

Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Tesis monográfica para optar al título de Licenciado en Marketing y Publicidad

Línea de Investigación: Derecho, Innovación y Desarrollo Sostenible.

Sublínea de investigación: Mercadeo Digital y Redes sociales

Estrategias en Redes Sociales de la empresa MOTINSA: Estudio de caso sobre calidad y difusión de contenido en entornos digitales.

AUTOR(ES)

Palacios-López, Dasyany Elizabeth

López-Castillo, Lisa Elliette

Castillo-Bermúdez, Claudia Isabella

TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

MSc. Kevin Alexander Rodríguez Loáisiga

Economista, Docente Investigador

ORCID: orcid.org/0000-0001-6322-6494

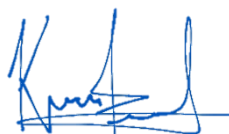
Managua, Nicaragua

28 de junio de 2024

CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Por medio de la presente, y en mi calidad de Tutor científico y metodológico, certifico que el trabajo de investigación cumple con las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a las y los egresados, reproducir el documento definitivo para su entrega oficial a la facultad correspondiente.

Atentamente,



Kevin Alexander Rodríguez Loáisiga
Economista, Docente Investigador

Resumen

El presente documento analiza las estrategias de marketing digital y la difusión en redes sociales de MOTINSA, una comercializadora de motocicletas en Nicaragua. En los antecedentes, se destaca el crecimiento del uso de redes sociales en el sector automotriz global y regional. Los objetivos de la investigación incluyen evaluar la calidad del contenido, la identidad corporativa y el community management de la empresa, además de conocer las estrategias de difusión desde la perspectiva del propietario y proponer recomendaciones para mejorar estas estrategias. Las limitantes del estudio incluyen la disponibilidad de datos y la respuesta de los entrevistados. En el marco referencial, se revisaron estudios sobre la importancia de una imagen corporativa sólida y la efectividad del marketing digital en redes sociales. El marco conceptual abarca términos clave como marketing digital, identidad corporativa y community management. Metodológicamente, se emplearon entrevistas y observación estructurada, analizando la información con herramientas avanzadas como el modelo de lenguaje GPT. Los resultados revelaron deficiencias en la calidad del contenido y la coherencia de la identidad corporativa, así como en la interacción con los seguidores. Las conclusiones indican que mejorar la planificación de contenido, contratar a un community manager y destinar recursos específicos para marketing digital son esenciales para fortalecer la presencia de MOTINSA en redes sociales, mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad de los clientes, asegurando el éxito de la empresa en el entorno digital.

Palabras Claves: Marketing digital, Difusión en Redes Sociales, Contenido digital, identidad corporativa, community management, industria automotriz.

Abstract

This paper analyzes the digital marketing strategies and social media outreach of MOTINSA, a motorcycle marketer in Nicaragua. Background information highlights the growth in the use of social media in the global and regional automotive sector. The objectives of the research include evaluating the quality of the content, corporate identity and community management of the company, as well as understanding the dissemination strategies from the owner's perspective and proposing recommendations to improve these strategies. The limitations of the study include the availability of data and the response of the interviewees. In the referential framework, studies on the importance of a strong corporate image and the effectiveness of digital marketing in social networks were reviewed. The conceptual framework covers key terms such as digital marketing, corporate identity and community management. Methodologically, interviews and structured observation were used, analyzing the information with advanced tools such as the GPT language model. The results revealed deficiencies in the quality of content and consistency of corporate identity, as well as in the interaction with followers. The conclusions indicate that improving content planning, hiring a community manager and allocating specific resources for digital marketing are essential to strengthen MOTINSA's presence in social networks, improve brand perception and increase customer loyalty, ensuring the company's success in the digital environment.

Keywords: Digital marketing, social media outreach, digital content, corporate identity, community management, automotive industry.

Índice de Contenidos

Introducción	6
Antecedentes y Contexto del Problema	8
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Pregunta de Investigación	11
Justificación.....	12
Limitaciones	14
Marco Teórico	15
Marco Referencial	15
Marco Conceptual.....	49
Marco Metodológico	54
Tipo de Investigación	54
Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	55
Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	56
Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información	58
Resultados y Discusión	60
Conclusiones	82
Recomendaciones (Propuesta de mejora)	84
Referencias	87
Anexos	91

Índice de Tablas

Tabla 1 Descripción de Métricas en Facebook	45
Tabla 2 Descripción de Métricas en Instagram	46
Tabla 3 Descripción de Métricas en TikTok	47
Tabla 4 Descripción de Variables Guía de Observación	57
Tabla 5 Categorías de Análisis para Entrevista	78

Índice de Figuras

Figura 1 Descripción de Redes Sociales	35
Figura 2 Evaluación Calidad de contenido digital en Facebook	61
Figura 3 Evaluación Identidad Corporativa en Facebook	62
Figura 4 Evaluación Community Management en Facebook	64
Figura 5 Evaluación Calidad de contenido digital en Instagram	66
Figura 6 Evaluación Identidad Corporativa en Instagram	68
Figura 7 Evaluación Community Management en Instagram	70
Figura 8 Evaluación Calidad de contenido digital en TikTok	72
Figura 9 Evaluación Identidad Corporativa en TikTok	74
Figura 10 Evaluación Community Management en TikTok	76

Introducción

En la era digital actual, las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo permiten una comunicación bidireccional, sino que también ofrecen herramientas avanzadas para segmentar el mercado y personalizar los mensajes. Este cambio ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente y a desarrollar estrategias de marketing digital que les permitan mantenerse competitivas y relevantes en un entorno en constante evolución.

El marketing digital se ha convertido en un componente esencial de las estrategias empresariales modernas, especialmente en industrias competitivas como la automotriz. Las motocicletas, por ejemplo, no solo son un medio de transporte económico y eficiente, sino que también representan un estilo de vida para muchos consumidores. Por ello, las empresas que comercializan motocicletas deben estar atentas a las tendencias del mercado y utilizar las redes sociales para conectar emocionalmente con sus clientes, fomentar la lealtad de marca y aumentar las ventas.

MOTINSA, una empresa con más de dos décadas de trayectoria en la importación y comercialización de motocicletas en Nicaragua, se enfrenta al desafío de optimizar su presencia en redes sociales. La compañía ha reconocido la importancia de estas plataformas para alcanzar a un público más amplio y diverso, especialmente a los jóvenes que son los principales usuarios de redes sociales. A pesar de su esfuerzo por mantenerse actualizada, MOTINSA aún necesita mejorar la calidad de su contenido digital, fortalecer su identidad corporativa y gestionar de manera más eficaz su comunidad en línea.

Este proyecto de investigación se centra en analizar la estrategia de MOTINSA en las redes sociales, evaluando tres variables clave: calidad del contenido digital, identidad corporativa y community management. A través de este análisis, se busca identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia actual de la empresa y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar su desempeño en el entorno digital.

El presente documento se estructura en varios acápites que guían la investigación de manera coherente y detallada. Los antecedentes proporcionan un contexto amplio sobre el uso de redes sociales en la industria automotriz y el caso específico de MOTINSA. Los objetivos

delinean las metas generales y específicas del estudio, mientras que las limitaciones reconocen los posibles obstáculos y restricciones en el proceso de investigación. El marco referencial y el marco conceptual ofrecen una revisión exhaustiva de la literatura relevante y los conceptos esenciales para comprender el estudio.

