y atraer la atención del público.

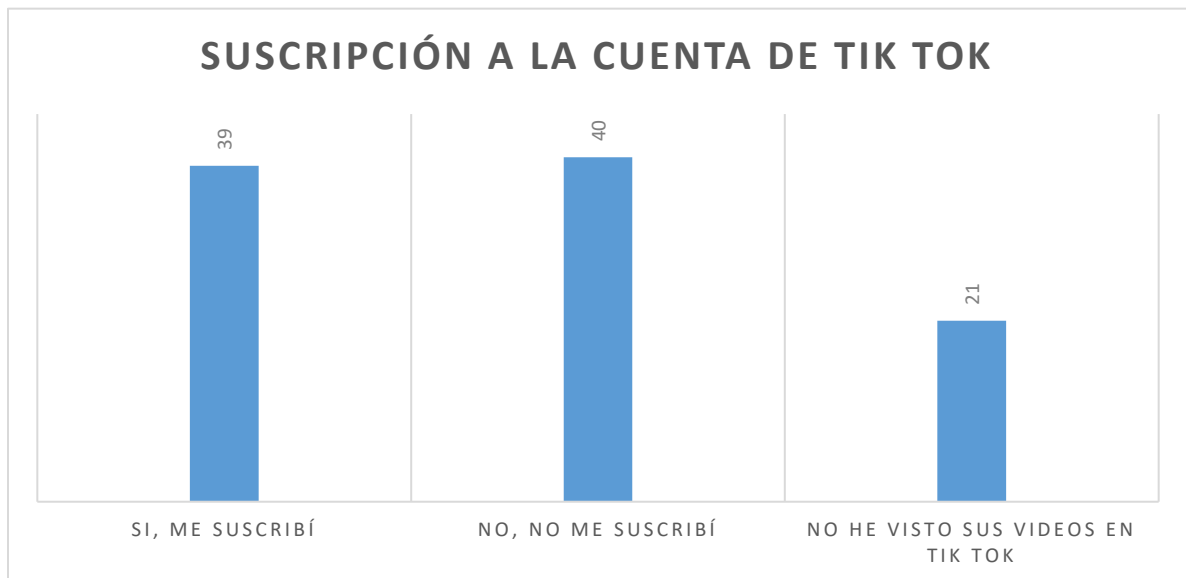
Es importante destacar que los resultados obtenidos en esta pregunta se pueden relacionar con los resultados de las preguntas anteriores de la encuesta, específicamente aquellas relacionadas con la presencia y seguimiento en Facebook e Instagram, ya que es probable que las personas que están suscritas a la marca en estas plataformas también están informadas acerca de su presencia en otras plataformas como Tik Tok. Además, es posible que las personas que han visto y encontrado interesante los videos de la marca en Tik Tok sean más propensas a seguir a la marca en otras plataformas o visitar su establecimiento físico, lo que podría tener un impacto positivo en el posicionamiento de marca.

En la entrevista con el propietario quedó señalado que los usuarios si visualizan los videos de Tik Tok ya que estos tienden a realizarse muy virales.

9. ¿Te has suscrito a la cuenta de Tik Tok de Coffee Brothers luego de ver uno de sus videos cortos?

Gráfico 9

Suscripción de Tik Tok



Fuente 9 Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Suscripción de Tik Tok

Freire (2022) señala que los creadores de contenido de Tik Tok podían ganar dinero apuntándose al Fondo de Creadores y recibiendo regalos de sus seguidores en forma de monedas virtuales, las cuales después canjeaban por dinero real, durante las transmisiones en directo, Esta suscripción te otorgará una serie de beneficios como una serie de stickers personalizados para los chats en directo o la posibilidad de participar en chats que serán exclusivos para suscriptores. (Freire, 2022)

Los clientes de Coffee Brother se han suscrito a la cuenta de Tik Tok, lo que les permite visualizar los videos cortos, así lo confirma el 39% de los encuestados, sin embargo, el 40% aún no está suscrito a esta plataforma social, y el 21% tampoco ha visto sus videos publicados.

Al analizar los resultados, aunque una parte de los encuestados de Coffee Brothers está suscrito a la cuenta Tik Tok de la cafetería, la mayoría no se ha suscrito a la cuenta, Es posible que esto se deba a varios factores, no encuentran interesante el contenido, no suelen hacerlo o no existe afinidad a su producto o servicio.

En la entrevista se obtuvo información de que se considera que los usuarios si se suscriben de forma regular a la página, aunque la aplicación como tal no permite medir estas métricas de forma efectiva.

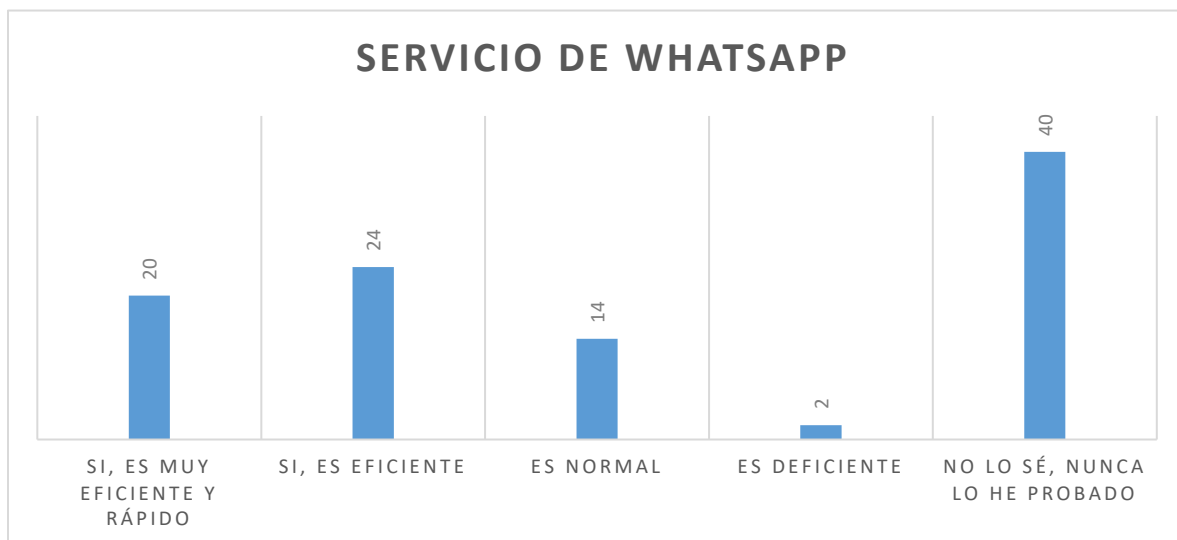
Mediante la lista de cotejo se logró apreciar que Coffee Brothers es una empresa con probablemente la mayor cantidad de seguidores dentro de su ramo, al contar con más de 300k seguidores.

Es importante conocer que Tik Tok es una red social en donde la suscripción de los usuarios a las cuentas de una empresa es irrelevante, ya que, más que status, no limitan el alcance y viralización de videos, esto hace que los usuarios no tengan una tendencia a suscribirse a las diferentes páginas que ven contenido.

10. ¿Consideras eficiente el servicio de WhatsApp de Coffee Brothers?

Gráfico 10

WhatsApp



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

WhatsApp

Amortegi (2022) afirma que WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y video llamadas. Actualmente, WhatsApp Business (la herramienta hermana), es la ideal para todo negocio que busca poner en marcha una estrategia de marketing conversacional y aumentar sus ventas (Amortegi, 2022)

Se puede observar que la mayoría de los encuestados nunca ha probado el servicio, por lo que es difícil obtener una evaluación precisa. Sin embargo, de los que sí han utilizado, un 44% se considera que es eficiente o muy eficiente, mientras que solo un 2% lo considera deficiente. Esto sugiere que el servicio de WhatsApp de Coffee Brothers es generalmente efectivo y puede contribuir positivamente al posicionamiento de marca al brindar una experiencia satisfactoria a los clientes.

En la entrevista efectuada al propietario indica que, hay un equipo especializado en atender al WhatsApp lo que logra que tengan un servicio eficiente y atractivo para el consumidor.

Es importante tener en cuenta que estos resultados solo se aplican a los encuestados y no representan a todos los clientes de la cafetería. Sin embargo, se pueden proporcionar información valiosa para la evaluación de la estrategia de Marketing y la toma de decisiones en cuanto a la gestión de servicio al cliente.

11. ¿Te ha motivado a comprar alguna vez el ver un producto en las historias o catálogo de WhatsApp de Coffee Brothers?

Gráfico 11

Motivación



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Es interesante que más de la mitad de los encuestados (54%) han sido motivados a comprar algún producto después de verlo en las historias o catálogo de WhatsApp de Coffee Brothers. Solo el 15% de los encuestados mostró haber visto esos productos, pero no se sintió motivado a comprarlos, mientras que el 31% restante no ha visto nunca las historias ni el catálogo de WhatsApp de Coffee Brothers.

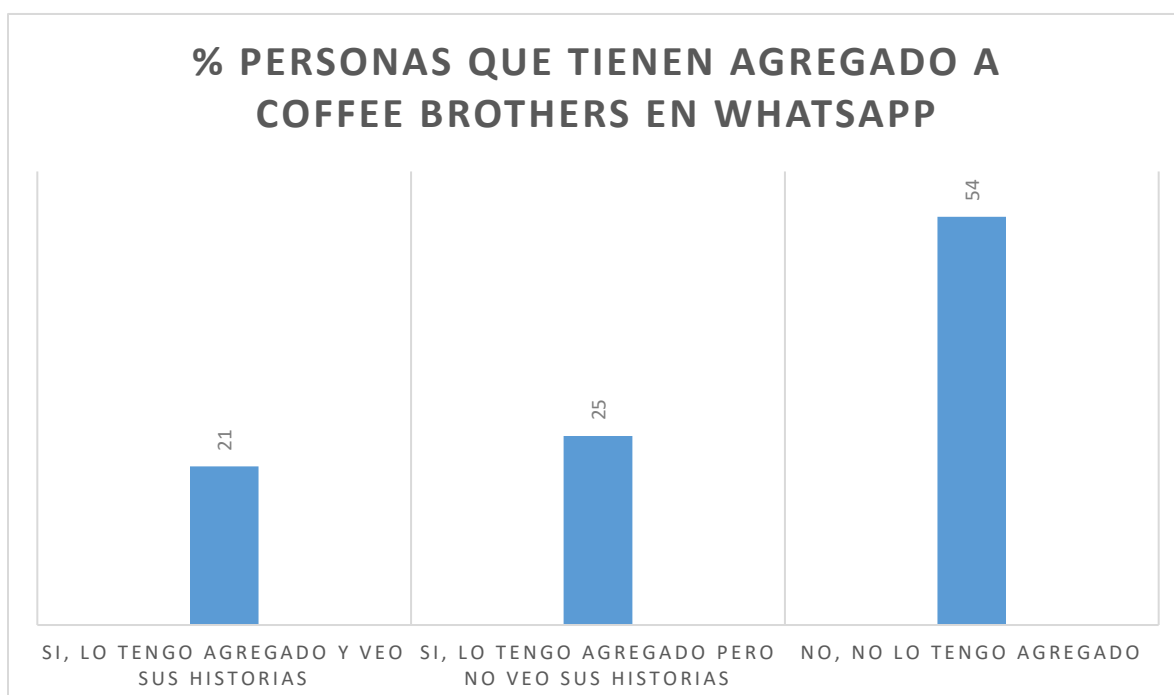
Las aseveraciones del propietario a través de la entrevista expresan que, los usuarios que ven las historias de Coffee Brothers tienden a interesarse en comprar productos luego de ver en las historias o catálogo de WhatsApp.

Esto sugiere que la presencia de Coffee Brothers en WhatsApp, a través de sus historias y catálogo, puede tener un impacto significativo en la motivación de los consumidores para comprar sus productos. Es importante que la cafetería siga utilizando esta plataforma para promocionar sus productos y seguir mejorando su eficiencia en la atención al cliente a través de esta herramienta.

12. ¿Tienes agregado a Coffee Brothers en WhatsApp?

Gráfico 12

WhatsApp



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

WhatsApp

Amortegi (2022) afirma que WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y video llamadas. Actualmente, WhatsApp Business (la herramienta hermana), es la ideal para todo negocio que busca poner en marcha una estrategia de marketing conversacional y aumentar sus ventas (Amortegi, 2022)

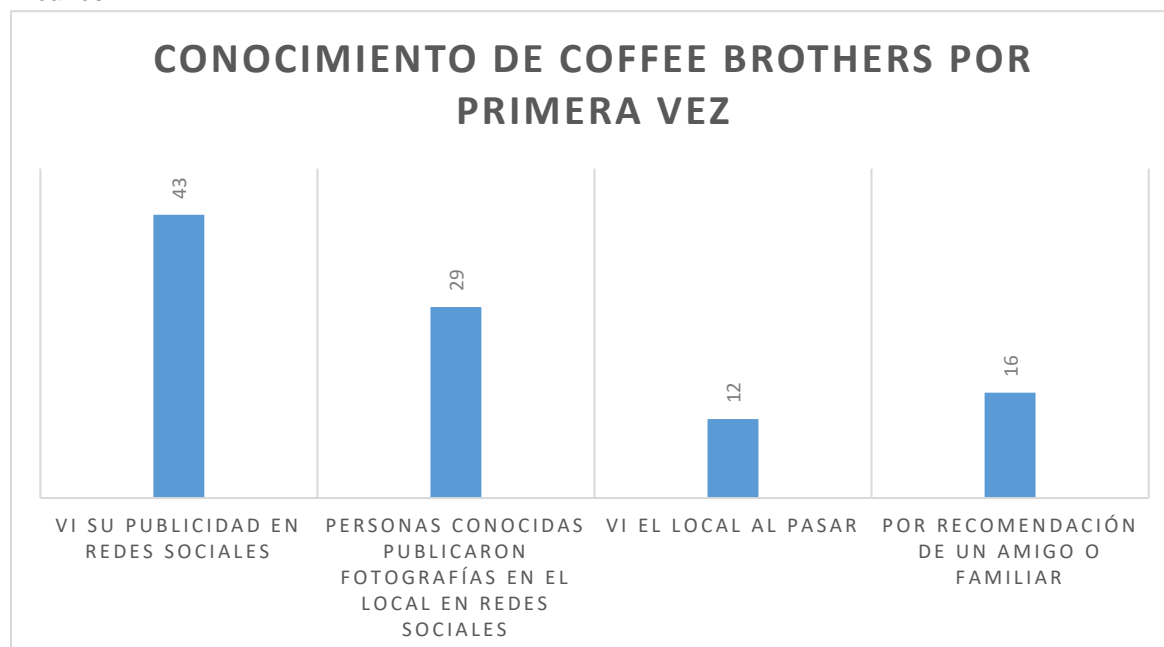
Basándonos en los resultados obtenidos, se puede afirmar que la presencia de Coffee Brothers en redes sociales, especialmente en Instagram y Tik Tok ha tenido mucha relevancia en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers. Por otro lado, en cuanto al uso del servicio de WhatsApp, los resultados son un poco más variables. Aunque un porcentaje significativo de los encuestados considera que el servicio es eficiente, una gran parte de ellos nunca lo ha utilizado. Solo una minoría de los encuestados tiene agregado y ve periódicamente sus historias, lo que sugiere que la marca podría mejorar su estrategia de difusión en esta plataforma.

En la lista de cotejo se pudo validar que, Coffee Brothers tiene en la actualidad más de 2000 usuarios agregados en WhatsApp. Un dato muy interesante que habla que el servicio de WhatsApp si ha tenido impacto y se ha vuelto una herramienta de venta y desarrollo de marca.

13. ¿Cómo conociste a Coffee Brothers por primera vez?

Gráfico 13

Alcance



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Alcance

Berreiro (2022) plantea que el alcance de marca no es una métrica única, ni exacta, ni la más importante que debes tener en cuenta dentro del plan de marketing, aun así, es una parte indispensable dentro del reporte: una referencia más para saber cómo está funcionando tu estrategia, y una de las claves para poder calcular parámetros. (Berreiro, 2022)

La mayoría de los encuestados conoció a Coffee Brothers a través de la publicidad en redes sociales (43%), lo que revela que la cafetería ha utilizado de manera efectiva las redes sociales para dar a conocer su marca y promocionar sus productos. Además, el hecho de que un 29% de los encuestados hayan conocido la cafetería a través de publicaciones de personas conocidas en redes sociales sugiere que Coffee Brothers ha sido capaz de fomentar de boca a boca positivo y generar interés en su marca y productos.

El hecho de que solo un 12% de los encuestados haya conocido el local al pasar sugiere que la presencia física de la cafetería en la comunidad no ha sido el factor más relevante en la adquisición de nuevos clientes. En cambio, la publicidad en línea y las recomendaciones de amigos y familiares parecen haber sido factores más influyentes.

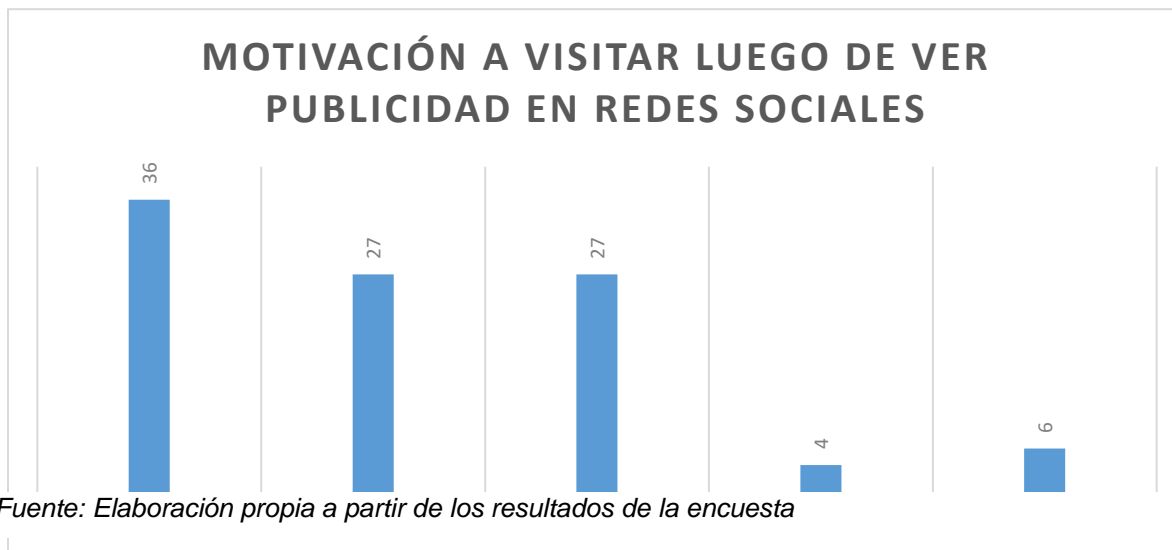
Según la entrevista al propietario se puede obtener información de que las redes sociales han sido el principal medio por el cual consideran y han trabajado, para que las personas conozcan de la marca de Coffee Brothers, sobre todo en un principio.