El marco metodológico detalla el tipo de investigación, los métodos de recolección de datos y el procedimiento de análisis. Finalmente, se presentan los resultados y conclusiones, que integran los hallazgos del estudio y proponen recomendaciones prácticas para que MOTINSA pueda optimizar su estrategia de marketing digital y fortalecer su presencia en redes sociales.

Antecedentes y Contexto del Problema

Contexto internacional

En la industria automotriz, muchas empresas han utilizado las redes sociales no solo para promocionar sus productos, sino también para interactuar con los clientes y recibir retroalimentación en tiempo real. Estas plataformas permiten a las empresas automotrices llegar a una audiencia global de manera eficiente y rentable.

Para las empresas de motocicletas, como MOTINSA, la adopción de estrategias similares es crucial. Al igual que los automóviles, las motocicletas son bienes duraderos que requieren una fuerte presencia de marca y una conexión constante con los consumidores. La capacidad de las redes sociales para segmentar audiencias y dirigir campañas publicitarias específicas permite a las empresas de motocicletas personalizar sus mensajes y maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing (Kaplan & Haenlein, 2019).

La pandemia también aceleró la transformación digital de muchas industrias, incluida la automotriz. La necesidad de mantener operaciones comerciales a pesar de las restricciones llevó a un aumento en el comercio electrónico y las ventas en línea. En 2020, el comercio electrónico global creció un 27,6%, con un aumento significativo en la compra de vehículos y motocicletas a través de plataformas digitales (UNCTAD, 2021). Las redes sociales jugaron un papel fundamental en este cambio, proporcionando una plataforma para el marketing directo y la venta de productos.

En América Latina, la adopción de redes sociales por parte de las empresas ha mostrado un crecimiento notable. Un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) reveló que el 70% de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en la región utilizan al menos una plataforma de redes sociales para promocionar sus productos y servicios (BID, 2021).

Sin embargo, este proceso no ha estado exento de desafíos y problemas. Muchas empresas enfrentaron dificultades para crear contenido relevante y de calidad que resuene con su audiencia. Además, la falta de conocimientos técnicos y recursos limitados ha dificultado la implementación de estrategias efectivas de marketing digital (García & Pérez, 2020).

La transición hacia el uso efectivo de redes sociales en empresas de este tipo ha revelado varios problemas comunes. Uno de los principales desafíos ha sido la medición del retorno de inversión (ROI) en campañas de redes sociales. Muchas empresas no cuentan con las herramientas adecuadas para rastrear y analizar el impacto de sus esfuerzos en redes sociales, lo que dificulta la justificación de la inversión en estas plataformas (Smith & Chaffey, 2021).

Contexto Nacional

Un estudio realizado por la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN) en 2021 reveló que un 60% de las empresas encuestadas había incrementado su inversión en marketing digital durante la pandemia, destacando el papel crucial de las redes sociales en sus estrategias de ventas. Sin embargo, también se identificaron varios desafíos, incluyendo la falta de personal capacitado en marketing digital y la dificultad para medir el retorno de inversión (CCSN, 2021).

En el sector de motocicletas, empresas como MOTINSA han comenzado a explorar el uso de redes sociales para incrementar sus ventas y mejorar su presencia en el mercado. A pesar de su enfoque tradicional en canales de ventas presenciales, MOTINSA ha reconocido la necesidad de adaptarse al entorno digital para mantenerse competitiva. La empresa ha empezado a utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar sus productos, interactuar con clientes y construir una comunidad en línea.

MOTINSA es una empresa fundada en 2004, iniciando con una primera importación de motocicletas desde China hacia Guatemala. Bajo la presidencia de Edgar Sandoval Martínez, la empresa se convirtió en un éxito, proporcionando soluciones de movilidad a bajo costo para sus clientes. Al año siguiente, aprovechando el conocimiento y las relaciones establecidas a través de dicho evento, se decidió abrir la sucursal de Motores Internacionales S.A. en Nicaragua a través de su marca comercial MOTINSA.

En Nicaragua, MOTINSA encontró un mercado en pleno desarrollo y comenzó a formar una amplia red de distribuidores que abarcaba casi toda la república, a excepción de la zona RAAN. Con distribuidores en Rivas, Nandaime, Isla de Ometepe, Managua, Masaya, León, Chinandega, Condega, Jinotega y Bluefields, MOTINSA llegó a tener la red de distribución más

extensa de Nicaragua, ofreciendo no solo ventas sino también financiamiento, con una amplia red de talleres de servicio y stock de repuestos.

La fortaleza de la empresa siempre ha estado en los departamentos y especialmente en motocicletas tipo todo terreno. Las marcas Lifan y LFtec, comercializadas por MOTINSA, gozan de muy buena reputación y son conocidas por su durabilidad. Sin embargo, debido a las condiciones del país y la pandemia, la inversión en Nicaragua fue restringida. Actualmente, con un panorama político más claro y la pandemia concluida, MOTINSA está en un proceso de nuevo crecimiento.

Actualmente, MOTINSA cuenta con páginas de Facebook, Instagram Y TikTok, pero estas no han sido bien aprovechadas por la gerencia. La primera página en redes sociales de MOTINSA se desarrolló en Guatemala aproximadamente en 2009, cubriendo Guatemala, Honduras y Nicaragua. No obstante, no se le dio el suficiente desarrollo y se optó por que cada país desarrollara su página propia.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar las estrategias de marketing digital y la difusión en redes sociales de la empresa comercializadora de motocicletas MOTINSA para identificar oportunidades de mejora y fortalecer su presencia digital.

Objetivos Específicos

1. Analizar las redes sociales de MOTINSA en términos de calidad del contenido, identidad corporativa y community management.
2. Conocer las estrategias de difusión en redes sociales desde la perspectiva del propietario de MOTINSA.
3. Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital y la difusión en redes sociales de MOTINSA.

Pregunta de Investigación

¿Cómo influyen las estrategias en redes sociales de la empresa comercializadora de motocicletas MOTINSA en las ventas, la calidad del contenido publicado y la difusión efectiva en Facebook, Instagram y TikTok?

Justificación

La presente investigación sobre las estrategias en redes sociales de MOTINSA se justifica por varias razones fundamentales que se alinean con los desafíos y oportunidades del mercado actual. En primer lugar, el uso de redes sociales como herramientas de marketing ha demostrado ser esencial para las empresas que buscan mantenerse competitivas en la economía digital. Según Kaplan y Haenlein (2019), las redes sociales ofrecen un medio eficaz para llegar a una audiencia amplia y segmentada, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los consumidores.

Para MOTINSA, una empresa que comercializa motocicletas en Nicaragua, la adopción de estrategias efectivas en redes sociales es crucial para mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas. Según un informe de UNCTAD (2021), el comercio electrónico global experimentó un crecimiento significativo durante la pandemia, subrayando la importancia de las plataformas digitales para la continuidad y expansión de los negocios.

Además, la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN) destacó en su informe de 2021 que un 60% de las empresas nicaragüenses aumentaron su inversión en marketing digital durante la pandemia, reconociendo el papel crucial de las redes sociales en sus estrategias de ventas (CCSN, 2021). Sin embargo, muchas de estas empresas, incluyendo MOTINSA, enfrentan desafíos significativos en la implementación de estrategias digitales efectivas, como la creación de contenido relevante y la medición del retorno de inversión (ROI) (Smith & Chaffey, 2021).

Esta investigación tiene como propósito evaluar el contenido digital de la empresa MOTINSA Nicaragua en redes sociales y hacer propuestas que permitan aumentar su visibilidad de marca y potenciar las ventas. El estudio pretende servir como un análisis exhaustivo que facilite la toma de decisiones fundamentadas para la empresa, permitiendo comprender las razones detrás de las dificultades que enfrenta para posicionarse en el mercado digital nicaragüense.

El análisis del contenido digital de MOTINSA Nicaragua en redes sociales representa un enfoque estratégico para comprender las dinámicas y desafíos específicos que enfrenta la empresa en este entorno digital. A través de este estudio, se busca clasificar las publicaciones de

la empresa en el entorno digital, analizar el nivel de participación del público y evaluar el impacto de las estrategias de comunicación implementadas.

La justificación de esta investigación también radica en la necesidad de modernizar el departamento de ventas y mercadeo de MOTINSA. Evaluar y optimizar las estrategias en redes sociales permitirá a MOTINSA aprovechar las nuevas herramientas de publicidad y ventas, adaptándose a las tendencias actuales del mercado y mejorando su competitividad.

Este estudio permitirá a MOTINSA mejorar su presencia en redes sociales, incrementar la interacción con los clientes y, en última instancia, aumentar las ventas. La adopción de estrategias basadas en evidencia permitirá a la empresa tomar decisiones más informadas y efectivas, alineándose con las mejores prácticas del sector.

Esta investigación también pretende ser de utilidad para organismos e instituciones interesados en comprender el comportamiento del mercado digital de motos en Nicaragua, al proporcionar datos relevantes sobre las estrategias comerciales y de posicionamiento en redes sociales, específicamente en el sector en el que opera MOTINSA. Además, se espera que esta investigación sea una fuente actualizada de información para la comunidad académica, beneficiando tanto a estudiantes actuales como futuros al proporcionarles información detallada sobre las estrategias digitales en el contexto empresarial nicaragüense.

En conjunto, este estudio aspira a ser un recurso valioso para la toma de decisiones estratégicas, la comprensión del mercado digital y la formación académica en el ámbito de la comercialización en plataformas digitales.

Limitaciones

Al momento de elaborar la presente investigación, se pueden presentar una serie de limitaciones que dificulten, impidan o restrinjan la consecución de los objetivos planteados, siendo estas las siguientes:

Acceso a datos sensibles: Podría haber limitaciones en el acceso a datos internos de MOTINSA Nicaragua relacionados con sus estrategias comerciales y desempeño en redes sociales, lo que podría afectar la obtención de datos y en consecuencia la profundidad del análisis.

Disponibilidad de recursos: La ejecución de estrategias para potenciar la visibilidad de la marca y las ventas en Facebook puede verse restringida por la disponibilidad limitada de recursos financieros, humanos y tecnológicos.

Cambio constante en el entorno digital: el entorno digital es altamente dinámico y sujeto a cambios rápidos en algoritmos, tendencias y preferencias de los usuarios, lo que podría dificultar la adaptación de las estrategias a largo plazo.

Fiabilidad de los datos recopilados: la fiabilidad de los datos recopilados de las interacciones en redes sociales, como comentarios, likes y shares, podría verse afectada por la posibilidad de que algunos usuarios proporcionen información inexacta o falsa.

Interpretación de resultados: la interpretación de los resultados obtenidos de las estrategias implementadas en Facebook puede ser compleja debido a la multitud de variables que influyen en el comportamiento de los usuarios en la plataforma.

Contexto cultural y social: las diferencias culturales y sociales en Nicaragua pueden influir en la efectividad de las estrategias de marketing en Redes Sociales, lo que requerirá un análisis detallado y sensible a estas particularidades.

Limitaciones en la disponibilidad de herramientas de análisis: La falta de acceso a herramientas avanzadas de análisis de datos podría limitar la capacidad para realizar un análisis exhaustivo de las métricas de rendimiento en Redes Sociales.

Marco Teórico

El marco referencial de esta investigación presenta un análisis detallado de la literatura existente sobre las estrategias de marketing digital y la difusión en redes sociales, enfocándose específicamente en su aplicación para fortalecer la identidad corporativa de empresas como MOTINSA. Se revisarán estudios y teorías relevantes que proporcionan una base sólida para entender cómo las redes sociales pueden ser utilizadas de manera efectiva para construir y mantener una imagen de marca coherente y atractiva.

Además, se incluirá un marco conceptual que definirá y contextualizará los términos clave utilizados en esta investigación, tales como marketing digital, identidad corporativa y community management, permitiendo así una comprensión más profunda y estructurada del tema de estudio. Este enfoque integral permitirá identificar las mejores prácticas y estrategias que MOTINSA puede implementar para mejorar su presencia digital y fortalecer su relación con los clientes.

Marco Referencial

Marketing digital y Redes Sociales

El uso de redes sociales como estrategia de marketing digital ha evolucionado significativamente en la última década. Un estudio relevante en este campo es el de Cava y Sir (2022), que explora las tendencias en el uso de redes sociales desde 2013 hasta 2022. Este estudio subraya la importancia del embudo de conversión de ventas en el contexto del marketing digital, destacando cómo la expansión de los canales digitales ha ampliado el alcance y la efectividad del proceso de conversión del cliente.

El estudio subraya la necesidad de adaptar las herramientas de marketing digital en respuesta a los cambios constantes del entorno digital para lograr un alcance y efectividad óptimos en el proceso de ventas. Esto incluye la implementación de técnicas efectivas que capturen la atención del cliente, lo cual es crucial para la conversión de ventas.

El embudo de conversión de ventas es un componente crucial en el marketing digital, ya que guía a los prospectos a través de diferentes etapas hasta convertirlos en clientes. En el caso

de MOTINSA, la integración efectiva del embudo de conversión en sus estrategias de redes sociales es vital para optimizar el proceso de ventas. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen oportunidades únicas para implementar cada etapa del embudo de ventas, desde la atracción y generación de interés hasta la conversión y fidelización del cliente.

Adaptar estas herramientas al entorno digital permitirá a MOTINSA captar mejor la atención de su público objetivo y aumentar sus ventas digitales. Esto implica mejorar la calidad del contenido que se publica en redes sociales, así como la difusión de dicho contenido. Además, utilizar técnicas de segmentación de audiencia y retargeting puede aumentar la efectividad de las campañas, asegurando que los mensajes lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado.

La revisión sistemática y el enfoque analítico descrito por Cava y Sir (2022) proporcionan un marco valioso para evaluar y mejorar las estrategias de marketing digital de MOTINSA. Al aplicar un análisis riguroso y basado en evidencia, MOTINSA puede identificar las áreas de mejora en sus estrategias actuales y desarrollar nuevas tácticas que se alineen con los objetivos de la empresa. Esto no solo optimizará el proceso de ventas, sino que también fortalecerá la presencia de MOTINSA en el mercado digital, incrementando su competitividad y su capacidad para captar y retener clientes.