En general, estos resultados respaldan la hipótesis de que las redes sociales han incidido en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers y que la cafetería ha utilizado efectivamente estas plataformas para dar a conocer su marca y promocionar sus productos.

14. ¿Te has motivado a visitar Coffee Brothers luego de ver alguna publicidad en sus redes sociales?

Gráfico 14

Publicidad



Publicidad

Santos (2023) establece que la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (Santos , Qué es la publicidad, 2023)

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, el 63% (36% siempre y 27% casi siempre), se han motivado a visitar Coffee Brothers después de ver publicidad en sus redes sociales, lo que sugiere que la publicidad en redes sociales puede ser efectiva para atraer clientes.

Además, el 27% de los encuestados respondió "algunas veces", lo que indica que la publicidad en redes sociales puede ser un factor importante pero no decisivo en la decisión de los clientes de visitar la cafetería. Solo el 10% de los encuestados (4% casi nunca y 6% nunca) no han visitado la cafetería después de ver publicidad en sus redes sociales. Estos resultados sugieren que la publicidad en redes sociales puede tener un

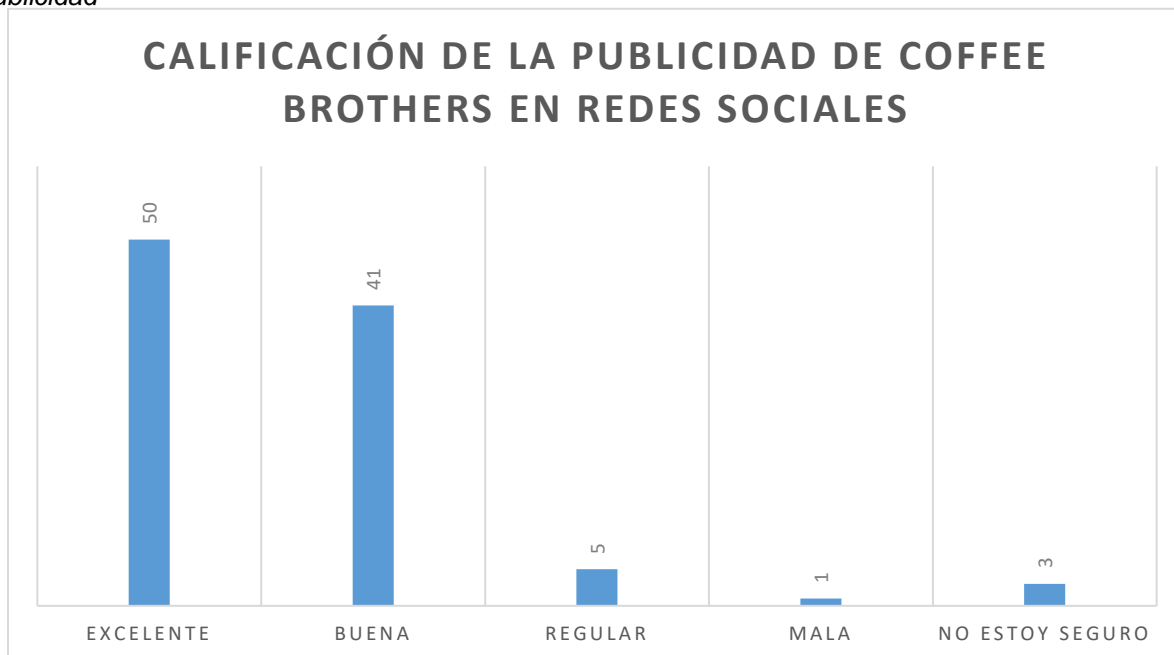
impacto positivo en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers y en su capacidad para atraer a nuevos clientes.

Desde el punto de vista del propietario, quien fue abordado mediante entrevista, expone que, las personas si se motivan a visitar luego de ver una publicidad de Coffee Brothers en redes sociales, ya que dan seguimiento a cada una de las publicaciones y su efectividad e influencia en las personas según el contenido publicado y publicitado.

15. ¿Cómo calificarías la publicidad de Coffee Brothers en redes sociales?

Gráfico 15

Publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Publicidad

Santos (2023) establece que la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (Santos , Qué es la publicidad, 2023)

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados califican la publicidad de Coffee Brothers en redes sociales como excelentes o buenas. Esto puede ser una

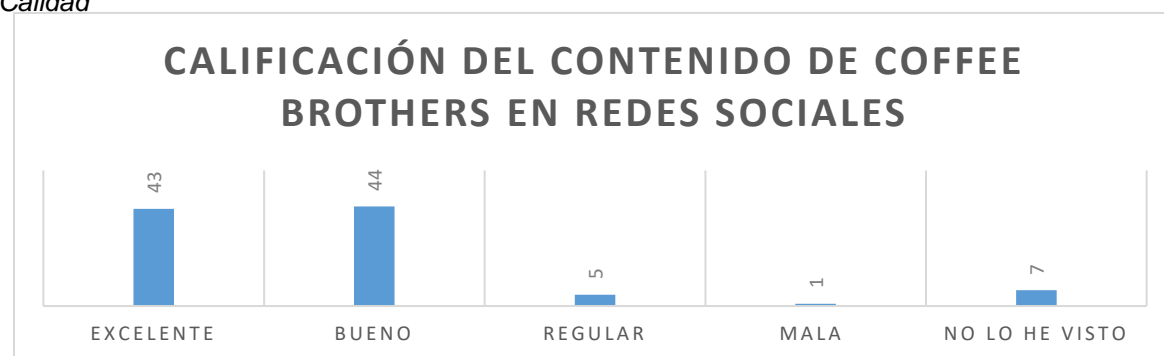
indicación de que la cafetería está haciendo un buen trabajo en la promoción de su marca en las redes sociales y que su publicidad está siendo efectiva para atraer y mantener la atención de su audiencia. La minoría que calificó la publicidad como regular o mala, podría ser una oportunidad para la empresa para mejorar su estrategia de publicidad en las redes sociales, y para identificar áreas en las que podrían hacer mejoras.

Mediante la lista de cotejo se logra validar que la publicidad de Coffee Brothers es atractiva para el consumidor, ya que, desde una opinión de mercadólogos, el contenido cumple con índices altos de calidad tanto a nivel gráfico como de redacción, llevando a cabo fotografías de alta calidad, tipologías muy específicas y copy muy bien redactado.

16. ¿Cómo calificarías la calidad del contenido publicado por Coffee Brothers en redes sociales en términos de su valor informativo y/o entretenimiento?

Gráfico 16

Calidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Calidad

Peiro (2023) Describe que la calidad de un producto. Se trata de los rasgos que tiene un artículo, su funcionalidad, cumplir lo que promete, y que las expectativas que se han generado a la hora de hacer uso de él se cumplan totalmente, la calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca. (Peiro, Calidad, 2023)

Según los datos obtenidos, un 43% de los encuestados calificó el contenido como "Excelente", mientras que un 44% lo consideró "Bueno". Estos resultados indican que la

mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre el contenido publicado por Coffee Brothers en redes sociales.

La calificación de "Excelente" sugiere que los encuestados encuentran el contenido altamente valioso, informativo y entretenido. Esto implica que Coffee Brothers ha logrado captar la atención de su audiencia y ofrecerles contenido relevante que les interesa. Esta calificación refuerza la idea de que las redes sociales han influido positivamente en el posicionamiento de la marca de la cafetería, ya que han logrado establecer una conexión efectiva con su público objetivo.

Además, el hecho de que un 44% de los encuestados haya calificado el contenido como "Bueno" indica que, si bien algunos pueden no considerarlo excepcional, todavía lo encuentran satisfactorio y atractivo. Esto sugiere que Coffee Brothers ha logrado mantener un estándar de calidad consistente en sus publicaciones, lo que contribuye a fortalecer su imagen de marca y a mantener el interés de su audiencia.

Por otro lado, solo un 5% de los encuestados calificó el contenido como "Regular", y un 1% lo consideró "Malo". Estos resultados son positivos, pues revelan que la gran mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable sobre el contenido de la cafetería en redes sociales.

Es importante destacar que un 7% de los encuestados afirmó que no ha visto el contenido publicado por Coffee Brothers en redes sociales. Esto podría ser una oportunidad para la cafetería de mejorar su estrategia de visibilidad en línea y llegar a un público más amplio.

Desde la perspectiva del propietario que fue abordado a través de entrevista considera que, aunque se crea un contenido viral, siempre se trata de jugar con las emociones de los usuarios para lograr conectar más con ellos a modo de mensajes subliminales.

Es indiscutible que la calidad del servicio, incide positivamente en la opinión de los usuarios de Coffee Brothers, dado que las valoraciones del contenido han sido calificadas como excelente o bueno, lo que apunta que la cafetería ha logrado proporcionar contenido de valor informativo y/o entretenimiento a su audiencia. Sin embargo, es importante seguir mejorando y buscando formas de llegar a un público más

amplio para maximizar el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la marca de Coffee Brothers.

17. ¿Cómo calificaría la calidad del producto y/o servicio de Coffee Brothers comparando su experiencia en la cafetería y lo que ve en las redes sociales?

Gráfico 17

Producto



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Producto

Andrada (2020) formula que la calidad de producto es un mecanismo sistemático planificado que proporciona a las organizaciones la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas tanto en sus productos como en sus servicios. Según sus respectivas especificaciones, esto con el propósito de asegurar la completa satisfacción del consumidor. Para ello se quieren herramientas de medición y estándares que permitan comparar la calidad del producto o servicio, estas herramientas operativas consiguen optimizar procesos y lograr los objetivos propuestos por la organización. Y que los clientes estén conformes con el producto final que adquieren. En la calidad del producto, por lo tanto, prima la planificación de los procedimientos y sus recursos con la finalidad de mejorar la calidad de la oferta. (Andrada , 2020)

El análisis de los resultados de la pregunta sobre la comparación de la calidad del producto y/o servicio de Coffee Brothers en la cafetería y en las redes sociales revela información importante sobre la percepción de los encuestados respecto a la consistencia y excelencia de la marca en ambos canales.

La calidad del producto/servicio en la cafetería es igual a lo que se muestra en las redes sociales así lo exponen el 58% de los encuestados. Dichas apreciaciones indican que, la marca ha logrado mantener una coherencia en la calidad de sus productos y/o servicios tanto en el ámbito físico como en el digital. Los clientes perciben que lo que se promociona en las redes sociales se cumple en la experiencia real en la cafetería, lo cual es un indicador positivo de la consistencia de la marca y de la confianza generada en su público objetivo.

Sin embargo, para el 38% de los consultados, la calidad del producto/servicio en la cafetería es mejor que lo que se muestra en las redes sociales. Estas aseveraciones conllevan a que Coffee Brothers ha logrado superar las expectativas de los clientes en el ámbito físico de la cafetería, brindando una experiencia excepcional en términos de la calidad de sus productos y/o servicios. Esta percepción positiva puede haber sido construida a través de la atención al detalle, la excelencia en el servicio al cliente y la satisfacción general de los visitantes en el establecimiento.

Existe un 3% de los encuestados que considera que la calidad del producto/servicio en la cafetería es peor que lo que se muestra en las redes sociales. Aunque este porcentaje es bajo, es importante tener en cuenta esta percepción y tomar acciones para asegurar que la calidad ofrecida en la cafetería se corresponda con la imagen proyectada en las redes sociales. Esto podría implicar la necesidad de mejorar la alineación entre las promociones en línea y la experiencia real de los clientes en el local.

En los resultados de la entrevista realizada al propietario se obtuvo información acerca de que la empresa trabaja para que la calidad coincida totalmente con lo reflejado en redes sociales o incluso supere las expectativas del consumidor para que éste tenga una experiencia grata en el local.

Es importante que entre la opinión de los usuarios se perciba una consistencia en la calidad del producto/servicio ofrecido por Coffee Brothers tanto en la cafetería como en las redes sociales. Sin embargo, es fundamental seguir trabajando en mantener y mejorar esta coherencia para garantizar que la marca cumpla con las expectativas de los clientes en todos los puntos de contacto.

18. ¿Cómo calificaría el ambiente del local de Coffee Brothers comparando su experiencia en la cafetería y lo que ve en redes sociales?

Gráfico 18

Ambiente del local



Fuente 18 Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Ambiente del local

Content (2020) detalla que son todas las fuerzas externas o internas de mercado que afectan a tu negocio. Es todo lo que influencia el marketing, Comprender todos esos factores de influencia ayuda en la comunicación con tu público y la oportunidad de que aciertes atendiendo sus necesidades será mucho mayor, es importante tener en cuenta que no siempre tendrás control de todo lo que conforma los ambientes de la mercadotecnia. Pues esos factores pueden sufrir cambios al pasar el tiempo estos ofrecen oportunidades y amenazas, por eso es tan importante hacer un análisis punto por punto para que tus objetivos sean alcanzados a través de la mejor estrategia (Content, 2020)

Tras el análisis de la experiencia en la cafetería de Coffee Brothers y lo que se muestra en las redes sociales se revela información interesante sobre la percepción de los encuestados respecto a la congruencia y atractivo del ambiente en ambos entornos.

El ambiente del local es igual que lo que se proyecta en redes sociales, así lo afirma el 54% de los encuestados. Esta respuesta sugiere que la marca ha sido efectiva en transmitir a través de sus canales en línea la esencia y el ambiente que se experimenta en la cafetería. Los clientes perciben que lo que ven en las redes sociales refleja fielmente la atmósfera del lugar físico, lo cual es un indicador positivo de consistencia y coherencia en la comunicación de la marca.

Por otro lado, el 45% de los encuestados expresa que, el ambiente del local es mejor que lo que se muestra en las redes sociales. Esta respuesta indica que Coffee Brothers ha logrado diseñar un ambiente agradable y acogedor en su cafetería, generando una experiencia positiva para los clientes que visitan el establecimiento. Esta percepción puede estar influenciada por elementos como la decoración, la música, la disposición del mobiliario y otros aspectos tangibles e intangibles que contribuyen a la atmósfera única de la cafetería.

Solo un 1% de los encuestados considera que el ambiente del local es peor que lo que se muestra en las redes sociales. Aunque este porcentaje es bajo, es importante tener en cuenta esta percepción y asegurarse de que la imagen proyectada en línea se perciba adecuadamente con la experiencia real en la cafetería. Esto podría implicar la necesidad de revisar y mejorar la forma en que se muestra el ambiente en las redes sociales para que se ajuste de manera más precisa a la realidad.

Según la lista de cotejo se pudo comprobar que Coffee Brothers ofrece en físico realmente lo que promociona en línea a través de las imágenes en donde se puede apreciar el local y sus cualidades.

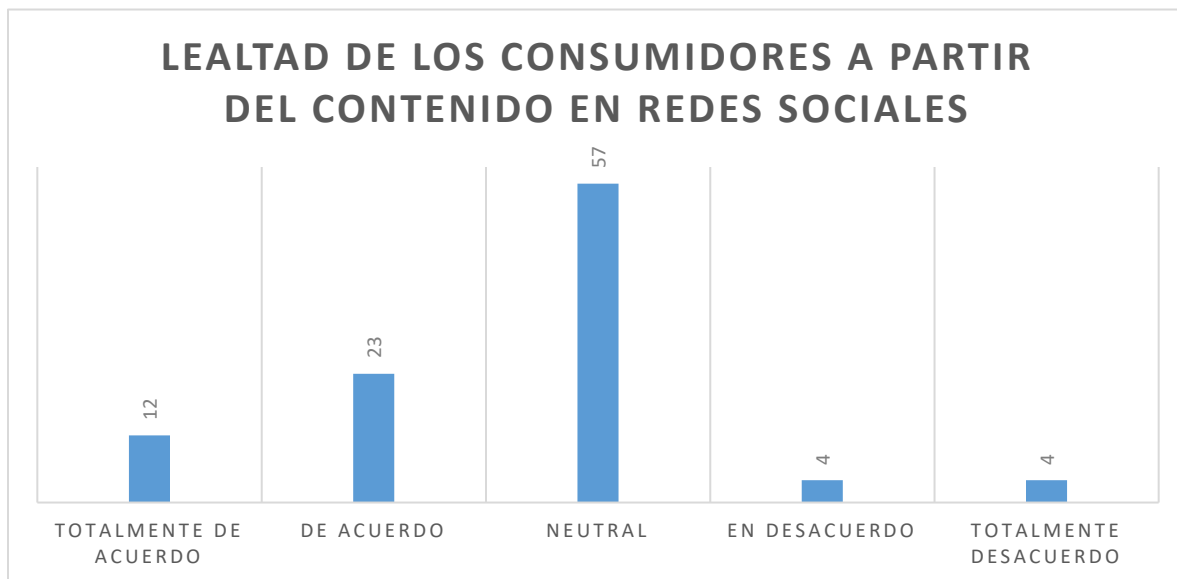
Es menester plantear según las apreciaciones que, existe una congruencia entre el ambiente del local de Coffee Brothers y lo que se muestra en las redes sociales, por ende, refuerza la incidencia positiva de las redes sociales en el posicionamiento de la marca, ya que han logrado transmitir de manera efectiva la esencia y el ambiente de la

cafetería. Sin embargo, es esencial el trabajo continuo para mantener esta coherencia de garantizar una experiencia consistente y satisfactoria para los clientes tanto en el entorno digital como en el físico.