Las estrategias de redes sociales y su impacto en los canales de ventas han demostrado ser esencial para entender y optimizar las prácticas de marketing digital en las empresas. Un estudio relevante en este campo es el de Aguilar Angulo (2021), que investiga la importancia del marketing digital como herramienta para mejorar el desempeño de las empresas y reducir costos de producción. Este estudio busca crear un marco conceptual sobre la relevancia actual del marketing digital y su impacto positivo en las ventas a través de una revisión sistemática de la literatura científica.

La investigación de Aguilar Angulo (2021) subraya la importancia de las redes sociales en el marketing digital moderno, destacando cómo estas plataformas pueden servir como herramientas poderosas para las empresas. Para MOTINSA, analizar la relevancia y efectividad de sus estrategias en Facebook, Instagram y TikTok es esencial. Estas plataformas ofrecen

diversas oportunidades para la promoción de productos, la construcción de marca y la interacción directa con los consumidores. Implementar tácticas efectivas en estas redes sociales puede ayudar a MOTINSA a alcanzar sus objetivos estratégicos, mejorando tanto la fidelización de clientes como el rendimiento de las ventas.

Además, la relación entre la empresa y los usuarios de redes sociales es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing digital. Las interacciones significativas y personalizadas en estas plataformas pueden fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la confianza en la marca. Para MOTINSA, esto implica la necesidad de desarrollar contenido relevante y atractivo, así como de mantener una comunicación constante y efectiva con su audiencia. Al hacerlo, la empresa puede construir una comunidad de seguidores leales que no solo compren sus productos, sino que también actúen como embajadores de la marca.

El marketing digital es una herramienta crucial para mejorar los procesos empresariales y reducir costos, lo cual es directamente aplicable a MOTINSA. Al implementar estrategias efectivas en redes sociales, la empresa puede aumentar sus ventas, fidelizar a sus usuarios y optimizar su relación con el público objetivo. La investigación de Aguilar Angulo (2021) proporciona un marco conceptual valioso que puede guiar a MOTINSA en la evaluación y mejora de sus prácticas de marketing digital, alineándose con sus objetivos estratégicos y fortaleciendo su presencia en el mercado digital.

La implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas ha sido fundamental para comprender cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital. Un estudio relevante en este ámbito es el de De la Cruz Chacón y Guerrero Chumacero (2021), que presenta una revisión sistemática de la literatura sobre la implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas durante los años 2015-2019.

El presente trabajo de investigación destaca la importancia de reunir, analizar y comparar artículos de interés para sintetizar la evidencia sobre la efectividad de las herramientas digitales. MOTINSA, esta metodología permite evaluar cómo las estrategias en redes sociales influyen en sus ventas, proporcionando evidencia valiosa para mejorar sus procesos de marketing digital en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

El trabajo de De la Cruz Chacón y Guerrero Chumacero (2021) subraya la importancia de la revisión sistemática para evaluar la implementación de herramientas digitales en el aumento de ventas. Para MOTINSA, esta investigación es altamente relevante ya que permite identificar y aplicar estrategias basadas en evidencia que optimicen su presencia en redes sociales y aumenten sus ventas. Al sintetizar información cuantitativa y cualitativa, MOTINSA puede obtener una visión clara de cuáles son las prácticas más efectivas en el entorno digital.

Las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, son herramientas cruciales para la estrategia de marketing digital de MOTINSA. Estas plataformas no solo ofrecen un alcance amplio y segmentado, sino que también facilitan la interacción directa con los consumidores, lo que puede aumentar la fidelización y conversión de ventas. Implementar herramientas digitales efectivas en estas redes puede ayudar a MOTINSA a mejorar la calidad de su contenido, incrementar su visibilidad y optimizar su relación con el público objetivo.

La revisión sistemática de la literatura realizada por De la Cruz Chacón y Guerrero Chumacero (2021) proporciona un marco metodológico que puede ser aplicado por MOTINSA para evaluar sus propias estrategias digitales. Esta evaluación permitirá a la empresa identificar las áreas de mejora en sus campañas de marketing en redes sociales y adoptar prácticas basadas en evidencia que han demostrado ser efectivas en otros contextos.

El marketing digital y la implementación de herramientas digitales son esenciales para el crecimiento y éxito de las empresas en el entorno moderno. La investigación de De la Cruz Chacón y Guerrero Chumacero (2021) ofrece una base sólida para que MOTINSA pueda evaluar y mejorar sus estrategias de redes sociales, optimizando sus procesos de marketing digital para aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes.

La publicidad digital como estrategia de ventas online ha aportado valiosos insights para comprender cómo las organizaciones pueden mejorar sus ratios comerciales mediante el uso de redes sociales. Un estudio relevante en este ámbito es el de Burgos Vera y Ramírez Prado (2021), cuyo objetivo principal fue revisar la literatura existente sobre publicidad digital y clasificar las estrategias de venta online, con el fin de favorecer a las organizaciones en el incremento de sus ratios comerciales. La investigación utilizó una metodología de revisión sistemática con un enfoque cualitativo para analizar los datos.

La personalización de la publicidad es un factor clave para aumentar el compromiso y la promoción entre los clientes. En el caso de MOTINSA, implementar estrategias de publicidad paga en redes sociales puede ayudar a la empresa a llegar de manera más efectiva a su público objetivo, incrementando así las interacciones y conversiones. Este enfoque puede optimizar las estrategias de marketing digital de MOTINSA y aumentar sus ratios comerciales.

Además, la investigación de Burgos Vera y Ramírez Prado (2021) resalta la importancia de las redes sociales como una fuente de datos valiosa. Al analizar las interacciones y el comportamiento de los usuarios, MOTINSA puede obtener insights importantes que permitan ajustar sus campañas publicitarias y estrategias de contenido para mejorar su relevancia y efectividad. Esto no solo incrementará las ventas, sino que también fortalecerá la relación de la empresa con sus clientes, fomentando la lealtad y el compromiso a largo plazo.

La publicidad digital y el uso de redes sociales son componentes esenciales para el éxito de las estrategias de ventas online. La investigación de Burgos Vera y Ramírez Prado (2021) proporciona un marco conceptual que puede guiar a MOTINSA en la implementación y optimización de sus campañas de publicidad paga en redes sociales. Al aprovechar estas herramientas y técnicas, MOTINSA puede mejorar significativamente su presencia en el mercado digital, incrementar el compromiso del cliente y aumentar sus ratios comerciales.

Las redes sociales y canales de venta destacan la importancia del marketing digital en un entorno de cambios tecnológicos rápidos. Un estudio relevante en este ámbito es el de Escobar, Mendoza, Carrión y Aguilera (2022), que explora cómo un plan de marketing digital puede incrementar las ventas en una ferretería. Este estudio enfatiza que las empresas necesitan del marketing digital para mantener relaciones comerciales efectivas, generar valor y satisfacer las necesidades del mercado. Restringir la aplicación de estrategias de mercadeo en un entorno digital puede provocar una reducción en las ventas, limitar el crecimiento y reducir la expansión de la empresa.

Los resultados del estudio presentaron una reducción de la brecha digital, favoreciendo la implementación de estrategias digitales para incrementar las ventas de la empresa. El mercado mostró una inclinación por recibir información de la empresa a través de sus redes sociales y requerir un sitio web amigable para la interacción.

Con la aplicación del plan de marketing digital, la empresa puede desarrollar un sistema de mercadeo digital que motive el incremento de las ventas. El desarrollo de la tecnología y la reducción de la brecha digital favorecen el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, generando oportunidades y facilitando la promoción para concretar mayores ventas a través de un plan de marketing digital bien estructurado.

En un entorno de cambios tecnológicos, el marketing digital es crucial para que las empresas mantengan relaciones comerciales efectivas y satisfagan las necesidades del mercado. En el caso de MOTINSA, implementar un plan de marketing digital puede ser altamente beneficioso. La investigación de Escobar et al. (2022) proporciona un marco valioso para entender cómo un plan de marketing digital puede reducir la brecha digital, mejorar la atención al cliente y actualizar las estrategias de comercialización.

Para MOTINSA, aplicar estas estrategias en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok es esencial para incrementar sus ventas y fidelizar a su clientela. Estas plataformas ofrecen múltiples oportunidades para interactuar con los clientes, proporcionar información relevante y personalizada, y mejorar la experiencia del usuario. La implementación de un plan de marketing digital bien estructurado permitirá a MOTINSA desarrollar un sistema de mercadeo digital que no solo motive el incremento de las ventas, sino que también fortalezca la relación con los clientes actuales y potenciales.

Además, el estudio de Escobar et al. (2022) subraya la importancia de un sitio web amigable y la interacción efectiva a través de redes sociales, elementos clave que MOTINSA debe considerar. Un sitio web optimizado y la presencia activa en redes sociales pueden facilitar la promoción de productos, mejorar la visibilidad de la marca y generar una mayor lealtad del cliente. La reducción de la brecha digital mencionada en el estudio también es relevante para MOTINSA, ya que la adopción de tecnologías digitales avanzadas puede mejorar significativamente la eficiencia y efectividad de sus campañas de marketing.

La investigación de Escobar et al. (2022) resalta la importancia del marketing digital en el crecimiento y éxito de las empresas en el entorno actual. Para MOTINSA, adoptar un plan de marketing digital que incluya estrategias efectivas en redes sociales y un sitio web amigable puede incrementar sus ventas, mejorar la atención al cliente y fidelizar a su clientela. Al aplicar

estas recomendaciones, MOTINSA puede asegurar su crecimiento y competitividad en el mercado digital.

El uso de canales digitales en el marketing y su impacto en las ventas ha sido fundamental para entender cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias en el entorno digital. Un estudio relevante en este ámbito es el de Espinoza Reyes (2020), que analiza la relación entre los canales digitales más utilizados por las empresas y sus ventas. Esta investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y de tipo explorativo, basado en la recolección de información a partir de fuentes documentales, tesis y libros, lo cual permitió desarrollar importantes conceptos sobre cada variable estudiada.

La investigación de Espinoza Reyes (2020) subraya que los canales digitales permiten una interacción más profunda con los consumidores, estableciendo relaciones duraderas que, a su vez, incrementan las ventas. Aplicar un buen marketing digital genera un gran impacto económico en las organizaciones al facilitar estas interacciones.

La investigación destaca que los canales digitales, al permitir una interacción más profunda con los consumidores, incrementan significativamente las ventas. En el caso de MOTINSA, utilizar efectivamente plataformas como Facebook, Instagram y TikTok dentro de su estrategia de marketing digital puede mejorar sustancialmente la relación con sus clientes y potenciar sus ventas online. Estas plataformas permiten a MOTINSA interactuar de manera más directa y personalizada con sus consumidores, ofreciendo contenido relevante y atractivo que fomente la lealtad del cliente y las conversiones.

Por ejemplo, mediante el uso de campañas publicitarias segmentadas y contenido interactivo en Facebook e Instagram, MOTINSA puede captar la atención de diferentes segmentos de su público objetivo, aumentando la probabilidad de conversión. Además, TikTok, con su formato de videos cortos y virales, ofrece una oportunidad única para que MOTINSA se conecte con una audiencia más joven y dinámica, presentando sus productos de manera creativa y envolvente.

La implementación de técnicas de engagement marketing, como la creación de contenido interactivo y la respuesta rápida a comentarios y mensajes, puede fortalecer la relación de MOTINSA con su audiencia. Asimismo, el uso de herramientas como el SEM y el SEO puede

mejorar la visibilidad de MOTINSA en los motores de búsqueda, atrayendo más tráfico a su sitio web y, en consecuencia, aumentando las oportunidades de venta.

Los canales digitales y las ventas están intrínsecamente relacionados, ya que los primeros permiten establecer relaciones más profundas y duraderas con los consumidores. Para MOTINSA, optimizar el uso de Facebook, Instagram y TikTok dentro de su estrategia de marketing digital es crucial para mejorar la relación con sus clientes, incrementar sus ventas online y alcanzar un impacto económico positivo. La investigación de Espinoza Reyes (2020) proporciona un marco teórico valioso que puede guiar a MOTINSA en la implementación y optimización de sus estrategias de marketing digital.

Contenido digital en redes sociales

El advenimiento de Internet y el desarrollo de la Web 2.0 han transformado significativamente la forma en que los seres humanos se comunican y relacionan. Este cambio ha permitido que cada usuario pase de ser un receptor de información a un co-creador de contenido, lo que ha revolucionado la dinámica comunicacional en línea.

Maqueira y Bruque (2009), profesores de la Universidad de Jaén, destacan que desde el origen de Internet, los teóricos del marketing vislumbraron un nuevo medio a través del cual las marcas podían establecer relaciones más estrechas con sus consumidores. Este cambio requirió que los principios tradicionales de las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se adaptaran al medio digital, lo cual se logró mediante el desarrollo de sitios web, la colocación de anuncios y promociones en línea, la creación o participación en comunidades web y el uso de correos electrónicos masivos.

El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales ha transformado la comunicación, permitiendo a las marcas establecer relaciones más personalizadas y directas con los consumidores. Para MOTINSA, adaptar estrategias de Marketing 2.0, como el Marketing de Relaciones y el Marketing Viral en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, es esencial para aprovechar esta dinámica comunicacional. Estas estrategias permiten mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas, cumpliendo con los objetivos de la investigación.

El Marketing de Relaciones se enfoca en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Para MOTINSA, esto puede implicar el uso de redes sociales para interactuar de

manera regular y significativa con su audiencia, respondiendo a comentarios, proporcionando atención personalizada y creando contenido que resuena con sus intereses y necesidades. Al fortalecer estas relaciones, MOTINSA puede aumentar la lealtad del cliente y fomentar una comunidad de seguidores comprometidos.

El Marketing Viral busca crear contenido que sea altamente compartible, aprovechando la capacidad de las redes sociales para difundir información rápidamente entre grandes audiencias. Para MOTINSA, desarrollar campañas virales en Facebook, Instagram y TikTok puede aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes de manera efectiva. Este tipo de marketing requiere creatividad y una comprensión profunda de lo que motiva a los usuarios a compartir contenido.

Además de estas estrategias, la adopción de un Marketing Dinámico y One to One también puede ser beneficiosa. El Marketing Dinámico implica adaptar el contenido en tiempo real basado en las interacciones y el comportamiento del usuario, lo que puede mejorar la relevancia y el impacto del contenido. El Marketing One to One se centra en la personalización del contenido y las ofertas para cada usuario individual, lo que puede aumentar significativamente las tasas de conversión.