19. ¿Te consideras un cliente leal de Coffee Brothers debido a su presencia en redes sociales?

Gráfico 19

Contenido



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Contenido

Mojica (2020) El contenido de valor es una forma de comunicación dirigida específicamente a un cierto target sobre sus intereses particulares. Su principal característica es que es relevante, es decir, que se distingue fácilmente de otros contenidos, tanto por su originalidad y temática, como por su calidad. Para poder generarlo es fundamental, antes que nada, que conozcas muy bien a tu target. (Mojica , 2020)

Al consultar a los clientes de Coffee Brother Jinotega, el 57% de los encuestados se considera neutral en cuanto a su lealtad hacia Coffee Brothers a partir del contenido en

redes sociales. Esto sugiere que, aunque la marca ha logrado generar interés y participación en las plataformas digitales, no ha tenido un efecto significativo en la lealtad de estos clientes. Es importante tener en cuenta que la lealtad hacia una marca está influenciada por diversos factores, y la presencia en redes sociales es solo uno de ellos.

Por otro lado, el 23% está de acuerdo que es leal al contenido en redes sociales, el 12% expresa un totalmente de acuerdo con esta pregunta. Por último, un 8% de los encuestados se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados pueden deberse a diversas razones, como preferencias personales, experiencias previas o factores externos que influyen en la lealtad del cliente.

Esto indica que una proporción significativa de los clientes considera que, la presencia de Coffee Brothers en las redes sociales ha influido en su nivel de lealtad hacia la marca. La estrategia de marketing en redes sociales parece haber tenido un impacto positivo en la retención y fidelidad de los clientes, lo que respalda la hipótesis de que las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca.

En resumen, aunque una proporción significativa de los encuestados se considera leal a Coffee Brothers debido a su presencia en redes sociales, hay un número considerable de clientes que se mantiene neutral en este aspecto. Esto sugiere que la influencia de las redes sociales en la lealtad de los clientes puede variar y que otros factores también desempeñan un papel importante en el posicionamiento de la marca.

20. ¿Recomendarías a Coffee Brothers a tus amigos y familiares en función de su presencia en redes sociales?

Gráfico 20

Recomendaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Acerca de la pregunta sobre la recomendación de Coffee Brothers para amigos y familiares en función de su presencia en redes sociales revela una tendencia positiva. Según los datos obtenidos, un 51% de los encuestados afirma que definitivamente recomendaría la cafetería, mientras que un 40% aduce que probablemente lo haría.

Estos resultados indican que la presencia de Coffee Brothers en las redes sociales ha tenido un impacto significativo en la percepción positiva de los clientes y su disposición a recomendar la marca a otras personas. La estrategia de marketing en redes sociales parece haber generado una imagen favorable de la cafetería, lo que refuerza la hipótesis de que las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca.

Es alentador observar que, un porcentaje considerable de los encuestados muestra una alta probabilidad de recomendar Coffee Brothers a sus contactos. Esto sugiere que la estrategia de redes sociales ha logrado transmitir los valores y la calidad de la marca de manera efectiva, generando un nivel de confianza y satisfacción entre los clientes.

Además, es relevante destacar que un 7% de los encuestados no está seguro sobre si recomendaría la cafetería en función de su presencia en redes sociales. Esto puede indicar una necesidad de fortalecer o mejorar la estrategia de marketing en línea para llegar a estos clientes y proporcionarles información o experiencias que los motiven a recomendar la marca.

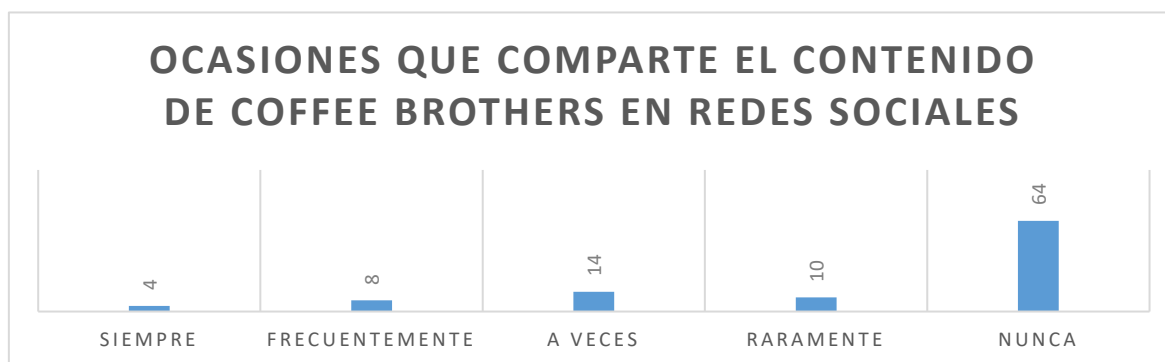
Estos resultados son coincidentes con los planteamientos en la entrevista realizada al propietario, quien considera que, se ha realizado una serie constante de recomendaciones de los usuarios de Coffee Brothers.

En general, los resultados muestran una influencia positiva de las redes sociales en la intención de recomendar Coffee Brothers a amigos y familiares. La presencia en redes sociales ha generado una percepción favorable y una disposición significativa por parte de los clientes a compartir su experiencia con otros. Esto demuestra el impacto clave que las redes sociales pueden tener en el posicionamiento de la marca y la construcción de una reputación positiva.

21. ¿Compartes contenido relacionado con Coffee Brothers en tus propias redes sociales?

Gráfico 21

Compartir



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

El análisis de los resultados de la pregunta sobre el comportamiento de compartir contenido relacionado con Coffee Brothers en redes sociales revela un patrón

interesante. Según los datos obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados, un 64%, indica que nunca comparte contenido relacionado con la cafetería en sus propias redes sociales.

Estos resultados pueden sugerir que, a pesar de que los encuestados pueden tener una percepción positiva de Coffee Brothers, no se sienten motivados o no encuentran relevante compartir el contenido de la cafetería en sus redes sociales personales. Esto puede deberse a diversas razones, como la preferencia por compartir otro tipo de contenido, la falta de incentivos para compartir o simplemente no sentirse identificado con la idea de compartir contenido de una cafetería en particular.

Sin embargo, es importante considerar que un porcentaje significativo de los encuestados, un 36% en total, sí comparte contenido relacionado con Coffee Brothers en diferentes niveles de frecuencia. El 14% lo hace ocasionalmente, el 10% raramente, el 8% frecuentemente y solo un 4% lo comparte siempre.

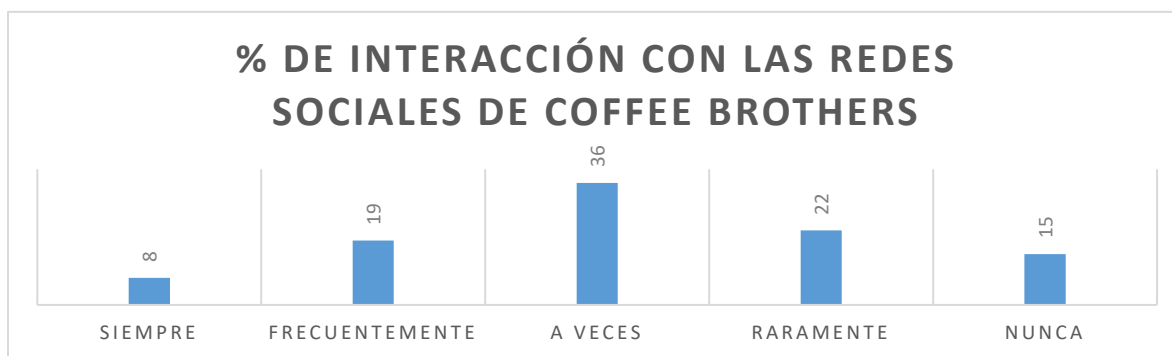
Estos resultados indican que existe un segmento de clientes que se siente motivado o encuentra valor en compartir contenido relacionado con Coffee Brothers en sus redes sociales. Estas personas pueden tener una conexión emocional más fuerte con la marca, lo que los impulsa a compartir y promover activamente la cafetería entre sus contactos.

Es indiscutible que, aunque la mayoría de los encuestados no comparte contenido relacionado con Coffee Brothers en sus propias redes sociales, existe un segmento significativo que sí lo hace. Esto indica que, aunque el alcance de la influencia en términos de compartición puede ser limitado, los clientes leales y comprometidos pueden tener un impacto positivo al amplificar el mensaje de la marca a través de sus propias redes sociales.

22. ¿Con qué frecuencia interactúas con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales?

Gráfico 22

Interacción con redes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

El análisis de los resultados de la pregunta sobre la frecuencia de interacción con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales revela un panorama interesante. Según los datos obtenidos, se observa que, los encuestados presentan diferentes niveles de interacción con las cuentas de la cafetería en estas plataformas.

El 36% de los encuestados indica que a veces interactúa con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales. Estos individuos pueden estar interesados en la marca y seguir sus publicaciones, pero su nivel de interacción puede depender de factores como la relevancia del contenido o la disponibilidad de tiempo.

El 22% de los encuestados menciona que interactúa con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales raramente. Esto puede indicar un interés ocasional o una menor prioridad en su participación en estas plataformas. Por otro lado, un 19% de los encuestados afirma que interactúa frecuentemente con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales. Aunque su nivel de participación puede ser menor que el grupo anterior, todavía demuestran un interés y compromiso significativo con la marca. El 15% de los encuestados asevera que, nunca interactúa con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales. Estos individuos pueden no estar activos en estas plataformas o tener menos interés en seguir y participar en el contenido de la cafetería.

Es notorio que solo el 8% de los encuestados indica que siempre interactúa con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales. Estos individuos son los más comprometidos y participativos, lo que sugiere un alto grado de conexión y afinidad con la marca. Sus interacciones frecuentes pueden incluir likes, comentarios, compartir publicaciones o participar en concursos y promociones.

Según datos de la entrevista con el propietario hay una constante interacción con el contenido de Coffee Brothers por parte de los usuarios lo que coincide con los resultados arrojados por la encuesta y, al mismo tiempo, con los resultados que da la lista de cotejo, que mediante observación se identificó una constante participación de parte de los usuarios en las redes sociales de Coffee Brothers.

En resumen, los resultados revelan que, hay un segmento de clientes que interactúa con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales con diferentes niveles de frecuencia. Un porcentaje minoritario muestra una interacción constante y frecuente, lo que indica un alto nivel de compromiso y conexión con la marca. Sin embargo, la mayoría de los encuestados interactúa ocasional o raramente, lo que sugiere que la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca puede variar dependiendo del nivel de participación y compromiso de los seguidores.

Análisis de la lista de cotejo

En la lista de cotejo se logró validar los siguientes datos:

1. Coffee Brothers publica contenido de manera frecuente en la plataforma de Facebook, siendo ésta la principal red social que emplean.
2. Los usuarios, aunque sí interactúan en las publicaciones, es baja la cantidad que lo realiza de forma orgánica, podría ser algo relacionado al tipo de contenido que realiza la empresa.
3. Poseen una gran cantidad de usuarios en la plataforma de Facebook (42k seguidores y 38k usuarios que dan Me Gusta a la página. Esto indica que ha sido una red social de trascendencia para la página.
4. Aunque Coffee Brothers sí publica Reels, no lo hace de forma constante en Instagram.

5. Muchos de los Reels que ha publicado la empresa han tenido mucho éxito, lo que ha logrado que muchas personas sigan la cuenta de Instagram (41k).
6. Coffee Brothers si posee una cuenta de Tik Tok con 330k seguidores
7. Es muy significativa la cantidad de seguidores que posee en Tik Tok, es la empresa nicaragüense con más seguidores en esta plataforma.
8. Es sencillo acceder a través de cualquier red social al WhatsApp de la cafetería.
9. Coffee Brothers en la actualidad si posee muchos usuarios en su perfil de WhatsApp, cuentan con aproximadamente 4k usuarios en esta plataforma.
10. La publicidad que realiza Coffee Brothers en redes sociales se ve muy atractiva y bien elaborada, salta a la vista que son fotos tomadas con cámara profesional y la edición también lleva consigo un proceso bien elaborado.
11. Coffee Brothers si ofrece en sus plataformas de redes sociales contenido entretenido o informativo, destacando que principalmente en este ámbito su cuenta de Tik Tok donde se realizan videos desde comedia, a elaboración de recetas de bebidas y comida de interés para los seguidores.
12. Coffee Brothers cuenta con un ambiente muy destacado y bien elaborado, es una arquitectura que mezcla una segunda planta con una tercera donde se puede tener vista la una de la otra desde ambos lados.
13. Existe buena interacción en redes sociales por parte de los usuarios, pero es en su mayoría en los reels y videos cortos de Tik Tok, el contenido a modo de Feed en Facebook e Instagram tiene una interacción de forma orgánica bajo.

3 Introducción al Plan de Marketing

El presente plan de marketing ha sido elaborado para Coffee Brothers, una destacada cafetería ubicada en la ciudad de Jinotega. El objetivo principal de este plan es potenciar la presencia y el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales, aprovechando su influencia en el mercado actual.

El uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean alcanzar y mantener una ventaja competitiva. En el caso de Coffee Brothers, se ha reconocido la importancia de

aprovechar estas plataformas para fortalecer la relación con los clientes, generar mayor visibilidad y aumentar la participación de la audiencia.

A lo largo de este plan de marketing, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Coffee Brothers. Estos resultados nos proporcionarán información valiosa sobre la percepción de la marca en las redes sociales y nos permitirán identificar áreas de oportunidad y mejoras necesarias.

Además, se realizará un análisis del entorno económico actual en Nicaragua, con un enfoque en la industria alimentaria y de cafeterías. Esto nos permitirá comprender mejor el contexto en el que opera Coffee Brothers y tomar decisiones informadas basadas en las tendencias y oportunidades del mercado.

El plan de marketing se estructurará en base a los objetivos establecidos, tanto cuantitativos como cualitativos, que se alinean con las metas estratégicas de la empresa. A través de estrategias específicas, acciones concretas y el uso eficiente de las redes sociales, buscamos fortalecer la marca, aumentar la participación de los clientes y generar un mayor impacto en el mercado.

Este plan de marketing se centra en el uso estratégico de las redes sociales para potenciar la presencia y el posicionamiento de Coffee Brothers en el mercado de Jinotega. Con un enfoque claro en los objetivos establecidos y la implementación de estrategias efectivas, esperamos lograr un crecimiento significativo y consolidar la marca como referente en el sector de las cafeterías.

A lo largo de este documento, se detallarán las estrategias específicas, el plan de acción y los cronogramas de ejecución, todo con el objetivo de guiar a Coffee Brothers hacia el éxito en el ámbito del marketing digital y el uso estratégico de las redes sociales.

3.1 Resumen Ejecutivo:

3.1.1 Plan de marketing para Coffee Brothers

El presente resumen ejecutivo presenta un plan de marketing estratégico para Coffee Brothers, una reconocida cafetería en la ciudad de Jinotega. El objetivo principal de este plan es aprovechar el potencial de las redes sociales para fortalecer el posicionamiento

de la marca y aumentar la participación de los clientes en el primer semestre del año 2023.

El plan se basa en un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos a partir de encuestas realizadas a los clientes de Coffee Brothers, centrándose en su percepción de la presencia de la marca en las redes sociales. A partir de estos resultados, se ha identificado un FODA (DAFO en español) para determinar los factores internos y externos que afectan a la empresa.

En base al FODA, se han establecido objetivos cuantitativos y cualitativos, enfocados específicamente en el uso de las redes sociales. Estos objetivos incluyen aumentar el número de seguidores en las plataformas sociales, mejorar la interacción y participación de los clientes, aumentar el reconocimiento de la marca y fomentar la lealtad de los clientes a través de las redes sociales.

Para alcanzar estos objetivos, se han propuesto estrategias específicas para cada elemento del FODA. Estas estrategias se centran en aprovechar las fortalezas internas, como la calidad de los productos y la experiencia del cliente, mientras se abordan las debilidades y amenazas identificadas.

El plan de acción se ha estructurado en base a las 4 P del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para cada una de estas áreas, se han establecido acciones concretas que permitirán mejorar la calidad y variedad de los productos, ajustar los precios de manera competitiva, identificar nuevos puntos de venta estratégicos y desarrollar una sólida estrategia de promoción en redes sociales.

Es fundamental destacar que el análisis del entorno económico de Nicaragua, con un enfoque en la industria alimentaria y de cafeterías, ha sido considerado en la elaboración de este plan de marketing. Se ha tomado en cuenta la situación económica actual del país y se han identificado oportunidades y desafíos específicos para Coffee Brothers.

Este plan de marketing estratégico tiene como objetivo aprovechar la influencia de las redes sociales para mejorar el posicionamiento de Coffee Brothers en el mercado de la ciudad de Jinotega. A través de estrategias sólidas y acciones concretas, se busca fortalecer la presencia en redes sociales, aumentar la participación de los clientes y

posicionar a la cafetería como una referencia en el sector. Se espera que la implementación de este plan de marketing permita a Coffee Brothers alcanzar sus objetivos y consolidar su posición como una marca líder en el mercado de cafeterías en la ciudad de Jinotega.