La investigación de Maqueira y Bruque (2009) proporciona un marco teórico valioso para entender cómo las estrategias de Marketing 2.0 pueden ser aplicadas por MOTINSA para mejorar su presencia en redes sociales y optimizar su contenido digital. Al implementar estas estrategias, MOTINSA puede no solo aumentar sus ventas, sino también mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital.

El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales ha cambiado la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. Para MOTINSA, adaptar estrategias de Marketing 2.0 es esencial para aprovechar esta transformación, mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas. La investigación de Maqueira y Bruque (2009) ofrece un marco detallado y práctico para implementar estas estrategias de manera efectiva.

La transformación de la comunicación de masas en la era digital, con su diversidad de medios y enfoque en audiencias nicho, resuena con el desafío de MOTINSA de adaptarse a las nuevas herramientas de publicidad y ventas en redes sociales. Este cambio enfatiza la necesidad

de estrategias específicas y segmentadas para mejorar la calidad del contenido y la efectividad de la difusión en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Para MOTINSA, la adaptación a esta nueva ecología mediática implica la implementación de estrategias de comunicación digital que permitan una mayor personalización y segmentación del contenido. La diversidad de medios y la capacidad de dirigirse a audiencias específicas son aspectos clave que pueden mejorar significativamente la efectividad de las campañas de marketing digital de MOTINSA. Al adoptar estas estrategias, la empresa puede lograr una mejor conexión con su público objetivo, aumentando la relevancia y el impacto de sus mensajes.

En particular, la utilización de Marketing de Contenidos y Marketing de Influencers en redes sociales puede ser altamente beneficiosa. El Marketing de Contenidos se enfoca en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Para MOTINSA, esto puede significar la producción de contenido educativo y entretenido que resuene con los intereses y necesidades de sus clientes potenciales. Por ejemplo, la creación de tutoriales sobre el mantenimiento de motocicletas o la producción de videos destacando las características y beneficios de sus productos puede aumentar el engagement y la lealtad del cliente.

El Marketing de Influencers involucra colaborar con personas que tienen una gran influencia sobre un segmento específico de la audiencia. Trabajar con influencers en Facebook, Instagram y TikTok puede ayudar a MOTINSA a ampliar su alcance y credibilidad. Los influencers pueden crear contenido auténtico y atractivo que promueva los productos de MOTINSA de manera orgánica, lo que puede resultar en un aumento de la visibilidad y las ventas.

Además, el uso de Publicidad Segmentada en estas plataformas permite a MOTINSA dirigirse a grupos demográficos específicos con mensajes personalizados. La capacidad de segmentar audiencias basadas en intereses, comportamientos y datos demográficos asegura que los esfuerzos de marketing sean más efectivos y eficientes. Esto no solo mejora la tasa de conversión, sino que también optimiza el retorno de la inversión en publicidad digital.

La transformación de la comunicación de masas hacia un enfoque digital y diversificado subraya la importancia de estrategias de marketing específicas y segmentadas. Para MOTINSA, implementar estas estrategias en redes sociales es esencial para mejorar la calidad del contenido

y la efectividad de la difusión, alineándose con los objetivos de modernización del departamento de ventas y mercadeo. La investigación de Sarmiento y Reinoso (2021) proporciona una base teórica valiosa para guiar a MOTINSA en esta transición y optimización de sus esfuerzos de marketing digital.

El desarrollo de Internet ha transformado significativamente los negocios en los últimos años, permitiendo a las organizaciones obtener acceso a clientes y proveedores en diversas ciudades y países. Según Olguín-Ramírez, Barrera-Espinosa y Placeres-Salinas (2019), la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en las empresas apoya el desarrollo de negocios globales (Lansiti, 2014).

La agencia Nielsen (2018) informó que actualmente 4 mil millones de personas, que representan el 53% de la población mundial, se conectan a Internet, y un 92.6% lo hace a través de dispositivos móviles. Estos usuarios pasan en promedio 6 horas y media conectados diariamente, utilizando este tiempo para una amplia gama de actividades. Las tecnologías digitales están redefiniendo las interacciones de los consumidores y continuarán cambiando los aspectos del estilo de vida de todos los consumidores conectados.

El desarrollo de Internet ha transformado los negocios al facilitar el acceso a clientes globales y mejorar las estrategias de marketing digital, una tendencia que MOTINSA puede aprovechar para fortalecer su presencia en redes sociales. Con un 92.6% de usuarios conectados a través de dispositivos móviles, MOTINSA debe enfocarse en diseñar contenido de calidad y estrategias de segmentación efectivas en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Estas plataformas permiten a MOTINSA llegar a una audiencia amplia y diversa, ofreciendo múltiples oportunidades para interactuar con los consumidores y mejorar la visibilidad de la marca.

La creación de contenido de calidad es fundamental para captar y mantener la atención de los usuarios. Esto incluye la producción de videos atractivos, publicaciones informativas y gráficos visualmente atractivos que resalten las características y beneficios de los productos de MOTINSA. Además, el uso de historias en Instagram y videos cortos en TikTok puede ayudar a humanizar la marca y conectar con una audiencia más joven y dinámica.

Las estrategias de segmentación efectivas son igualmente cruciales. Utilizando herramientas de segmentación en Facebook, MOTINSA puede dirigir sus anuncios a grupos

demográficos específicos basados en intereses, comportamientos y datos geográficos. Esto asegura que los mensajes publicitarios lleguen a las personas más propensas a estar interesadas en los productos de la empresa, optimizando el retorno de inversión en publicidad digital.

El uso de promociones online y juegos interactivos puede aumentar el engagement y fomentar la participación del usuario. Estas tácticas no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también proporcionan datos valiosos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores, que pueden utilizarse para ajustar y mejorar futuras estrategias de marketing.

La adopción de banners, videos y e-mails personalizados puede mejorar significativamente la efectividad de las campañas de marketing digital de MOTINSA. Los correos electrónicos personalizados, por ejemplo, permiten a la empresa enviar mensajes específicos y relevantes a sus suscriptores, aumentando las tasas de apertura y conversión.

El desarrollo de Internet y las tecnologías digitales ofrece a MOTINSA la oportunidad de mejorar sus estrategias de marketing digital y fortalecer su presencia en redes sociales. Al centrarse en la creación de contenido de calidad, la segmentación efectiva y el uso de diversas tácticas de marketing digital, MOTINSA puede alinearse con las tendencias actuales y los objetivos de modernización de su departamento de ventas y mercadeo, logrando un impacto económico positivo.

Desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para que las empresas establezcan vínculos sólidos con sus clientes (Hudson et al., 2015). Sin embargo, la literatura sobre la Generación Milenial, redes sociales y marca sugiere que muchas empresas enfrentan una brecha significativa en su capacidad para conectar efectivamente con esta generación a través de los nuevos canales de comunicación.

Cartagena (2017) destaca que muchas organizaciones fallan al construir relaciones con los Milenials, quienes tienen comportamientos y motivaciones específicos en su interacción con las marcas en redes sociales. Barton, Koslow y Beauchamp (2014) subrayan la importancia de comprender estos comportamientos y motivaciones para alcanzar efectivamente a los Milenials.