3.2 DAFO

DAFO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Redes sociales.	1. Interacción limitada y respuesta a los comentarios de los seguidores
2. Contenido de calidad y atractivo en las publicaciones	2. Baja frecuencia de publicaciones en las redes sociales
3. Reconocimiento de marca en la comunidad local	3. Poca diversidad de contenido en las redes sociales
4. Buena reputación y comentarios positivos de los clientes	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Mayor alcance de la marca a través de las redes sociales	1. Competencia creciente en el sector de cafeterías
2. Aprovechar el uso de influencers para promocionar la marca	2. Cambios en los algoritmos de las redes sociales que afecten el alcance orgánico
3. Tendencia creciente de los consumidores hacia el consumo de café de calidad	3. Posibles crisis de reputación en las redes sociales

4. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras marcas relacionadas	4. Opiniones negativas o comentarios negativos de los usuarios en las redes sociales
--	--

3.2.1 Objetivos

Objetivos	
Cuantitativos	Cualitativos
1. Aumentar en un 25% la cantidad de seguidores en todas las redes sociales en un período de 6 meses	1. Mejorar la percepción de la marca en las redes sociales aumentando la cantidad de comentarios positivos y menciones
2. Incrementar el alcance de las publicaciones en redes sociales en un 25% durante el próximo trimestre	2. Establecer una mayor interacción con los seguidores en redes sociales, respondiendo de forma rápida y precisa mensajes y comentarios de los usuarios
3. Incrementar en un 15% la tasa de conversión de seguidores en clientes a través de las redes sociales	3. Reforzar la identidad de la marca en las redes sociales, destacando los valores de Coffee Brothers y descubriendo contenido auténtico y relevante
4. Aumentar las ventas generadas en línea a través de las redes sociales, principalmente WhatsApp, en un 25%	4. Generar un mayor engagement con la comunidad de seguidores realizando contenido que aporte información valiosa para el usuario

3.2.1 Cruce de matriz FODA:

Oportunidades y Fortalezas:

En este cruce, se analizan las oportunidades externas que pueden aprovecharse mediante las fortalezas internas de la empresa. Estas combinaciones estratégicas

pueden permitir a Coffee Brothers maximizar su rendimiento y alcanzar ventajas competitivas significativas. Algunos ejemplos podrían ser:

Utilizar la reputación positiva de la marca para expandirse a nuevos mercados.

Aprovechar la creciente demanda de productos alimentarios saludables y orgánicos para promocionar la calidad de los productos de la cafetería.

Oportunidades y Debilidades:

En este cruce, se exploran las oportunidades externas que podrían contrarrestar o superar las debilidades internas de la empresa. El objetivo es identificar áreas donde Coffee Brothers puede mejorar o desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado. Algunas combinaciones posibles podrían ser:

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para mejorar la cadena de suministro y superar la debilidad de la dependencia de ciertos productos importados.
- Mejorar la capacitación y formación del personal para aprovechar la oportunidad de ofrecer experiencias de servicio excepcionales a los clientes.

Amenazas y Fortalezas:

En este cruce, se examinan las amenazas externas y cómo las fortalezas internas de la empresa pueden ayudar a mitigar o contrarrestar dichas amenazas. El objetivo es identificar áreas donde Coffee Brothers puede utilizar sus recursos y capacidades para minimizar los impactos negativos. Algunas combinaciones podrían incluir:

Utilizar la reputación y la lealtad de los clientes existentes para contrarrestar la competencia de nuevas cafeterías en la zona.

Aplicar estrategias de marketing creativas y enfocadas en redes sociales para enfrentar la amenaza de la disminución del alcance orgánico en las plataformas digitales.

Amenazas y Debilidades:

En este cruce, se exploran las amenazas externas y cómo las debilidades internas de la empresa pueden exacerbar o amplificar dichas amenazas. El objetivo es identificar áreas críticas que deben abordarse para evitar que las amenazas tengan un impacto significativo en el negocio. Algunas combinaciones podrían incluir:

Mejorar la eficiencia operativa y la gestión de costos para mitigar los impactos de las fluctuaciones económicas y las presiones competitivas en el sector de las cafeterías.

Implementar estrategias de diversificación de productos para reducir la dependencia de una sola línea de productos y enfrentar la amenaza de cambios en las preferencias del consumidor.

El análisis de estos cruces de matriz FODA proporciona una visión más completa de la situación de Coffee Brothers, permitiendo identificar las mejores estrategias para aprovechar las oportunidades, minimizar las amenazas, fortalecer las fortalezas y abordar las debilidades de la empresa en el contexto de las redes sociales y la industria de cafeterías.

3.3 Análisis De La Situación

Análisis Interno.

Recursos y capacidades de la Empresa

Recursos Humanos

La cafetería cuenta con un total de 21 colaboradores divididos en 4 áreas de operación las cuales hacen de un funcionamiento amigable:

Administración:

Se cuenta con 2 personas de perfil administrativo las cuales se encargan de supervisar y gestionar todo el proceso que incluye recursos humanos, compras, gestión de reclamos. Una persona en cada turno (Matutino, Vespertino)

1 Gerente General que se encarga de la gestión estratégica general del comercio, las negociaciones con proveedores y el desarrollo de planes de marketing de la empresa.

7 cocineras, las cuales se dividen en 2 turnos, encargadas de toda la preparación de platillos del comercio.

4 baristas, que son los responsables de la preparación de todas las bebidas frías y calientes.

6 personas encargadas de la atención al cliente y finalmente 1 persona encargada de limpieza y mantenimiento del local, tarea que realiza en conjunto con los ejecutivos de mesas.

Recursos Económicos

Coffee Brothers es una empresa con recursos económicos de capital local, regida en sociedad anónima, realiza inversiones en local propio y garantiza siempre estar al pendiente de las mejores condiciones de ambiente y comodidad en su plaza.

En la actualidad se encuentra en proceso de construcción, de igual manera con local propio, la cafetería de la ciudad de Estelí, la cual pasaría a ser la segunda sucursal y nueva sede de operaciones.

Recursos productivos y tecnológicos

A niveles productivos, Coffee Brothers aún no cuenta con la capacidad para producir sus insumos, por lo cual es abastecido en totalidad de proveedores de la materia prima necesaria para la elaboración de sus productos. Se compra a proveedores local los productos principales como lo es el café, el cual siempre se busca diferentes especies que estén en los finalistas de la taza de la excelencia, y conforme a verduras y carnes, se abastece de los principales proveedores de la zona que garantizan la mejor calidad.

A nivel tecnológico, Coffee Brothers es una empresa muy actualizada, a nivel de sistemas que facilitan la operación, maquinarias que garantizan un bajo consumo energético, instalaciones equipadas con equipos que facilitan y mejoran las experiencia de las consumidores como el uso de Tablets, sistemas inalámbricos, relojes llamadores para los cliente, para que se pueda llamar de forma sencilla al equipo de atención al cliente, de igual forma para mejorar la comunicación entre las áreas Cocina, mesas, Barra, mesas.

Recursos Medioambientales

Coffee Brothers utiliza los principales recursos amigables con el medio ambiente a nivel de paquetería optimización del uso del papel debido a los aspectos tecnológicos en el sistema, dejando el uso del papel únicamente para las facturas.

A nivel de generación de energía en caso de ausencia de energía eléctrica no se utiliza planta generadora a base de combustible, sino que se emplea con un sistema de respaldo, igual al funcionamiento de los vehículos eléctricos, la cual se carga cuando hay energía y abastece al local cuando no la hay, sin realizar ruido ni ninguna emisión de gases.

Recursos Comerciales

Coffee Brothers cuenta con una serie de recursos comerciales que pueden ser aprovechados en el plan de marketing. Estos recursos son fundamentales para fortalecer la marca y su presencia en el mercado. A continuación, se describen algunos de los recursos comerciales de Coffee Brothers:

1. Ubicación estratégica: Coffee Brothers se encuentra ubicado en una zona céntrica y de alto tráfico en la ciudad de Jinotega. Esta ubicación estratégica permite atraer a un mayor número de clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la cafetería.
2. Calidad del café: Coffee Brothers se distingue por ofrecer café de alta calidad. Utilizan granos seleccionados y procesos de tostado cuidadosos para brindar a sus clientes una experiencia excepcional en cada taza de café.
3. Ambiente acogedor: La cafetería cuenta con un ambiente acogedor y agradable, que invita a los clientes a quedarse y disfrutar de su café. El diseño del local, la decoración y la atención al detalle crean una atmósfera única que fomenta la fidelidad de los clientes.
4. Equipo capacitado: El personal de Coffee Brothers está capacitado para brindar un servicio amable y eficiente. Son conocedores del café y pueden ofrecer recomendaciones personalizadas a los clientes, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria.
5. Redes sociales: Coffee Brothers tiene presencia en diversas redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Estas plataformas les permiten llegar a un público más amplio, compartir contenido relacionado con la marca y generar interacción con los clientes.

Estos recursos comerciales son valiosos activos que Coffee Brothers puede aprovechar en su plan de marketing para diferenciarse de la competencia, fortalecer su posición en el mercado y atraer a un público más amplio.

3.4 Estrategias generales seguidas por la empresa

Estrategia Corporativa

1. Posicionamiento de marca distintivo: Coffee Brothers buscará consolidarse como la opción preferida de café de alta calidad y ambiente acogedor en la ciudad de Jinotega. Se enfocará en comunicar los valores de la marca, su compromiso con la excelencia en el café y la creación de una experiencia única para sus clientes.
2. Expansión geográfica selectiva: La estrategia corporativa de Coffee Brothers contemplará la posibilidad de expandir su presencia a otras ciudades cercanas. Esta expansión se realizará de manera selectiva, garantizando el mantenimiento de la calidad y la coherencia de la marca.
3. Desarrollo de alianzas estratégicas: Coffee Brothers buscará establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de productos complementarios, como panaderías artesanales o proveedores de productos orgánicos. Estas alianzas permitirán ampliar la oferta de la cafetería y generar sinergias en el mercado local.
4. Potenciar el marketing digital: Coffee Brothers se enfocará en potenciar su presencia en las redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Se elaborará una estrategia de marketing digital integral que incluya la creación de contenido atractivo y relevante, la interacción con los seguidores, promociones especiales y la difusión de testimonios de clientes satisfechos.
5. Experiencia del cliente excepcional: La estrategia corporativa de Coffee Brothers estará orientada a brindar una experiencia del cliente excepcional en cada punto de contacto. Esto incluirá la capacitación continua del personal, la mejora constante de la calidad del café y de los productos complementarios, así como la atención cuidadosa a los detalles que marcan la diferencia.
6. Innovación continua: Coffee Brothers buscará estar a la vanguardia de las tendencias y preferencias del mercado. Se fomentará la innovación en el desarrollo de nuevos

productos y servicios, así como en la implementación de tecnologías que mejoren la experiencia del cliente, como pedidos en línea y opciones de pago móvil.

Esta estrategia corporativa permitirá a Coffee Brothers fortalecer su posición en el mercado, aumentar su base de clientes y consolidarse como una cafetería de referencia en la ciudad de Jinotega.

Estrategia Competitiva

1. Diferenciación basada en la calidad del café: Coffee Brothers se destacará por ofrecer café de alta calidad, utilizando granos cuidadosamente seleccionados y métodos de preparación especializados. Esta estrategia permitirá a la cafetería destacarse en el mercado, atraer a los amantes del café y fidelizar a los clientes existentes.

2. Experiencia de la cliente personalizada: Coffee Brothers se enfocará en brindar una experiencia del cliente personalizada y memorable. El personal estará capacitado para interactuar de manera amigable y conocedora con los clientes, ofreciendo recomendaciones personalizadas y creando un ambiente acogedor. Esta estrategia ayudará a diferenciar a Coffee Brothers de sus competidores y a generar lealtad en los clientes.

3. Innovación en productos y servicios: Coffee Brothers buscará constantemente innovar en su oferta de productos y servicios. Esto incluirá la introducción de nuevos sabores y variedades de café, la incorporación de opciones de alimentos complementarios saludables y la implementación de servicios convenientes, como pedidos en línea y entrega a domicilio. Esta estrategia permitirá a la cafetería mantenerse relevante y atraer a clientes que buscan opciones frescas y novedosas.

4. Alianzas estratégicas: Coffee Brothers buscará establecer alianzas con proveedores locales de productos complementarios, como panaderías artesanales o productores de alimentos orgánicos. Estas alianzas ayudarán a ampliar la oferta de la cafetería y a atraer a diferentes segmentos de clientes.

5. Enfoque en marketing digital: Coffee Brothers aprovechará el poder del marketing digital para alcanzar a su público objetivo. Se implementarán estrategias de redes sociales, como la creación de contenido atractivo, la participación en conversaciones

relevantes y la promoción de ofertas especiales. Además, se utilizarán tácticas de marketing digital, como el remarketing y la segmentación de audiencia, para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

6. Gestión de la reputación en línea: Coffee Brothers pondrá un énfasis especial en gestionar su reputación en línea. Se implementarán estrategias de manejo de reseñas y comentarios en plataformas como Google y redes sociales, respondiendo de manera oportuna y satisfactoria a las opiniones de los clientes. Esto ayudará a mantener una imagen positiva y atractiva para los clientes potenciales.

Estrategia de Cartera

1. Retención de clientes existentes: Coffee Brothers se enfocará en brindar un excelente servicio al cliente y una experiencia de café excepcional para fidelizar a sus clientes existentes. Se implementarán programas de lealtad, promociones especiales y beneficios exclusivos para incentivar a los clientes a seguir visitando las cafeterías y a recomendar la marca a sus conocidos.

2. Segmentación de clientes: Coffee Brothers analizará su base de clientes para identificar segmentos específicos con características y necesidades similares. Se desarrollarán estrategias de marketing personalizadas para cada segmento, adaptando la comunicación, las promociones y los productos ofrecidos a las preferencias de cada grupo. Esto permitirá maximizar la satisfacción de los clientes y mejorar su lealtad hacia la marca.

3. Adquisición de nuevos clientes: Coffee Brothers implementará tácticas para atraer a nuevos clientes y expandir su base de consumidores. Se utilizarán estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y campañas de influencer, para llegar a audiencias más amplias y generar interés en la marca. Además, se establecerán alianzas estratégicas con empresas o eventos locales para aumentar la visibilidad y captar nuevos clientes potenciales.

4. Experiencia del cliente: Coffee Brothers se enfocará en brindar una experiencia excepcional en todas las interacciones con los clientes. Esto incluye desde el momento en que ingresan a la cafetería hasta el servicio de atención al cliente posterior a la

compra. Se capacitará al personal para ofrecer un trato amable y personalizado, se optimizará el diseño de los espacios y se buscará constantemente la mejora de la calidad de los productos y servicios.

5. Programas de referidos: Se implementará un programa de referidos para alentar a los clientes existentes a recomendar Coffee Brothers a sus amigos, familiares y colegas. Se ofrecerán incentivos atractivos, como descuentos especiales o productos gratuitos, tanto para el cliente referido como para el cliente que realiza la recomendación. Esto ayudará a expandir la base de clientes de forma orgánica y confiable.

6. Análisis de la satisfacción del cliente: Coffee Brothers realizará encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente y recopilar comentarios y sugerencias. Se analizarán los resultados para identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas en caso de insatisfacción. Además, se establecerá un sistema de seguimiento de quejas y reclamaciones para resolver problemas de manera rápida y efectiva, demostrando un compromiso continuo con la excelencia en el servicio al cliente.

Estrategia de Segmentación

1. Identificación de segmentos clave: Coffee Brothers llevará a cabo una exhaustiva investigación de mercado para identificar los segmentos clave dentro de su industria. Se analizarán variables demográficas, psicográficas y comportamentales para determinar los grupos de consumidores con características y necesidades similares.

2. Personalización de la oferta: Una vez identificados los segmentos clave, Coffee Brothers adaptará su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Se desarrollarán productos y promociones personalizadas, enfocándose en aspectos como el perfil de sabor, la intensidad del café, las opciones de leche no láctea, entre otros, según las preferencias de cada grupo objetivo.

3. Comunicación dirigida: Coffee Brothers utilizará estrategias de comunicación dirigida para llegar a cada segmento de manera efectiva. Se desarrollarán mensajes y contenido específicos para cada grupo objetivo, utilizando los canales de comunicación más adecuados, como redes sociales, anuncios en línea, publicidad impresa y eventos

locales. Esto permitirá establecer una conexión más sólida y relevante con cada segmento.

4. Experiencia personalizada: Coffee Brothers se esforzará por brindar una experiencia personalizada a cada segmento de mercado. Esto incluye desde la personalización de la atención al cliente hasta la ambientación de las cafeterías y la presentación de los productos. Se buscará generar un ambiente acogedor y único que se adapte a los gustos y preferencias de cada grupo objetivo.

5. Desarrollo de nuevos segmentos: Además de atender a los segmentos identificados, Coffee Brothers explorará oportunidades para desarrollar nuevos segmentos de mercado. Se realizarán investigaciones adicionales para identificar nichos emergentes o segmentos no explotados, y se adaptarán estrategias específicas para atraer a estos nuevos grupos de consumidores.

6. Análisis continuo: Coffee Brothers llevará a cabo un análisis continuo del mercado y de los segmentos para evaluar su efectividad y realizar ajustes cuando sea necesario. Se monitorearán las tendencias y los cambios en los comportamientos de compra de los consumidores, y se realizarán actualizaciones periódicas en las estrategias de segmentación para mantenerse alineado con las demandas del mercado.

Estrategias de Posicionamiento

1. Posicionamiento basado en la calidad del café: Coffee Brothers se enfocará en resaltar la calidad excepcional de sus granos de café. Se hará hincapié en el origen cuidadosamente seleccionado de los granos, los métodos de tueste artesanales y el proceso de preparación experto. Esta estrategia permitirá posicionar a Coffee Brothers como una cafetería de alta calidad y ganar la confianza de los amantes del café exigentes.

2. Posicionamiento como un lugar acogedor y relajante: Coffee Brothers buscará crear una experiencia única y acogedora en sus cafeterías. Se destacarán aspectos como la decoración cálida, el ambiente relajado y el excelente servicio al cliente. Esta estrategia permitirá posicionar a Coffee Brothers como un lugar ideal para disfrutar de una taza de café en un entorno tranquilo y amigable.

3. Posicionamiento como una opción saludable: Coffee Brothers hará hincapié en la oferta de opciones saludables en su menú. Se destacarán opciones de leche no láctea, productos orgánicos y alternativas de bajo contenido calórico. Esta estrategia permitirá posicionar a Coffee Brothers como una opción atractiva para aquellos que buscan opciones saludables y conscientes.

4. Posicionamiento como una cafetería con propósito: Coffee Brothers comunicará sus esfuerzos en sostenibilidad y responsabilidad social. Se resaltarán prácticas como el apoyo a agricultores locales, el comercio justo y la reducción de su huella ambiental. Esta estrategia permitirá posicionar a Coffee Brothers como una marca comprometida con valores éticos y responsables.