Para que MOTINSA aproveche las redes sociales y cree un vínculo sólido con sus clientes, especialmente la Generación Milenial, es esencial comprender su comportamiento y motivaciones. La Generación Milenial es una de las más activas en plataformas como Facebook,

Instagram y TikTok, y desarrollar estrategias efectivas para estas redes puede ser altamente beneficioso para MOTINSA. Esto no solo mejorará la calidad del contenido y su difusión, sino que también permitirá a la empresa adaptarse mejor a las expectativas y hábitos de este grupo demográfico.

En Facebook, MOTINSA puede utilizar herramientas de segmentación avanzadas para dirigir sus campañas específicamente a los Milenials. El uso de videos y contenido interactivo puede captar su atención y fomentar una mayor participación. Además, la implementación de estrategias de marketing de contenido, como blogs y artículos relevantes, puede educar y atraer a este público, construyendo una relación de confianza y lealtad.

Instagram ofrece una plataforma visual poderosa donde MOTINSA puede mostrar sus productos a través de imágenes de alta calidad y videos cortos. Utilizar Instagram Stories y Reels puede ayudar a mantener a los seguidores interesados y comprometidos. La colaboración con influencers también puede ser una estrategia efectiva para alcanzar a los Milenials, ya que tienden a confiar en las recomendaciones de figuras influyentes.

TikTok, con su formato de video corto y viral, es ideal para llegar a una audiencia más joven. MOTINSA puede crear contenido creativo y entretenido que no solo promocioe sus productos, sino que también involucre a los usuarios a través de retos y campañas virales. Esta plataforma permite a las marcas ser más informales y auténticas, lo cual resuena bien con los Milenials.

Al diseñar estrategias efectivas en estas plataformas, MOTINSA puede mejorar significativamente su presencia en redes sociales. Comprender y adaptarse a los comportamientos y motivaciones de la Generación Milenial permitirá a la empresa crear contenido más relevante y atractivo, mejorar la difusión y, en última instancia, aumentar sus ventas digitales. Esto se alinea perfectamente con el objetivo de modernizar su departamento de ventas y mercadeo, cerrando la brecha en el conocimiento para alcanzar a este público clave.

La investigación de Cartagena (2017) enfatiza la importancia de conocer bien a la Generación Milenial para crear estrategias efectivas de comunicación de marca en redes sociales. Para MOTINSA, adaptar estas estrategias a las plataformas más utilizadas por los Milenials es

crucial para mejorar la interacción con sus clientes, incrementar su presencia en el mercado digital y lograr un impacto económico positivo.

En la 'Galaxia Internet', las plataformas y redes sociales han modificado radicalmente las formas y modos de comunicación tanto en el ámbito privado como en el público, dotando a los intercambios sociales informales de mayor repercusión y permanencia (Van Dijck, 2019). Según Martínez y Morilla (2021), una de las principales consecuencias de la irrupción de Internet ha sido la transformación del paradigma comunicativo, potenciando la bidireccionalidad y la simetría en la comunicación (Arugete, 2017). Este desarrollo ha llevado al surgimiento de múltiples plataformas sociales y herramientas digitales que han alterado el contexto comunicativo y los pilares clásicos del sistema mediático.

En la 'Galaxia Internet', las redes sociales han transformado la comunicación hacia la bidireccionalidad e interactividad, aspectos que MOTINSA puede aprovechar para modernizar su departamento de ventas y mercadeo. Utilizando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, MOTINSA puede mejorar la calidad del contenido y su difusión, creando un vínculo más sólido y dinámico con sus clientes, especialmente con la Generación Milenial.

Facebook permite a MOTINSA interactuar directamente con su audiencia a través de comentarios, mensajes y publicaciones en el muro. Esta plataforma ofrece la posibilidad de segmentar anuncios para alcanzar audiencias específicas, lo cual es crucial para captar la atención de la Generación Milenial. Utilizar herramientas como Facebook Live puede también incrementar la interacción en tiempo real, mejorando la relación bidireccional con los clientes.

Instagram, con su enfoque en contenido visual, permite a MOTINSA mostrar sus productos de una manera atractiva y creativa. A través de Instagram Stories y Reels, MOTINSA puede compartir contenido efímero que mantenga a los seguidores comprometidos. Además, la interacción a través de encuestas, preguntas y otros stickers interactivos en Stories fomenta una comunicación más personal y directa con los usuarios.

TikTok ofrece una plataforma única para llegar a una audiencia más joven y dinámica mediante contenido de video corto y viral. MOTINSA puede utilizar TikTok para crear desafíos y campañas virales que incentiven a los usuarios a interactuar con la marca de manera divertida y

creativa. Este tipo de contenido no solo aumenta la visibilidad, sino que también fortalece la conexión emocional con los clientes.

La transformación hacia una comunicación bidireccional e interactiva en redes sociales permite a MOTINSA no solo mejorar la calidad del contenido, sino también adaptar sus estrategias de marketing digital para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de su público objetivo. Al aprovechar estas plataformas, MOTINSA puede fomentar un diálogo continuo con sus clientes, obteniendo valiosos insights y feedback que pueden utilizarse para mejorar productos y servicios.

La investigación de Martínez y Morilla (2021) subraya la importancia de las redes sociales en la transformación de la comunicación hacia la bidireccionalidad e interactividad. Para MOTINSA, adaptar sus estrategias de marketing digital a este nuevo paradigma comunicativo es crucial para mejorar la relación con sus clientes, incrementar la calidad y efectividad del contenido, y potenciar sus ventas. La modernización del departamento de ventas y mercadeo de MOTINSA, alineada con estas tendencias, permitirá a la empresa alcanzar un impacto económico positivo y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital.

La aplicación del marketing en redes sociales ofrece poderosas oportunidades para entender y atraer clientes, estableciéndose como importantes instrumentos para crear vínculos entre las personas desde cualquier lugar (Quimí Pozo, 2019). Según Kotler y Lane Keller (2016), estas plataformas online son actualmente los canales más novedosos y de más rápido crecimiento para la comunicación entre empresa y cliente, además de ser cruciales para el posicionamiento en el mercado.

La gestión de las redes sociales y el conocimiento de las características que impulsan a los usuarios a seguir y contactar a las empresas son esenciales, ya que la información publicada se convierte en el "cartel de bienvenida" para los usuarios. Este cartel debe transmitir confianza a los clientes potenciales (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016).

La aplicación del marketing en redes sociales brinda a MOTINSA poderosas oportunidades para entender y atraer clientes, posicionándose en el mercado de manera efectiva. Al gestionar sus redes sociales y conocer las características que impulsan a los usuarios a seguir y contactar a la empresa, MOTINSA puede mejorar la calidad del contenido y su difusión en plataformas como

Facebook, Instagram y TikTok. Esto se alinea con el objetivo de modernizar su departamento de ventas y mercadeo y fortalecer su vínculo con la Generación Milenial.

Facebook permite a MOTINSA no solo publicar contenido relevante, sino también interactuar con los usuarios a través de comentarios, mensajes directos y publicaciones compartidas. La plataforma ofrece herramientas de segmentación avanzadas que pueden ayudar a la empresa a dirigir sus campañas publicitarias a audiencias específicas, aumentando la efectividad de sus esfuerzos de marketing.