5. Posicionamiento en el ámbito local: Coffee Brothers se enfocará en establecer vínculos sólidos con la comunidad local. Participará en eventos y patrocinios locales, colaborará con otras empresas y apoyará causas locales. Esta estrategia permitirá posicionar a Coffee Brothers como una cafetería arraigada en la comunidad y generar lealtad entre los residentes locales.

3.5 Estrategias Funcionales de Marketing Mix

Estrategias de Producto:

- Ampliar la variedad de productos ofrecidos: Coffee Brothers puede considerar agregar nuevos productos a su menú, como bebidas de temporada, opciones de alimentos saludables o productos especiales para ocasiones especiales. Esto ayudará a atraer a una base de clientes más amplia y mantener la emoción en torno a la marca.

- Mejorar la presentación y el empaque: Coffee Brothers puede trabajar en mejorar la presentación de sus productos, como utilizar tazas personalizadas o empaques atractivos. Esto agregará valor percibido y mejorará la experiencia del cliente.

Estrategias de Precio:

- Ofrecer promociones y descuentos especiales: Coffee Brothers puede implementar promociones regulares, como descuentos en determinados días de la semana o programas de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes. Esto incentivará las visitas repetidas y generará lealtad.

- Introducir opciones de precios diferenciados: Coffee Brothers puede considerar ofrecer diferentes opciones de precios, como tamaños de bebidas variados o paquetes de productos con descuento. Esto permitirá a los clientes elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto.

Estrategias de Promoción:

- Incrementar la presencia en redes sociales: Coffee Brothers debe aprovechar al máximo las redes sociales para promocionar sus productos y crear interacción con los clientes. Puede compartir contenido atractivo, como fotos de bebidas deliciosas, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos.

- Colaboraciones con influencers: Coffee Brothers puede establecer asociaciones con influencers locales o especializados en el ámbito del café. Estos influencers pueden compartir su experiencia positiva con Coffee Brothers y ayudar a ampliar el alcance de la marca en las redes sociales.

Estrategias de Plaza:

- Experiencia en la tienda: Coffee Brothers debe trabajar en crear una experiencia atractiva en sus tiendas, con un ambiente acogedor, música agradable y un excelente servicio al cliente. Esto hará que los clientes se sientan cómodos y quieran pasar más tiempo en la tienda.

- Ampliar la distribución: Coffee Brothers puede considerar expandirse a través de nuevos puntos de venta, como ubicaciones en otras ciudades o establecer acuerdos con tiendas minoristas para vender sus productos. Esto permitirá llegar a más clientes y aumentar la visibilidad de la marca.

Estas estrategias funcionales del marketing mix actualmente son las que se emplean en Coffee Brothers para maximizar el valor para sus clientes y lograr sus objetivos de marketing. Cada una de estas estrategias debe adaptarse a la situación específica de la empresa y a las necesidades y preferencias de sus clientes objetivo.

3.6 Análisis del Entorno

Este análisis abarca dos perspectivas: a) macroentorno y b) microentorno. La primera incluye una descripción de factores como la economía, tecnología, demografía, político, legal, socio-cultural y competencia. La segunda considera a los proveedores y usuarios.

Macro entorno

Economía

Nicaragua tiene una economía abierta y pequeña que la hace vulnerable a los eventos internacionales (CEPAL, 2010); se caracteriza por ser un país de ingresos medios-bajos , US \$ 1,082(PNUD, 2011),) y es el segundo más pobre de América Latina (CEPAL, 2010); ha mantenido un crecimiento económico sostenido con tasas entre 3.4 a 4.8% en los últimos cinco años (FUNIDES, 2012), siempre y cuando la volatilidad de los precios del petróleo no conduzcan a una escalada inflacionaria y por ende a un estancamiento de la economía y por otra parte el precio de nuestros productos de exportación se mantengan estables y aumenten los rubros de exportación de productos no tradicionales y un mayor aprovechamiento de nuevos mercados. En cuanto al empleo, “A febrero de 2012 el crecimiento en el empleo medido por los asegurados del INSS se mantiene a una tasa estable del 8.8 por ciento, pero no se nota una desaceleración. Las minas, transporte y construcción crecieron fuertemente, pero los servicios mostraron menos dinamismo.” (FUNIDES, 2012, pág. 17); el desempleo oscila el 6 al 7% con un 49.1% de la PEA en subempleo. Las exportaciones presentan un importante crecimiento llegando a más de 2.0 mil millones (BCN, 2012). Las remesas representan un 13% del PIB (El Nuevo Diario, 2012) y hay una tendencia inflacionaria de entre un 7 al 9% anual (FUNIDES, 2012).

Los departamentos de Jinotega, Matagalpa y Madriz, y la Región Autónoma del Atlántico Norte generaron el 19.4 por ciento del valor total del Producto Interno Bruto de 2007 y concentran el 24.7 por ciento de la población total del país. Cabe destacar que dichos departamentos y Región contribuyeron con el 52.1 por ciento de la producción agropecuaria, el 18.9 por ciento de la captura de productos marinos –RAAN-, el 10.1 por ciento de la extracción de madera, el 5.3 por ciento del procesamiento industrial manufacturero, el 32.5 por ciento de la construcción pública, el 5.2 por ciento de la

construcción privada, el 30.3 por ciento de la extracción de productos mineros, el 17.5 por ciento de los servicios comerciales, el 7.7 por ciento de la oferta de servicios financieros, el 10.5 por ciento de la generación de servicios de energía eléctrica y agua potable y participa con el 11.0 por ciento en la demanda de combustibles líquidos (IPADE, 2009, pág. 43)

En Jinotega la agricultura representa su principal actividad económica y sus principales cultivos son: el café, su “oro verde”, por el cual Jinotega ha resonado a nivel nacional e internacional y se exporta a nivel mundial; los frijoles, el maíz y hortalizas le siguen. También cuenta una importante actividad ganadera.

Cuestionablemente, al ser un departamento con un café de gran calidad, Jinotega debería ser centro y hogar para muchas cafeterías, que destaquen las principales características de la ciudad en ese rubro, sin embargo, no ha sido así, al presentarse Coffee Brothers como la única cafetería de la ciudad.

En Jinotega se encuentra el primer lago artificial de Nicaragua, el Lago Apanás, creado entre los años 1964 y 1989, logrando encausar los ríos Tuma, Jigüina, Mancotal y San Gabriel hacia el valle de Apanás. Actualmente es un área protegida, se encuentra en la lista de sitios RAMSAR (Humedal de importancia internacional) y es uno de los principales atractivos turísticos del departamento debido a la gran posibilidad de actividades que ofrece, como la pesca, el kayak, tours en lancha, observación de especies, etc.

En el departamento está enclavado “el pulmón de Centroamérica”, la declarada Reserva de Biosfera Bosawás en el año 1997 por la UNESCO, siendo la más grande de la región. Formando parte de la reserva encontrarás también la Reserva Natural Macizo de Peñas Blancas, imponente formación rocosa, ubicada a una altitud de 1,700 m.s.n.m., que ofrece senderos que atraviesan bosques frondosos llenos de naturaleza y vida que te llevan a una cima con vistas espectaculares.

Tecnología

Los países desarrollados basan su crecimiento en un uso intensivo de las nuevas tecnologías como son la microelectrónica, informática y telecomunicaciones, así como en el futuro cercano la biotecnología y nanotecnología.

Los países como Nicaragua, inmersos en la periferia de los países desarrollados son usuarios de estas tecnologías y tienen que adquirirlas para mejorar su competitividad. El país no presenta grandes cambios en su perfil tecnológico usado en la producción, puesto que su base económica agro exportadora de materias primas y venta de servicios y una escasa industrialización, no suponen un incremento amplio y masivo de nuevas tecnologías. El diagnóstico indica que en Nicaragua existen 1.6 titulados de grado en ciencias e ingeniería por cada mil habitantes, cerca de una cuarta parte de la cifra de Costa Rica. Y en cuanto a personas dedicadas a la ciencia y a la tecnología —refiere el plan— Nicaragua y Guatemala se ubican en el último lugar entre los países seleccionados, ya que solo emplean 0.2 personas por cada mil habitantes, nivel muy por debajo del registrado en Costa Rica (3.9). “Por lo poco que se invierte en el área de investigaciones es porque somos tan poco inventivos”. (CADIN, 2012)¹¹

APEN y CADIN señalan que, en el país, las empresas son las que están constantemente en la búsqueda de nuevas ideas que mejoren sus sistemas de producción y afirman que se requiere mayor esfuerzo de las universidades, por ejemplo, para que oferten las carreras que demanda el sector privado, así como profesionales más preparados.

Si Nicaragua aspira a insertarse en los mercados internacionales, en un esquema de mayor competitividad, deberá de hacer uso intensivo en todas las áreas de las nuevas tecnologías lo que implicaría un esfuerzo en el manejo de las mismas por parte de los usuarios y una responsabilidad de las universidades en preparar al personal calificado.

En el departamento de Jinotega ha avanzado la tecnología en todos los sectores por ejemplo en todos los Municipios se cuenta con señal 4G de telefonía celular, los productores están haciendo uso de semillas tecnificadas,, existe una enorme necesidad de impulsar el uso de la tecnología de micro-riego para la producción agrícola, debido a los bajos índices de precipitaciones pluviales propias de la región y en el futuro se prevé

un aumento en la demanda del servicio tecnológico cuando se vuelvan más evidentes los estragos del cambio, esto según información de FUNICA .

En el rubro de la ganadería la mejora tecnología ha permitido mejores razas, centros de acopios etc, dado que Jinotega es una zona productiva, las empresas y productores han invertido en tecnología porque eso significa mejor competitividad. En el ámbito empresarial la tecnología informática ha avanzado significativamente.

Coffee Brothers ha utilizado mucho la tecnología, incorporando equipos de última generación para la creación de contenido, herramientas de llamado con botón para el personal de atención al cliente y utilizando equipos de última generación energéticos, colaborando ello a un ahorro increíble de energía vs sus competidores.

Demografía

Nicaragua tiene una población estimada en 2009 de 5.7 millones de habitantes distribuidos en 2.8 millones masculino y 2.88 millones femeninos, población estimada entre 15 – 64 años de edad es de 3.4 millones. Matagalpa, para el mismo periodo, se estimó la población de 513.0 mil habitantes (PNUD, 2011). La esperanza de vida para ambos sexos es de 72.9 años como promedio, distribuida en: sexo masculino 69.9 años y femeninos 76 años (PNUD, 2011).

La tendencia poblacional de Nicaragua se puede apreciar a como sigue: la población estimada del 2010 fue de 5.8 millones, pasará al 2015 a 6.1 millones y para el 2025 a 6.8 millones; ésta se concibe como una transición demográfica pasando de niveles altos (más del 3%) a (menos del 2%) de la tasa de natalidad y la tasa de mortalidad.

La densidad demográfica es de 48 habitantes/km una de las más bajas del continente. Aproximadamente el 60% de la población se concentra en la mitad occidental del país y más del 58% es urbana. Las regiones centrales y del atlántico mantiene un predominio rural, mientras que la región del pacífico es la más urbana. Las proyecciones indican que Nicaragua tendrá 6.2 millones en el 2015, 6.8 millones en el 2025 y 7.6 millones en el 2040. El país cuenta con una mayoría de habitantes jóvenes. La edad promedio de los nicaragüenses es de 22.9 años.

En el censo realizado en el 2005 muestran una disminución considerable de la dinámica de crecimiento, que pasaron del 3.5 % al 1.7 %. Las tasas de fecundidad en el país vienen en descenso desde los años 70, acompañado del descenso de la tasa de mortalidad, influenciadas por la urbanización de la sociedad, la educación y los cambios económicos, sociales y en salud

La migración, como una de las variables que intervienen en el crecimiento poblacional, ha jugado un papel importante en el comportamiento de las tasas de crecimiento del país. En la actualidad los nicaragüenses continúan emigrando, principalmente a Costa Rica y Estados Unidos. Por la ubicación geográfica del país de destino y la facilidad de traslado, muchos se aventuran a trasladar a sus hijos y familiares, emigrando en algunos casos hogares completos.

El departamento de Jinotega es el cuarto departamento más poblado de Nicaragua con 475 mil habitantes según las últimas estimaciones.

Jinotega tiene una población actual de 475 630 habitantes. De la población total, el 50.3% son hombres y el 49.7% son mujeres. Casi el 24.6% de la población vive en la zona urbana.

Político y legal

El país se encuentra en el tercer mandato del FSLN desde el 2012 al 2021. El país ha entrado a una fase de relativa estabilidad política, aunque con recelos por la falta de transparencia de las elecciones transcurridas, que han generado polémica, tanto nacional como internacionalmente y con repercusiones en el marco de cooperación internacional bilateral.

El gobierno se presenta con mayoría absoluta en todos los poderes del Estado por lo que las decisiones legales y políticas establecidas llevarán un signo político evidente del partido en el gobierno. No se observa ninguna línea de apoyo a la Educación Superior Privada de parte del gobierno, en el marco del proceso de la ley de Autoevaluación (CNEA).

El marco legal de la Educación superior en Nicaragua ha estado regido por la constitución y leyes particulares (Ley 89, Ley General de Educación, Ley 147, y en el 2012 la ley del CNEA). Los elementos básicos de la misma se mantienen inalterables (autonomía, órganos rectores, órganos fiscalizadores, etc.) pero el cambio evidente es la aprobación de la ley de autoevaluación y acreditación, que pone a las universidades en un ambiente de oportunidades o de amenazas.

Se puede apreciar cómo un ambiente de oportunidades puesto que las instituciones que trabajen por cumplir y sobrepasar la ley se aseguran un lugar en el mercado de servicios educativos superiores, en cambio, la institución que no prospera en los requisitos mínimos de calidad tiene un lapso de tiempo de cinco años que puede dar como resultado el cierre definitivo o salir fuertemente golpeada en sus aspiraciones de mantenerse en el mercado.

La tendencia que se avizora es el hecho de la reducción de universidades en el mercado y de la demanda de apertura de nuevas, además de la contracción de núcleos o sedes que actualmente se tienen por cada una de ellas.

En el ámbito empresarial, para la industria alimentaria, existen ciertas restricciones y medidas de control que deben cumplir a cabalidad para su operación, los cuales, en un principio, y debido a la lentitud de los procesos, representan una pequeña dificultad en la apertura o actualización de documentos para la operación de los comercios como cafeterías o restaurantes. Algunos documentos importantes para tomar en cuenta son:

Cédula Ruc

Matrícula de la Alcaldía

Certificado del Minsa

Permiso de los Bomberos

Certificado del INTUR

Permiso de la policía

Es importante que un establecimiento como una cafetería mantenga en orden y actualizados todos los documentos que el gobierno exige para su operación, ya que se realizan constantes inspecciones y visitas aleatorias para encontrar anomalías.

Sociocultural

La composición étnica de Nicaragua es bastante homogénea y se basa principalmente en los siguientes grupos:

Descendientes europeos y mestizos de descendientes europeos con diferentes grupos étnicos (nativos americanos, africanos, asiáticos), los que habitan principalmente en las zonas del Pacífico, Norte, Centro y las algunas zonas del Caribe, corresponden a más del 90% de la población. Nicaragua es uno de los países de Centroamericana con menor componente indígena al igual que Costa Rica.

Grupos minoritarios, que corresponden a un 9% de la población como son los:

Descendientes africanos (provenientes en su mayoría de Jamaica). Corresponden a cerca del 8% de la población y asientan particularmente en la costa atlántica.

Descendientes de tribus nativas americanas:

Miskitos que habitan principalmente la Región Autónoma Atlántico Norte, sobre las riberas de los principales ríos como el Coco, Wawa, Prinzapolka, Bambana y Grande de Matagalpa

Mayangnas que habitan en la Región Autónoma Atlántico Norte en la zona de las minas y la Reserva de Bosawás en Jinotega

Creoles y Ramas que habitan en la Región Autónoma Atlántico Sur, en la zona de la ciudad de Bluefields.

Descendientes de inmigrantes asiáticos (chinos principalmente), judíos, sirios y otras nacionalidades árabes.

Geográficamente, la zona más poblada es la del Pacífico, teniendo las más importantes ciudades como Managua, con más de 1 millón de habitantes, León con más de 200,000 habitantes y Chinandega, Masaya y Granada con más de 150,000 habitantes. En el

Pacífico se encuentran las principales universidades, centros de producción, puertos y aeropuertos. La zona Norte tiene ciudades con más de 100,000 habitantes como: Estelí, Matagalpa y Jinotega donde predomina la descendencia de origen europea, en su mayoría de inmigrantes españoles y alemanes. En zona pacífico sur incluyendo Managua también se encuentra predominio de descendientes europeos.

Competencia

En el departamento de Jinotega, la competencia a nivel de cafetería siempre ha sido escasa, a pesar de ser un departamento cafetalero, no cuenta con un rubro económico desarrollado, siendo en la ciudad de Jinotega, Coffee Brothers la única cafetería con presencia.

Si viajamos un poco, en San Rafael del Norte se encuentra otra cafetería con un estilo Vintage y turístico llamada Coffee Lovers, el cual presenta estrategias muy buenas y por lo cual es importante darle seguimiento a esta empresa y considerarlo un futuro competidor en la ciudad.

Aunque bajo el término de cafetería solo tiene presencia Coffee Brothers, existen otros comercios con un perfil similar o adaptado, tal es el caso de La Terraza Café Lounge, ya que, aunque no es una cafetería como tal, como su nombre lo indica, tiene un perfil mixto, que viene siendo una mezcla entre un restaurante y una cafetería.

Podríamos decir que, en la ciudad de Jinotega, la competencia es escasa porque una cafetería conlleva una gran inversión y el precio de sus productos no son muy económicos para una población con escasos recursos, en el pasado ha habido intentos de comercios que han emprendido en ello, tal es el caso de: Ciudad del Café, Jikao Café, Café Bosque, Chunos Coffee, entre otros. Ninguno de ellos supo adaptarse a las necesidades de los consumidores y hoy en día no existen.

También fuera del mismo rubro, pero con conceptos similares, se encuentran dos reposterías que, si han logrado consolidarse en la ciudad de Jinotega, Delicias Silvia y Reportería Don Colocho, los cuales ya tiene muchos años en el mercado, pero no podrían considerarse como una competencia directa.

Medioambiente

Según la clasificación climática de Köppen, el departamento tiene un clima tropical de sabana.⁹

Además es variado determinado por las elevaciones y la orientación de sus serranías, siendo la zona más seca La Concordia con 1300 mm de precipitación y la región de la Reserva de Bosawás la más húmeda con 2500 mm de precipitación anual. En cambio la temperatura en general es templado bajando a 20 °C en Jinotega y hasta 14 °C en el «Macizo de "Peñas Blancas"».

El crepúsculo civil matutino o amanecer se presenta más temprano a las 4:53 a. m. del 29 de mayo al 9 de junio y del 21 al 31 de enero se presenta más tarde a las 5:49 a. m. El crepúsculo civil vespertino o anochecer se presenta más temprano del 13 al 24 de noviembre a las 5:28 p. m. y del 2 al 15 de julio se presenta más tarde a las 6:29 p. m.

Microentorno

Colaboradores

Se cuenta con un total de 21 colaboradores, los cuales cuentan con un salario de C\$ 9521,14 (actualizado a Marzo de 2023) más comisiones y bonos por cumplimientos de objetivos.

Se brindan constantes capacitaciones al personal para el desarrollo correcto de sus labores, y en el sector en que se encuentra, es la empresa con las mejores condiciones laborales, al ser la única que respeta a cabalidad todas las exigencias del gobierno para un colaborador y aún con bonos y gratificaciones adicionales.

Usuarios actuales y potenciales

La cafetería cuenta con un público en crecimiento mes tras mes, de los cuales y registrados a la actualidad, se realizan unas visitas de unas 250 a 300 personas diario los días cotidianos, mediante el método de observación se ha podido encontrar que se cuenta con una gran cantidad de usuarios frecuentes.

El ticket promedio de facturación ronda los C\$ 500 (Quinientos córdobas netos) por mesa, considerado alto debido a que se cuenta con metas las cuales deben cumplir los ejecutivos de mesas.

Se cuenta en la actualidad con un plan de expansión de usuarios empleado a través de las redes sociales realizando publicidades dirigidas a nichos en específico.

3.7 Conclusiones del análisis del entorno

Aquí se presenta un resumen de los puntos clave:

Economía:

- 1.Nicaragua tiene una economía abierta y vulnerable a los eventos internacionales.
- 2.Es un país de ingresos medios-bajos y se considera el segundo más pobre de América Latina.
- 3.Ha mantenido un crecimiento económico sostenido en los últimos cinco años, siempre y cuando los precios del petróleo se mantengan estables.
- 4.El empleo ha crecido a una tasa estable del 8.8%, con sectores como las minas, el transporte y la construcción mostrando un fuerte crecimiento.
- 5.Las exportaciones han experimentado un importante crecimiento y las remesas representan un 13% del PIB.
- 6.Existe una tendencia inflacionaria de entre un 7% y un 9% anual.

Tecnología:

- 1.Los países desarrollados basan su crecimiento en el uso intensivo de nuevas tecnologías, pero en Nicaragua el uso de estas tecnologías es limitado debido a su base económica centrada en la agricultura y la escasa industrialización.
- 2.Nicaragua tiene una baja inversión en investigación y desarrollo, y existe una necesidad de preparar personal calificado en el campo de la ciencia y la tecnología.
- 3.En Jinotega, se ha avanzado en el uso de tecnología en sectores como la telefonía celular, la agricultura y la ganadería, así como en el ámbito empresarial.

Demografía:

1. Nicaragua tiene una población estimada de 5.7 millones de habitantes, con una esperanza de vida de 72.9 años en promedio.
2. El país experimenta una transición demográfica, con tasas de natalidad y mortalidad en descenso.
3. La mayoría de la población se concentra en la mitad occidental del país y más del 58% es urbana.
4. Jinotega es el cuarto departamento más poblado de Nicaragua, con aproximadamente 475,630 habitantes.

Político y legal:

1. Nicaragua se encuentra en el segundo mandato del FSLN (Frente Sandinista de Liberación Nacional) desde 2012 hasta 2016.
2. El gobierno tiene mayoría absoluta en todos los poderes del Estado, lo que puede influir en las decisiones legales y políticas.
3. Existe un marco legal para la educación superior en Nicaragua, con énfasis en la acreditación y autoevaluación de las universidades.
4. En el ámbito empresarial, existen ciertas restricciones y medidas de control que deben cumplir los negocios, como cafeterías o restaurantes, para su operación.

Prioridades:

1. Diferenciación y posicionamiento: Dado que Coffee Brothers es actualmente la única cafetería en la ciudad de Jinotega, es importante aprovechar esta ventaja y establecer una clara diferenciación y posicionamiento en el mercado. Se debe enfocar en destacar las características únicas de la ciudad y promover la calidad y variedad de los productos de café que ofrecen.
2. Promoción local: Aprovechar la comunidad local y establecer una conexión fuerte con los habitantes de Jinotega. Se puede considerar patrocinar eventos locales, participar en actividades comunitarias y establecer alianzas estratégicas con proveedores locales.

Además, es importante utilizar canales de marketing locales, como carteles en puntos estratégicos y publicidad en medios de comunicación locales.

3. Experiencia del cliente: Centrarse en brindar una experiencia excepcional a los clientes. Esto implica capacitar al personal en servicio al cliente, mantener un ambiente acogedor y cómodo en la cafetería y garantizar la calidad constante de los productos. Se puede considerar la implementación de programas de fidelización para premiar a los clientes habituales y generar lealtad.

4. Marketing digital: Aprovechar las nuevas tecnologías y herramientas digitales para ampliar el alcance de Coffee Brothers. Esto incluye crear perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram para compartir contenido relacionado con el café, promociones especiales y noticias sobre la empresa. Además, se pueden utilizar técnicas de marketing por correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre eventos y ofertas especiales.

5. Desarrollo de alianzas estratégicas: Explorar oportunidades de colaboración con otras empresas o instituciones en Jinotega. Por ejemplo, se puede establecer una alianza con productores locales de café para destacar y promover los cafés especiales de la región. También se pueden buscar asociaciones con hoteles, restaurantes u otras empresas turísticas para promover mutuamente sus servicios.

6. Sostenibilidad y responsabilidad social: Destacar los esfuerzos de Coffee Brothers en términos de sostenibilidad y responsabilidad social. Esto implica utilizar ingredientes y productos locales, promover prácticas de comercio justo, implementar medidas de reducción de residuos y apoyar proyectos comunitarios o iniciativas sociales en Jinotega. Comunicar estos valores a través del marketing puede atraer a clientes comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

3.6 Plan de acción

Plan de Acción	Período	Presupuesto	Responsable
Contratar un staff de Marketing (2 personas en principio) para garantizar la implementación de las recomendaciones y mejorar la presencia en Facebook	Julio	\$ 750.00 (Mensuales)	Gerente General
Realizar 3 Reels para Instagram y 3 Videos cortos para Tik Tok de forma semanal durante 6 meses para crecer un 25% en seguidores	Julio a diciembre 2023	\$ 350.00	Staff de Marketing
Mediante de la guía de distribución de contenido brindada, realizar una publicación para cada elemento de la red social diario, buscando aumentar un 25% el alcance de las publicaciones	Julio a diciembre 2023	\$ 400.00	Staff de Marketing
Realizar una serie de promociones, así como publicidad dirigida a los visitantes, para incentivar a que prueben el servicio de WhatsApp de la cafetería, logrando aumentar un 25% las ventas a través de esta red Social. Sugerencia: 3 días a la semana de promociones para esta red social, de forma exclusiva.	Octubre	\$ 300.00	Staff de Marketing
Realizar un plan de colaboración con Influencers en tendencia: Jade Rugama, Alondra Leyton, Leylani Leyton; para lograr generar un mayor	Entre Agosto y Noviembre	\$ 750.00	Staff de Marketing

alcance en las redes sociales, principalmente Tik Tok			
Realizar un Menu personalizado con imágenes incluidas, para el catálogo de WhatsApp, para incentivar el consumo de las personas que escriban de forma directa a la línea.	Agosto	\$ 0 -	Staff de Marketing

Para llevar a cabo este plan de Marketing es importante tener en cuenta las siguientes características y conceptos de las interfaces de las redes sociales.

1.Instagram:

Concepto: Instagram es una plataforma de redes sociales centrada en la compartición de fotos y videos. Permite a los usuarios crear perfiles, seguir a otros usuarios, dar "me gusta" y comentar publicaciones.

Bases: Instagram se basa en la creación y compartición de contenido visual, donde los usuarios pueden utilizar filtros y herramientas de edición para mejorar sus fotos y videos.

Especialidad: Instagram se destaca por su enfoque en la estética visual y la creatividad en la presentación de contenido.

Métodos de publicación:

- Feed: Los usuarios pueden compartir fotos y videos en su perfil principal, que aparecen en el feed de sus seguidores. Más información en: <https://help.instagram.com/1533933820244659>

- Historia (Stories): Permite a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecen después de 24 horas. Los usuarios pueden agregar texto, stickers y efectos a sus historias. Más información en: <https://help.instagram.com/369001149843369>

- Historias destacadas (Highlights): Permite a los usuarios guardar y destacar sus historias en su perfil para que estén disponibles más allá de las 24 horas. Más información en: <https://help.instagram.com/1565289016767550>

- Reels: Permite a los usuarios crear videos cortos y creativos de hasta 30 segundos, con la opción de agregar música y efectos especiales. Más información en: <https://help.instagram.com/399182050632514>

- Notas: Permite a los usuarios compartir contenido más largo y detallado mediante la creación de notas en su perfil. Más información en: <https://help.instagram.com/154475974694511>

2.Facebook:

Concepto: Facebook es una red social que conecta a las personas y les permite compartir contenido, interactuar con amigos y seguir páginas de interés.

Bases: Facebook se basa en la creación de perfiles personales y páginas de negocios, donde los usuarios pueden compartir contenido en forma de texto, fotos y videos.

Especialidad: Facebook se destaca por su amplio alcance y la capacidad de establecer conexiones personales y profesionales.

Métodos de publicación:

- Feed: Los usuarios pueden compartir publicaciones de texto, fotos y videos en su perfil o en las páginas que administran. Estas publicaciones aparecen en el feed de noticias de sus amigos o seguidores. Más información en: <https://www.facebook.com/help/1678475842451896>

- Historias (Stories): Similar a Instagram, los usuarios pueden compartir fotos y videos que desaparecen después de 24 horas en su perfil o en las páginas que administran. Más información en: <https://www.facebook.com/help/instagram/1632675806981736>

- Reels: Facebook también ha introducido la función de Reels, que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos y creativos. Más información en: <https://www.facebook.com/help/468715620558070>

- Watch: Facebook Watch es una sección de la plataforma dedicada a la visualización de videos, incluyendo contenido original y de creadores. Más información en: <https://www.facebook.com/watch>

- Grupos: Los usuarios pueden unirse a grupos o crear sus propios grupos para conectar con personas con intereses similares y compartir contenido específico dentro de la comunidad. Más información en: <https://www.facebook.com/help/1628664438475277>

3.TikTok:

Concepto: TikTok es una plataforma de redes sociales centrada en la creación y compartición de videos cortos y creativos.

Bases: TikTok se basa en la grabación de videos cortos, generalmente de 15 a 60 segundos, que pueden estar acompañados de música, efectos visuales y filtros.

Especialidad: TikTok se destaca por su enfoque en la creatividad, el entretenimiento y las tendencias virales.

Métodos de publicación:

- Videos cortos: Los usuarios pueden grabar y compartir videos cortos de 15 a 60 segundos, agregar música y aplicar efectos especiales. Más información en: <https://www.tiktok.com/en/about>

- Historias: TikTok también ofrece una función de historias, similar a Instagram, donde los usuarios pueden compartir contenido que desaparece después de 24 horas. Más información en: <https://www.tiktok.com/en/about>

- Trends: TikTok es conocido por sus tendencias virales, donde los usuarios pueden unirse a desafíos y seguir las últimas tendencias de baile, música y comedia. Más información en: <https://www.tiktok.com/en/about>

- Live: Los usuarios también pueden transmitir en vivo y tener interacciones en tiempo real con sus seguidores. Más información en: <https://www.tiktok.com/en/about>

4. WhatsApp:

Concepto: WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, hacer llamadas y compartir contenido multimedia.

Bases: WhatsApp se basa en la comunicación directa entre individuos y grupos, ofreciendo funciones como mensajes encriptados y llamadas de voz y video.

Especialidad: WhatsApp se destaca por su enfoque en la comunicación privada y segura.

Métodos de publicación:

- Catálogo: WhatsApp Business permite a las empresas crear y mostrar un catálogo de productos y servicios dentro de la aplicación de WhatsApp. Los usuarios pueden ver y explorar el catálogo. Más información en: <https://www.whatsapp.com/business/catalog/>

- Historias: Al igual que en Instagram y Facebook, WhatsApp ofrece la función de historias donde los usuarios pueden compartir fotos, videos y texto que desaparecen después de 24 horas. Más información en: <https://faq.whatsapp.com/general/chats/how-to-add-or-edit-status-update/?lang=en>

- WhatsApp Business: WhatsApp Business es una versión de la aplicación diseñada específicamente para las necesidades de las empresas, con funciones adicionales como respuestas automáticas y etiquetas de mensajes. Más información en: <https://www.whatsapp.com/business/>

Matriz MEFE y MEFI

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades	0.25	4	1
Amenazas	0.25	2	0.5
Total	1		1.5

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas	0.35	4	1.4
Debilidades	0.15	2	0.3
Total	1		1.7

En el MEFE, las oportunidades obtuvieron una calificación de 4 y las amenazas obtuvieron una calificación de 2, lo que indica que las oportunidades externas tienen un mayor impacto en Coffee Brothers que las amenazas externas.

En el MEFI, las fortalezas obtuvieron una calificación de 4 y las debilidades obtuvieron una calificación de 2, lo que indica que las fortalezas internas tienen un mayor impacto en Coffee Brothers que las debilidades internas.

En general, Coffee Brothers tiene un puntaje total de 1.5 en el MEFE y un puntaje total de 1.7 en el MEFI. Esto indica que las fortalezas internas tienen un mayor impacto en la empresa que las oportunidades externas. Sin embargo, es importante tener en cuenta tanto las oportunidades como las amenazas externas para maximizar el potencial de crecimiento y minimizar los riesgos.

Estos resultados sugieren que Coffee Brothers debe aprovechar sus fortalezas internas y las oportunidades externas para desarrollar estrategias efectivas en su plan de marketing. Al mismo tiempo, también debe abordar y mitigar las debilidades internas y las amenazas externas para mantener una posición competitiva en el mercado de las cafeterías.

4 BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson.

- Este libro es considerado un clásico en el campo del marketing y abarca todos los aspectos fundamentales del marketing, desde la estrategia hasta la implementación.

2. Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2019). Marketing Management. Cengage Learning.

- Este libro proporciona una visión general completa del marketing estratégico y operativo, cubriendo temas como la segmentación de mercado, el posicionamiento, la promoción y la gestión de productos.

3. Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Marketing Management. Pearson.

- Este libro se centra en la gestión de marketing y ofrece perspectivas prácticas sobre cómo desarrollar estrategias efectivas de marketing, crear marcas sólidas y desarrollar programas de comunicación integrados.

4. Armstrong, G., & Cunningham, M. (2020). Principles of Marketing. Pearson.

- Este libro proporciona una introducción detallada a los principios y conceptos fundamentales del marketing, y presenta casos prácticos y ejemplos del mundo real para una comprensión más práctica.

5. Hughes, G. (2016). Strategic Management: Theory and Practice. Cengage Learning.

- Este libro aborda el aspecto estratégico del marketing y proporciona herramientas y enfoques para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de marketing a largo plazo.

6. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities. Cambridge University Press.

- Este libro explora la lógica dominante de servicios y la importancia de centrarse en la creación de valor a través de la experiencia del cliente en el campo del marketing de servicios.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

En el marco de esta investigación, se han obtenido resultados significativos que permiten responder a los objetivos planteados y analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers en el primer semestre del año 2023 en la ciudad de Jinotega. A continuación, se presentan las conclusiones correspondientes a la hipótesis planteada.

1. Valorar la percepción del consumidor acerca del contenido de Coffee Brothers Jinotega en redes sociales en la ciudad de Jinotega, primer semestre del año 2023:

La percepción del consumidor acerca del contenido de Coffee Brother Jinotega en redes sociales es considerado en su mayoría de forma positiva, dado que, ha logrado generar contenido atractivo y de valor informativo y/o entretenimiento para su audiencia en estas plataformas, puntualizando que, las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por Coffee Brothers han sido efectivas para captar la atención y el interés de los consumidores.

2. Determinar el nivel de incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers, en la ciudad de Jinotega, primer semestre del año 2023:

La incidencia de las redes sociales en posicionamiento de marca de Coffee Brothers se considera significativa, puesto que, la mayoría de los clientes conoció por primera vez a través de publicaciones y/o contenido a través de Facebook, Instagram y Tik Tok o también al ver recomendaciones de familiares y/o conocidos que publicaron fotografías del local en su visita realizada.

3. Diseñar un plan de marketing basado en el uso de las redes sociales que incremente la participación y el posicionamiento de Coffee Brothers Jinotega.

El plan de Marketing se mostrará en los anexos de la investigación.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

1. Aunque el contenido de Coffee Brothers contiene altas tasas de visualización, las personas interactúan poco con el contenido, por lo cual, adicional a las publicaciones que se realizan a nivel de Facebook, se pueden agregar otro tipo de publicaciones que generen una mayor interacción, Facebook es conocido en la actualidad por ser la red social de los memes, por lo cual podría incluirse contenido similar a ello sin perder la esencia del contenido propio de la cafetería.

2. La incidencia de los Reels en Facebook e Instagram está volviéndose alta, ya que estos son videos cortos que despiertan mucho interés en el público, además de ello son la principal herramienta para ganar seguidores, se recomienda emplearlos más, debido a que, aunque sí lo están realizando, no es suficiente, ya que se detectó en la investigación que no se realizan de manera frecuente.

3. De igual manera que los reels, los videos en Tik Tok, que es considerada la red social del momento, son de alta relevancia, mediante la investigación se ha detectado que los videos cortos en esta red social han sido de gran impacto, pero en la actualidad está un poco abandonada esta red social por parte de la empresa, por lo cual se recomienda realizar más contenido dentro de la misma, para continuar con el crecimiento dentro de esta plataforma. De ser posible es recomendable tener un equipo de trabajo, organizado solo para realizar videos cortos para Tik Tok y para los Reels de Facebook e Instagram.

4. Dentro de la investigación fue interesante conocer que la mayoría de los visitantes a la cafetería no están utilizando el servicio de WhatsApp, por lo cual es una gran oportunidad para crear estrategias en las cuales se pueda enganchar a los visitantes a que utilicen el servicio de Delivery de la empresa, algo que seguramente será satisfactorio para ellos ya que quienes si emplean el servicio de WhatsApp lo consideran muy eficiente.

5. La creación de contenido ha sido un éxito según la percepción de los consumidores, se recomienda seguir en la misma línea, dentro del plan de marketing se obtuvieron datos acerca de que no existe un staff que se encargue de operar el área de marketing y comunicación de la empresa, a día de hoy lo realiza el propietario, es recomendable tener un equipo encargado de ello, para que el propietario pueda encargarse de otras

áreas de la compañía de mayor relevancia a su puesto y de igual manera se garantice que el contenido siga en constante alimentación.

6. Apalancarse de la gran percepción del consumidor acerca del ambiente del local, utilizando mucho este medio como promoción y publicidad para atraer nuevos consumidores al comercio. Destacar los principales lugares de fotografías del mismo, así como la calidad de sus productos.

7. Las personas comparten poco o nada el contenido de Coffee Brothers, no es algo de asombrarse debido a que es difícil que los consumidores destaquen las empresas donde frecuentan, sin embargo, podría ser una oportunidad para destacar sobre la competencia. Crear contenido que involucre al consumidor y lo haga compartir el contenido de Coffee Brothers.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (2023). Obtenido de qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Administrador en articulos de interes. (16 de agosto de 2019). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA*. Obtenido de CUMP: <https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/importancia-de-la-comunicacion-en-la-mercadotecnia/>
- Agilar , A. (18 de mayo de 2022). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Alejandro. (11 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://mktmarketingdigital.com/la-clave-del-exito-en-tik-tok-para-las-marcas/>
- Alvarez, A. (9 de Febrero de 2022). *¿Para qué sirve Facebook?* Obtenido de DIGESIT: <https://digesit.com/para-que-sirve-facebook/>
- Amortegi, T. (18 de Noviembre de 2022). *Para qué sirve WhatsApp*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/>: <https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/>
- Andrada , A. (17 de Diciembre de 2020). *Calidad del producto*. Obtenido de unade.edu.: <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Antonio, B. J. (2022). *www.repositorio.unan.edu.ni/17327/*. Obtenido de www.repositorio.unan.edu.ni/17327/: <https://repositorio.unan.edu.ni/17327/>
- Aranda Castilo , A. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de AB Tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Aranda Ramos, E. J. (2021). *www.repositorio.ucv.edu.pe/*. Obtenido de www.repositorio.ucv.edu.pe/: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88050>
- Batalla, J. (2023). *las suscripciones de facebbok*. Obtenido de marketinginsiderreview: <https://www.marketinginsiderreview.com/suscripciones-facebook-creadores/>
- Berreiro, A. (6 de Marzo de 2022). *alcance de tu marca*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-brand-reach-como-medir-el-alcance-de-tu-marca/>: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-brand-reach-como-medir-el-alcance-de-tu-marca/>
- Blasco, Y. P. (2007). *www.eumed.net*. Obtenido de www.eumed.net: <https://www.eumed.net/>

- Braimís, D. (29 de Agosto de 2018). *Publicidad dirigida*. Obtenido de e-goi: <https://blog.e-goi.com/es/publicidad-dirigida-que-es-y-como-aplicarla-en-el-e-commerce/#:~:text=La%20publicidad%20dirigida%20es%2C%20como,tambi%C3%A9n%2C%20otros%20comportamientos%20del%20grupo.>
- Braimís, D. (29 de Agosto de 2018). *Publicidad dirigida: ¿qué es y cómo aplicarla en el e-commerce?* Obtenido de e-goice: <https://blog.e-goi.com/es/publicidad-dirigida-que-es-y-como-aplicarla-en-el-e-commerce/#:~:text=La%20publicidad%20dirigida%20es%2C%20como,tambi%C3%A9n%2C%20otros%20comportamientos%20del%20grupo.>
- Bravo, C. (24 de Junio de 2022). *Sácale el máximo partido a tu feed de Instagram*. Obtenido de metricool: <https://metricool.com/es/que-es-feed-instagram/>
- BRICEÑO, Y., Duran, Y., & Luque, R. (2019). *www.redalyc.org/*. Obtenido de www.redalyc.org/: [https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20\(2008,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D.](https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20(2008,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D.)
- Calvet, M. R. (2020). *www.vlex.es/vid/concepto-clases-interes*. Obtenido de [www.vlex.es/vid/concepto-clases-interes](http://www.vlex.es/vid/concepto-clases-interes-682063685#:~:text=Por%20inter%C3%A9s%20puede%20entenderse%20el,dinero%20que%20se%20le%20adeuda.): <https://vlex.es/vid/concepto-clases-interes-682063685#:~:text=Por%20inter%C3%A9s%20puede%20entenderse%20el,dinero%20que%20se%20le%20adeuda.>
- Carrasquilla, V. (8 de Septiembre de 2020). *Contenido de valor: qué es y cómo crearlo*. Obtenido de comunicacion: <https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/>
- Casas, L. (3 de Mayo de 2022). *presencia de tu marca en TikTok*. Obtenido de occamagenciadigital: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/c%C3%B3mo-mejorar-la-presencia-de-tu-marca-en-tiktok-ads>
- Content, R. (14 de Abril de 2020). *Ambientes de mercadotecnia*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ambientes-de-marketing/>
- Corrales, A. (3 de Febrero de 2021). *posicionamiento de marca*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cortez Perez, D. (22 de Marzo de 2023). *Proceso para la fijación de precios*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/proceso-para-la-fijacion-de-precios.html>

- Coutinho, V. (1 de Diciembre de 2021). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Dueñas, H. (2020). www.slideplayer.es/slide/17596707/. Obtenido de www.slideplayer.es/slide/17596707/: <https://slideplayer.es/slide/17596707/>
- Easypromos team. (3 de Septiembre de 2021). *Qué son las interacciones en Facebook*. Obtenido de Easypromos: www.easypromosapp.com/blog/que-son-las-interacciones-en-facebook/#:~:text=Así%20pues%2C%20las%20interacciones%20no,vídeo%20o%20en%20la%20foto...
- Espinosa, R. (2019). *posicionamiento de marca la batalla por tu mente*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinoza Zavaleta, L. G. (2022). *repositorio*. Obtenido de repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106066>
- Fernandez, Y. (20 de enero de 2023). *modelo de suscripciones*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/instagram-pago-que-nuevo-modelo-suscripciones-que-ofrece-cuando-llegara>
- Fernandez , A. (26 de octubre de 2022). *Redes Sociales*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fernandez, Y. (7 de Abril de 2021). *Qué es TikTok*. Obtenido de xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Floresw, M. (2020). www.core.ac.uk/download/pdf/129438858.pdf. Obtenido de www.core.ac.uk/download/pdf/129438858.pdf: <https://core.ac.uk/download/pdf/129438858.pdf>
- Florido, M. (9 de Diciembre de 2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Obtenido de Escuela Marketing: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/frecuencia-de-compra>. (31 de marzo de 2022). Obtenido de pukkas: <https://pukkas.com/como-aumentar-la-frecuencia-de-compra-en-tiendas-online/>
- Freire, D. (24 de Mayo de 2022). *TikTok lanza las suscripciones*. Obtenido de andro4all: <https://andro4all.com/tiktok/tiktok-lanza-las-suscripciones-de-pago-apoya-a-tu-creador-favorito-desde-5-dolares-al-mes>
- Frumento, F. (3 de Abril de 2023). *Feed de Instagram*. Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>

- FUNIDES. (2012). *Coyuntura Económica de Nicaragua - Segundo Trimestre 2012*. Managua: FUNIDES.
- Galeano, S. (5 de Noviembre de 2021). *suscripciones en Facebook*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/asi-funcionan-las-nuevas-suscripciones-en-facebook-para-ayudar-a-los-creadores-de-contenidos/>
- García-Bellido, R., & González Such, J. y. (2010). *SPSS: ANÁLISIS DE FIABILIDAD*. Valencia: innomide. Obtenido de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Garibay, J. (23 de Agosto de 2019). *¿Qué es y cómo hacer publicidad dirigida en la actualidad?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-y-como-hacer-publicidad-dirigida-en-la-actualidad/>
- Gil, S. (1 de Marzo de 2020). *Competencia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Gillespie, C. (26 de Noviembre de 2019). *Segmentación de usuarios: Una guía para entender a sus clientes*. Obtenido de mixpanel: <https://mixpanel.com/es/blog/user-segmentation-guide-understanding-customers/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20usuarios%20es,su%20regi%C3%B3n%2C%20idioma%20o%20comportamiento.>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2020). *qué es la publicidad*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Guest, A. (24 de Febrero de 2021). *Descubre qué es la percepción de marca y cómo analizarla dentro de una empresa*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/percepcion-de-marca/>
- Gutierrez.Victor, et al... (2022). *influencia del marketing digiltal en el posicionamiento de marca coffe Brothers*. Matagalpa.
- Impactum. (18 de Agosto de 2021). *¿Qué es y cómo hacer una Campaña de Expectativa?* Obtenido de Impactum: <https://mkt.impactum.mx/blog/que-es-campana-de-expectativa#:~:text=Una%20Campa%C3%B1a%20de%20Expectativa%20es,el%20consumidor%20usando%20informaci%C3%B3n%20segmentada.>
- IPADE. (2009). *Estudio socio-económico sobre el impacto de las políticas del Gobierno Central en el área rural de los municipios con pobreza extrema de Matagalpa, Madriz, Jinotega y la RAAN*. Managua: IPADE.

- Kutuchief, B. (3 de Octubre de 2022). *hootsuite*. Obtenido de Reels de Instagram: <https://blog.hootsuite.com/es/reels-de-instagram-guia/#:~:text=Los%20Reels%20de%20Instagram%20son%20videos%20vertical es%20de%20pantalla%20completa,contenido%20viral%20de%20otros%20usua rios>).
- Lavagana , E. (9 de Noviembre de 2022). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de webescuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Lenis , A. (20 de Enero de 2023). *Qué es un reel en Instagram*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>
- Lisbet Barrera, et al... (19 de junio de 22). *Scielo*. Obtenido de Suma de Negocios: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2022000100057
- Llonch, E. (25 de Mayo de 2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Llonch, E. (25 de Mayo de 2021). *REDES SOCIALES & SOCIAL ADS*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Luna, E. (6 de Octubre de 2022). *posicionamiento de una marca*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>: <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>
- Marketing de recomendación*. (24 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide>: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-recomendacion/>
- Marketing de recomendación*. (27 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://neoattack.com>: <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-recomendacion/>
- Mercado, A. (27 de Mayo de 2022). *modelo de suscripciones*. Obtenido de enter.co: <https://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/tiktok-estreno-su-modelo-de-suscripciones-estas-son-las-condiciones/>
- Mercedes Alvarez, M. F. (2016). El método Delphi. *REIRE, revista d'innovacio i recerca en educacio*, 10.
- Mojica , A. (14 de Diciembre de 2020). *¿Qué es el contenido de valor y por qué importa en el marketing?* Obtenido de zebra : <https://mercadotecnia-digital.com/que-es-el-contenido-de-valor-y-por-que-importa-en-el-marketing/>

- Montells, L. (17 de septiembre de 2021). *el engagement en Facebook*. Obtenido de metricool: <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-facebook-y-como-puede-ayudarte-a-mejorar/>
- Morelos, M. (19 de mayo de 2022). Obtenido de valemas: <https://www.valemas.com/blog/fidelizacion-de-marca/>
- Mungia, M. P. (2020). www.riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8257/1/245587.pdf. Obtenido de www.riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8257/1/245587.pdf: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8257/1/245587.pdf>
- Narvaez, M. (2023). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Newberry, C. (3 de marzo de 2022). *Historias de Instagram para empresas*. Obtenido de hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/historias-de-instagram/>
- Orellana, R. (12 de noviembre de 2022). *Qué es WhatsApp*. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Ortega , C. (2023). *Frecuencia de compra*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/#:~:text=La%20frecuencia%20de%20compra%20es%20el%20n%C3%BAmero%20de%20veces%20que,un%20periodo%20de%20tiempo%20determina%20do.>
- Ortega , C. (2023). *Percepción del cliente: Qué es, importancia y factores que influye*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/percepcion-del-cliente/#:~:text=Es%20una%20opini%C3%B3n%20que%20se,al%20hablar%20de%20tu%20marca.>
- Orwell, G. (14 de Junio de 2021). *Posicionamiento del producto en el mercado*. Obtenido de DIRCOMFIDENCIAL: <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>
- Parra , A. (2023). *¿Qué es la segmentación de mercados?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Pascualena, J. (27 de Octubre de 2021). *Videos cortos en marketing*. Obtenido de mentoringnegocios: <https://mentoringnegocios.com/videos-cortos-marketing-reels-tiktok-shorts/>
- Peiro , R. (2023). *Comunicación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

- Peiro, R. (1 de Marzo de 2020). *Redes sociales*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peiro, R. (2023). *Calidad*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Perez , P. (22 de marzo de 2023). *PUBLICIDAD ENGAÑOSA*. Obtenido de Definicion: <https://definicion.de/publicidad-enganosa/>
- Pierres , N. (22 de septiembre de 2021). *Posicionamiento de marketing*. Obtenido de intotheminds: <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
- Pino , N. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Obtenido de Webescuela.
- Pino, N. (s.f.). *Qué es Facebook*. Obtenido de webescuela: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Pola, C. (18 de Marzo de 2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. Obtenido de TAKTIC: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/#:~:text=practicar%20un%20deporte.-,Competencia,resaltar%20la%20calidad%20del%20producto.>
- PUBLICIDAD ENGAÑOSA: DEFINICIÓN Y EJEMPLOS*. (2023). Obtenido de EDIM: <https://www.oedim.com/blog/publicidad-enganosa-definicion-ejemplos>
- Pulido , A. (17 de agosto de 2021). *Frecuencia en Facebook*. Obtenido de onlinezebra.com: <https://onlinezebra.com/blog/frecuencia-en-facebook-ads/>
- Qué es WhatsApp*. (2022). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/whatsapp>: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/whatsapp>
- Quiroa, M. (6 de Diciembre de 2019). *Producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>: <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (6 de Diciembre de 2019). *Producto (marketing)*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (1 de Junio de 2021). *Segmentación por edad*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html>
- Quiroga, M. (09 de Febrero de 2023). *Qué son las Instagram Stories*. Obtenido de webescuela.: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- recomendaciones*. (9 de Enero de 2023). Obtenido de anda: <https://www.anda.cl/7-recomendaciones-para-mejorar-el-posicionamiento-de-marca/>

- recomendaciones*. (9 de Enero de 2023). Obtenido de <https://www.anda.cl/7-recomendaciones-para-mejorar-el-posicionamiento-de-marca/>
- Rivera, E. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15.
- Rivero, T. (14 de Julio de 2022). *Las suscripciones de Instagram*. Obtenido de <https://hipertextual.com>: <https://hipertextual.com/2022/07/fotos-reels-de-pago-instagram>
- Rodriguez, N. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Estrategia de diferenciación: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Rodriguez, J. (26 de Diciembre de 2022). *Qué es la segmentación de clientes y cómo usarla para vender más*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/segmentacion-clientes>
- Rojas Huamán, R. (2022). <https://repositorio.ucv.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe>: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106924>
- Roldan, P. (1 de Marzo de 2020). *Diferenciación de producto*. Obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Rus , E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigación explicativa*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Rus , E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigación explicativa*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Rus, E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigación explicativa*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Sanchez , W. (20 de febrero de 2020). *Importancia del posicionamiento de marca*. Obtenido de Infosol: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20se,utiliza%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.>
- Sanchez, J. (1 de Mayo de 2020). *Publicidad engañosa*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-enganosa.html>
- Santos , D. (6 de Marzo de 2023). *Qué es la publicidad*. Obtenido de hubspot.: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion->

- Vega, D. (13 de Febrero de 2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de Click Balance: 2022
- Velaro, C. (21 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/privacidad-whatsapp/>:
<https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/privacidad-whatsapp/>
- Viladrosa, R. (7 de Enero de 2021). *La frecuencia ideal*. Obtenido de rogerviladrosa: <https://rogerviladrosa.com/la-frecuencia-ideal-de-tus-campanas-en-facebook-ad>
- Westreicher, G. (1 de febrero de 2021). *variable dependiente* . Obtenido de economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/variable-dependiente.html>
- Westreicher, G. (1 de Febrero de 2021). *Variable Dependiente* . Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/variable-dependiente.html>
- Westreicher, G. (1 de Enero de 2021). *Variable independiente*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/variable-independiente.html>
- Yubal, F. (7 de Abril de 2021). *Qué es TikTok*. Obtenido de xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Zapata Marquez , A. (8 de Junio de 2020). *La edad como factor de segmentación*. Obtenido de Linked in: https://www.linkedin.com/pulse/la-edad-como-factor-de-segmentaci%C3%B3n-alexander-zapata-marquez?trk=public_profile_article_view

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

PROYECTO DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS



Encuesta dirigida a los visitantes de Coffee Brothers

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales, UCC-Campus Matagalpa, modalidad sabatina, estamos realizando nuestro trabajo de Culminación de estudios para optar al título de licenciatura. Para materializar la investigación se solicita nos conceda de su tiempo para contestar la siguiente encuesta. El objetivo es conocer la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers.

Encuesta aplicada por:

Fecha y hora de aplicación:

Datos Generales

Procedencia: _____

Edad: _____

I. Redes Sociales

1. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones de Coffee Brothers a través de Facebook?

a) Diario

- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Nunca

5. ¿Con qué frecuencia sueles interactuar con la página de Facebook de Coffee Brothers?

- 1. Diario
- 2. Semanal
- 3. Quincenal
- 4. Mensual
- 5. Nunca

3. ¿Te encuentras suscrito a la página de Coffee Brothers en Facebook?

- 1. Si, estoy suscrit@ y recibo notificaciones de sus publicaciones
- 2. Si, estoy suscrit@ pero no recibo notificaciones de publicaciones
- 3. No, no estoy suscrito, pero sigo su página de forma regular
- 4. No, no estoy suscrito y no sigo su página de forma regular

4. ¿Has visto algún Reel de Coffee Brothers en los últimos 30 días?

- a) Sí, he visto varios reels los últimos 30 días
- b) Si, he visto uno que otro reels los últimos 30 días
- c) No, no he visto reels de Coffee Brothers los últimos 30 días

5. ¿Sueles ver las historias de Coffee Brothers en Instagram?

- a) Si, veo todas o la mayoría de historias de Coffee en Instagram
- b) Si, veo algunas historias de Coffee Brothers en Instagram
- c) No, no suelo ver las historias de Coffee Brothers en Instagram

6. ¿Estás suscrit@ a la cuenta de Instagram de Coffee Brothers?

- 1. Si, estoy suscrito y veo regularmente sus publicaciones en mi feed
- 2. Si, estoy suscrito, pero no veo regularmente sus publicaciones
- 3. No, no estoy suscrito, pero visito su perfil de forma regular
- 4. No, no estoy suscrito y no visito su perfil de forma regular

7. ¿Sabías de la presencia de Coffee Brothers en Tik Tok?

1. Si estoy al tanto y he visto algunos de sus videos
2. Si estoy al tanto pero no he visto ninguno de sus videos
3. No sabía que Coffee Brothers tenía presencia en Tik Tok

8. ¿Has visto alguno de los videos cortos de Coffee Brothers en Tik Tok?

1. Sí he visto algunos de sus videos y me han parecido interesantes
2. Si he visto algunos videos, pero no me han llamado la atención
3. No, no he visto ninguno de sus videos en Tik Tok

10. ¿Te has suscrito a la cuenta de Coffee Brothers en Tik Tok luego de ver uno de sus videos cortos?

1. Sí, me suscribí
2. No, no me suscribí
3. No he visto sus videos en Tik Tok

11. ¿Consideras eficiente el servicio de WhatsApp de Coffee Brothers?

- a) Si, es muy eficiente y rápido
- b) Si, es eficiente
- c) Es normal
- d) Es deficiente
- e) No lo sé, nunca lo he probado

12. ¿Te ha motivado a comprar alguna vez el ver un producto en las historias o catálogo de WhatsApp de Coffee Brothers?

- a) Si, he visto y me ha motivado a comprar
- b) Si, he visto pero no me ha motivado a comprar
- c) No, no he visto nunca sus historias o catálogo de WhatsApp

13. ¿Tienes agregado a Coffee Brothers en tus contactos de WhatsApp?

- a) Si, lo tengo agregado y veo sus historias
- b) Si, lo tengo agregado, pero no veo sus historias
- c) No, no lo tengo agregado

II. POSICIONAMIENTO DE MARCA

14. ¿Cómo conociste a Coffee Brothers por primera vez?

1. Visité el local
2. Vi su publicidad en redes sociales
3. Por recomendación de un amigo o familiar
4. Personas conocidas publicaron fotografías en el local

15. ¿Te has motivado a visitar Coffee Brothers luego de ver alguna publicidad en sus redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Cómo calificarías la publicidad de Coffee Brothers en redes sociales?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) No estoy segur@ / No tengo opinión

17. ¿Cómo calificarías la calidad del contenido publicado por Coffee Brothers en redes sociales en términos de su valor informativo y/o entretenimiento?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No lo he visto

18. ¿Cómo calificaría la calidad del producto y/o servicio de Coffee Brothers comparando su experiencia en la cafetería y lo que ve en las redes sociales?

- a) La calidad del producto/servicio en la cafetería es mejor que en lo que se muestra en redes sociales
- b) La calidad del producto/servicio en la cafetería es igual que en lo que se muestra en redes sociales

c) La calidad del producto/servicio en la cafetería es peor que en lo que se muestra en redes sociales

19. ¿Cómo calificaría el ambiente del local de Coffee Brothers comparando su experiencia en la cafetería y lo que ve en redes sociales?

a) El ambiente del local es mejor que lo que se muestra en redes sociales

b) El ambiente del local es igual que lo que se muestra en redes sociales

c) El ambiente del local es peor que lo que se muestra en redes sociales.

20. ¿Te consideras un cliente leal de Coffee Brothers debido a su presencia en redes sociales?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Neutral

d) En desacuerdo

e) Totalmente desacuerdo

21. ¿Recomendarías a Coffee Brothers a tus amigos y familiares en función de su presencia en redes sociales?

1. Definitivamente sí

2. Probablemente sí

3. No estoy segur@

4. Probablemente no

5. Definitivamente no

22. ¿Compartes contenido relacionado con Coffee Brothers en tus propias redes sociales?

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) A veces

d) Raramente

e) Nunca

23. ¿Con qué frecuencia interactúas con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales?

1. Siempre
2. Frecuentemente
3. A veces
4. Raramente
5. Nunca

Agradecemos mucho tu participación en la encuesta que será de gran relevancia e importancia en nuestra investigación. Que tengas un excelente día

Anexo 2 Entrevista

Entrevista Al Propietario



Variable Independiente. Redes sociales

1. ¿Con qué frecuencia realizar publicaciones en la red social Facebook de Coffee Brothers?
2. ¿Los usuarios suelen interactuar de forma activa en cada una de las publicaciones que realiza?
3. ¿Publicas historias y Reels de forma activa en Instagram?
4. ¿Consideras que tus clientes conocen de la presencia de Coffee Brothers en la red social de Tik Tok?
5. ¿Consideras que los usuarios están al pendiente de los videos cortos de Tik Tok de Coffee Brothers?

6. ¿Crees que los usuarios luego de ver los videos cortos de Coffee Brothers en Tik Tok tienden a suscribirse a tu cuenta?
7. ¿Dirías que Coffee Brothers tiene un servicio muy eficiente en la red social de WhatsApp?
8. ¿Crees que las historias o catálogo de WhatsApp motive a tus clientes a que adquieran los productos?

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marketing

1. Desde tu punto de vista, ¿Cuál crees que ha sido el principal medio por el cual tus consumidores han conocido de la marca Coffee Brothers?
2. ¿Crees que la publicidad ha tenido un impacto positivo para que los clientes asistan a tu local?
3. Desde tu perspectiva ¿Consideras que Coffee Brothers ofrece un contenido de valor y llamativo para los usuarios de redes sociales?
4. ¿Consideras que Coffee Brothers ofrece en realidad lo que promociona en redes sociales?
5. ¿Crees que los clientes están recomendando tu contenido y tu marca en redes sociales?
6. ¿Consideras que los clientes están interactuando de forma activa con tu contenido en redes sociales?

Anexo 3 Check list

CHECK LIST

No	Criterios de Evaluación	Si	No	Observaciones
	<u>Variable: Redes Sociales</u>			
1	Publica Contenido frecuente en Facebook	x		
2	Los usuarios interactúan bastante con sus publicaciones		x	

3	Hay bastantes usuarios suscritos a la cuenta de Facebook de Coffee Brothers	x		
4	Publica Reels de forma seguida Coffee Brothers en su cuenta de Instagram		x	
5	Posee bastantes suscriptores en la cuenta de Instagram de Coffee Brothers	x		
6	Tiene perfil de Tik Tok Coffee Brothers	x		
7	Tiene bastantes usuarios suscritos Coffe Brothers en su cuenta de Tik Tok	x		
8	Es sencillo tener acceso al WhatsApp de Coffee Brothers	x		
9	Hay muchos usuarios agregados en el WhatsApp de Coffe Brothers	x		
10	La publicidad de Coffe Brothers en redes sociales se ve atractiva y bien elaborada	x		
11	Ofrece Coffee Brothers un contenido entretenido e informativo en sus redes sociales	x		
12	El local presenta un buen ambiente acorde a lo que publica en redes sociales	x		
13	En redes sociales en general, se ve buena interacción de parte de los usuarios	x		

Anexo 4 triple entrada

Cuadro de triple entrada de instrumentos

Fuentes e instrumentos	Colaboradores	Personal de Gerencia		Revisión de Literatura
Categorías o indicadores	Encuesta	Entrevista	Lista de cotejo	Análisis de datos Pág.

<p>I. REDES SOCIALES</p> <p>1. ¿Con qué frecuencia ves publicaciones de Coffee Brothers a través de Facebook?</p> <p>a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual e) Nunca</p> <p>2. ¿Con qué frecuencia sueles interactuar con la página de Facebook de Coffee Brothers?</p> <p>a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual e) Nunca</p> <p>3. ¿Te encuentras suscrito a la página de Coffee Brothers en Facebook?</p> <p>a) Si, estoy suscrit@ y recibo notificaciones de sus publicaciones b) Si, estoy suscrit@ pero no recibo</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>			
---	----------------------------	--	--	--

<p>notificaciones de publicaciones</p> <p>c) No, no estoy suscrito, pero sigo su página de forma regular</p> <p>d) No, no estoy suscrito y no sigo su página de forma regular</p> <p>4. ¿Has visto algún Reel de Coffee Brothers en los últimos 30 días?</p> <p>a) Si, he visto varios reels los últimos 30 días</p> <p>b) Si, he visto uno que otro reels los últimos 30 días</p> <p>c) No, no he visto reels de Coffee Brothers los últimos 30 días</p> <p>¿Con qué frecuencia realizar publicaciones en la red social Facebook de Coffee Brothers?</p> <p>¿Los usuarios suelen interactuar de forma activa en cada una de las publicaciones que realiza?</p>	<p>X</p>	<p>X</p> <p>X</p>		
---	----------	-------------------	--	--

<p>Publica Contenido frecuente en Facebook</p> <p>Los usuarios interactúan bastante con sus publicaciones</p> <p>Hay bastantes usuarios suscritos a la cuenta de Facebook de Coffee Brothers</p>	<p>X</p>		<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	
<p>5. ¿Sueles ver las historias de Coffee Brothers en Instagram?</p> <p>a) Si, veo todas o la mayoría de las historias de Coffee en Instagram</p> <p>b) Si, veo algunas historias de Coffee Brothers en Instagram</p> <p>c) No, no suelo ver las historias de Coffee Brothers en Instagram</p>	<p>X</p>			
<p>6. ¿Estás suscrit@ a la cuenta de Instagram de Coffee Brothers?</p> <p>a) Si, estoy suscrito y veo regularmente sus publicaciones en mi feed</p> <p>b) Si, estoy suscrito, pero no veo regularmente sus publicaciones</p>				

<p>c) No, no estoy suscrito, pero visito su perfil de forma regular</p> <p>d) No, no estoy suscrito y no visito su perfil de forma regular</p> <p>¿Publicas historias y Reels de forma activa en Instagram?</p> <p>Publica Reels de forma seguida Coffee Brothers en su cuenta de Instagram</p> <p>Posee bastantes suscriptores en la cuenta de Instagram de Coffee Brothers</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	
<p>7. ¿Sabías de la presencia de Coffee Brothers en Tik Tok?</p> <p>a) Si estoy al tanto y he visto algunos de sus videos</p> <p>b) Si estoy al tanto pero no he visto ninguno de sus videos</p> <p>c) No sabía que Coffee Brothers tenía presencia en Tik Tok</p>	<p>X</p>			

<p>8. ¿Has visto alguno de los videos cortos de Coffee Brothers en Tik Tok?</p> <p>a) Sí he visto algunos de sus videos y me han parecido interesantes</p> <p>b) Si he visto algunos videos, pero no me han llamado la atención</p> <p>c) No, no he visto ninguno de sus videos en Tik Tok</p>	<p>X</p>			
<p>10. ¿Te has suscrito a la cuenta de Coffee Brothers en Tik Tok luego de ver uno de sus videos cortos?</p> <p>a) Sí, me suscribí</p> <p>b) No, no me suscribí</p> <p>c) No he visto sus videos en Tik Tok</p>		<p>X</p>		
<p>¿Consideras que tus clientes conocen de la presencia de Coffee Brothers en la red social de Tik Tok?</p> <p>¿Consideras que los usuarios están al</p>		<p>X</p>		

<p>pendiente de los videos cortos de Tik Tok de Coffee Brothers?</p> <p>¿Crees que los usuarios luego de ver los videos cortos de Coffee Brothers en Tik Tok tienden a suscribirse a tu cuenta?</p>		X		
<p>Tiene perfil de Tik Tok Coffee Brothers</p> <p>Tiene bastantes usuarios suscritos Coffee Brothers en su cuenta de Tik Tok</p>	X		X	
<p>11. ¿Consideras eficiente el servicio de WhatsApp de Coffee Brothers?</p> <p>a) Si, es muy eficiente y rápido</p> <p>b) Si, es eficiente</p> <p>c) Es normal</p> <p>d) Es deficiente</p> <p>e) No lo sé, nunca lo he probado</p>	X			
<p>12. ¿Te ha motivado a comprar alguna vez el ver un producto en las historias o catálogo de</p>				

<p>WhatsApp de Coffee Brothers?</p> <p>a) Si, he visto y me ha motivado a comprar</p> <p>b) Si, he visto pero no me ha motivado a comprar</p> <p>c) No, no he visto nunca sus historias o catálogo de WhatsApp</p> <p>13. ¿Tienes agregado a Coffee Brothers en tus contactos de WhatsApp?</p> <p>a) Si, lo tengo agregado y veo sus historias</p> <p>b) Si, lo tengo agregado, pero no veo sus historias</p> <p>c) No, no lo tengo agregado</p> <p>¿Dirías que Coffee Brothers tiene un servicio muy eficiente en la red social de WhatsApp?</p> <p>¿Crees que las historias o catálogo de WhatsApp motive a tus</p>	<p>X</p>	<p>X</p> <p>X</p>		
---	----------	-------------------	--	--

<p>clientes a que adquieran los productos</p> <p>Es sencillo tener acceso al WhatsApp de Coffee Brothers</p> <p>Hay muchos usuarios agregados en el WhatsApp de Coffee Brothers</p> <p>14. ¿Cómo conociste a Coffee Brothers por primera vez?</p> <p>a) Visité el local</p> <p>b) Vi su publicidad en redes sociales</p> <p>c) Por recomendación de un amigo o familiar</p> <p>d) Personas conocidas publicaron fotografías en el local</p> <p>15. ¿Te has motivado a visitar Coffee Brothers luego de ver alguna publicidad en sus redes sociales?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi siempre</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>			
--	---	--	--	--

<p>c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p> <p>16. ¿Cómo calificarías la publicidad de Coffee Brothers en redes sociales?</p> <p>a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala e) No estoy segur@ / No tengo opinión</p> <p>Desde tu punto de vista, ¿Cuál crees que ha sido el principal medio por el cual tus consumidores han conocido de la marca Coffee Brothers?</p> <p>¿Crees que la publicidad ha tenido un impacto positivo para que los clientes asistan a tu local?</p> <p>La publicidad de Coffee Brothers en redes sociales se ve atractiva y bien elaborada</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	
---	----------	----------	----------	--

<p>17. ¿Cómo calificarías la calidad del contenido publicado por Coffee Brothers en redes sociales en términos de su valor informativo y/o entretenimiento?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) No lo he visto</p> <p>Desde tu perspectiva ¿Consideras que Coffee Brothers ofrece un contenido de valor y llamativo para los usuarios de redes sociales?</p>	<p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p>		
<p>18. ¿Cómo calificaría la calidad del producto y/o servicio de Coffee Brothers comparando su experiencia en la cafetería y lo que ve en las redes sociales?</p> <p>a) La calidad del producto/servicio en la cafetería es mejor que en</p>				

<p>lo que se muestra en redes sociales</p> <p>b) La calidad del producto/servicio en la cafetería es igual que en lo que se muestra en redes sociales</p> <p>c) La calidad del producto/servicio en la cafetería es peor que en lo que se muestra en redes sociales</p>	<p>X</p>			
<p>19. ¿Cómo calificaría el ambiente del local de Coffee Brothers comparando su experiencia en la cafetería y lo que ve en redes sociales?</p> <p>a) El ambiente del local es mejor que lo que se muestra en redes sociales</p> <p>b) El ambiente del local es igual que lo que se muestra en redes sociales</p> <p>c) El ambiente del local es peor que lo que se</p>	<p>X</p>	<p>X</p>		

<p>muestra en redes sociales</p> <p>¿Consideras que Coffee Brothers ofrece en realidad lo que promociona en redes sociales?</p> <p>Ofrece Coffee Brothers un contenido entretenido e informativo en sus redes sociales</p> <p>El local presenta un buen ambiente acorde a lo que publica en redes sociales</p>	<p>X</p>		<p>X</p> <p>X</p>	
<p>20. ¿Te consideras un cliente leal de Coffee Brothers debido a su presencia en redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente desacuerdo</p>	<p>X</p>			
<p>21. ¿Recomendarías a Coffee Brothers a tus amigos y familiares en</p>				

<p>función de su presencia en redes sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definitivamente sí 2. Probablemente sí 3. No estoy segur@ 4. Probablemente no 5. Definitivamente no <p>22. ¿Compartes contenido relacionado con Coffee Brothers en tus propias redes sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Siempre b) Frecuentemente c) A veces d) Raramente e) Nunca <p>23. ¿Con qué frecuencia interactúas con las cuentas de Coffee Brothers en redes sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre 2. Frecuentemente 3. A veces 4. Raramente 5. Nunca <p>¿Crees que los clientes están recomendando tu</p>	X			
---	---	--	--	--

<p>contenido y tu marca en redes sociales?</p> <p>¿Consideras que los clientes están interactuando de forma activa con tu contenido en redes sociales</p> <p>En redes sociales en general, se ve buena interacción de parte de los usuarios</p>		X	X	
---	--	---	---	--