Instagram es una plataforma visualmente orientada que permite a MOTINSA mostrar sus productos de manera atractiva y creativa. A través de Instagram Stories y Reels, la empresa puede mantener a sus seguidores comprometidos con contenido efímero e interactivo. Además, el uso de hashtags relevantes y colaboraciones con influencers puede ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento de la marca en esta red social.

TikTok, con su formato de videos cortos y virales, ofrece una excelente oportunidad para llegar a una audiencia más joven. MOTINSA puede utilizar TikTok para crear contenido creativo y entretenido que resuene con la Generación Milenial, fomentando una mayor participación y lealtad a la marca. Las tendencias y desafíos en TikTok también pueden ser utilizados para aumentar la visibilidad y el engagement.

La gestión efectiva de estas plataformas y la creación de contenido de alta calidad son fundamentales para que MOTINSA se posicione mejor en el mercado. Comprender las motivaciones y comportamientos de los usuarios en redes sociales permitirá a la empresa desarrollar estrategias más precisas y efectivas, alineándose con las expectativas de su público objetivo.

La investigación de Quimí Pozo (2019) subraya la importancia del marketing en redes sociales para el posicionamiento y la creación de vínculos sólidos con los clientes. Para MOTINSA, adaptar estas estrategias y mejorar la gestión de sus redes sociales es crucial para alcanzar sus objetivos de modernización del departamento de ventas y mercadeo. Al hacerlo, la empresa puede fortalecer su presencia en el mercado digital, mejorar la calidad del contenido y aumentar

su interacción con la Generación Milenial, lo que en última instancia se traducirá en un aumento de las ventas y la lealtad del cliente.

Identidad Corporativa y Presencia en redes sociales

La identidad corporativa es un elemento esencial en la estrategia de cualquier empresa, ya que define cómo la marca es percibida por el público y cómo se diferencia de sus competidores. En el contexto de las redes sociales, una identidad corporativa sólida no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también fortalece la conexión emocional con los clientes y aumenta la lealtad. Una identidad corporativa bien definida incluye aspectos visuales como el logotipo, los colores y las tipografías, así como la voz y el tono de la marca.

La gestión de la identidad corporativa en las redes sociales también implica la monitorización y el análisis constante de la percepción de la marca. Utilizar herramientas de escucha social permite a las empresas medir la efectividad de sus esfuerzos de branding y realizar ajustes necesarios para mejorar la percepción pública. Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el engagement, las menciones y el sentimiento positivo o negativo son métricas esenciales para evaluar el impacto de la identidad de la marca (Sprout Social, 2024).

La investigación de Vela Isa (2024) subraya la importancia de utilizar las redes sociales de manera estratégica para construir y fortalecer la imagen corporativa. En el caso de MOTINSA, aplicar estas estrategias puede ser crucial para mejorar su presencia y percepción en el mercado. El uso efectivo de las redes sociales no solo ayuda a posicionar la marca, sino que también facilita la comunicación con los clientes y la construcción de una identidad corporativa sólida.

Al igual que en el estudio de Vela Isa (2024), Facebook puede ser una plataforma clave para MOTINSA. La empresa puede utilizar esta red social para compartir contenido que refleje sus valores corporativos, innovaciones y compromisos con la calidad y el servicio al cliente. Las publicaciones deben ser diseñadas para captar la atención de la audiencia y fomentar la interacción, utilizando una mezcla de contenido informativo, educativo y promocional.

Aunque no fue el foco principal en el estudio de Vela Isa (2024), Instagram es una plataforma visualmente orientada que puede ser extremadamente útil para construir la identidad corporativa de MOTINSA. La empresa puede aprovechar Instagram para mostrar su línea de productos, destacando características y beneficios a través de imágenes y videos de alta calidad. Además, las historias y los reels pueden ser utilizados para compartir contenido detrás de cámaras, testimonios de clientes y colaboraciones con influencers.

El estudio de Vela Isa (2024) sugiere que expandirse a otras redes sociales puede ofrecer nuevas oportunidades para posicionar la marca. TikTok, con su formato dinámico y viral, es ideal para llegar a una audiencia más joven y diversa. MOTINSA puede utilizar esta plataforma para crear contenido creativo y entretenido que resuene con los usuarios, ayudando a construir una imagen corporativa moderna e innovadora.

Implementar una estrategia de redes sociales que incluya estos elementos puede ayudar a MOTINSA a mejorar su identidad corporativa y a posicionarse mejor en el mercado. Es esencial que la empresa desarrolle una identidad visual coherente y un mensaje claro que se refleje en todas sus publicaciones. Además, la interacción constante con los seguidores y la respuesta oportuna a sus comentarios y consultas fortalecerá la relación con los clientes y aumentará la lealtad a la marca.

La investigación de Vela Isa (2024) proporciona un marco útil para entender cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para construir y fortalecer la identidad corporativa. Para MOTINSA, aplicar estas estrategias puede ser clave para mejorar su presencia en las redes sociales, aumentar su visibilidad y fortalecer su relación con los clientes, lo que en última instancia contribuirá a un mayor posicionamiento de la marca y al éxito empresarial.

Ramos Farroñán y Valle Palomino (2020) destacan la importancia de una imagen corporativa sólida para generar valor y competitividad en el mercado. La imagen corporativa es definida como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca. Esta percepción determina cómo el público interpreta las señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.

La investigación de Ramos Farroñán y Valle Palomino (2020) subraya la necesidad de una imagen corporativa sólida y coherente para generar un vínculo favorable con los clientes y asegurar la competitividad. Para MOTINSA, aplicar estas estrategias puede ser esencial para mejorar su presencia y percepción en el mercado a través de las redes sociales.

MOTINSA en la plataforma de Facebook puede enfocarse en transmitir una imagen corporativa coherente y atractiva, alineada con sus valores y objetivos. Las publicaciones deben reflejar la misión y visión de la empresa, utilizando una identidad visual consistente y mensajes que resuenen con el público objetivo. La interacción activa con los seguidores, respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna, también contribuirá a fortalecer la percepción positiva de la marca.

Instagram ofrece una excelente oportunidad para MOTINSA de mostrar su identidad corporativa a través de contenido visual atractivo. Las publicaciones deben incluir imágenes y videos que destaquen la calidad de los productos, los valores de la empresa y la cultura organizacional. Utilizar Instagram Stories y Reels para compartir contenido detrás de cámaras, testimonios de clientes y colaboraciones con influencers puede aumentar la autenticidad y el engagement.

Aunque no es tradicionalmente utilizado para la construcción de identidad corporativa, TikTok puede ser una plataforma poderosa para alcanzar a una audiencia más joven y diversa. MOTINSA puede crear contenido creativo y entretenido que refleje sus valores y fortalezca su imagen de marca. Participar en tendencias y desafíos populares en TikTok puede aumentar la visibilidad y mejorar la percepción de la marca entre los usuarios.

Implementar una estrategia de redes sociales que integre estas recomendaciones ayudará a MOTINSA a fortalecer su identidad corporativa y a posicionarse mejor en el mercado. La empresa debe asegurarse de que todas sus acciones en redes sociales estén alineadas con una estrategia coherente de construcción de imagen de marca, ofreciendo productos y experiencias que resuenen con sus clientes y aumenten su fidelidad.

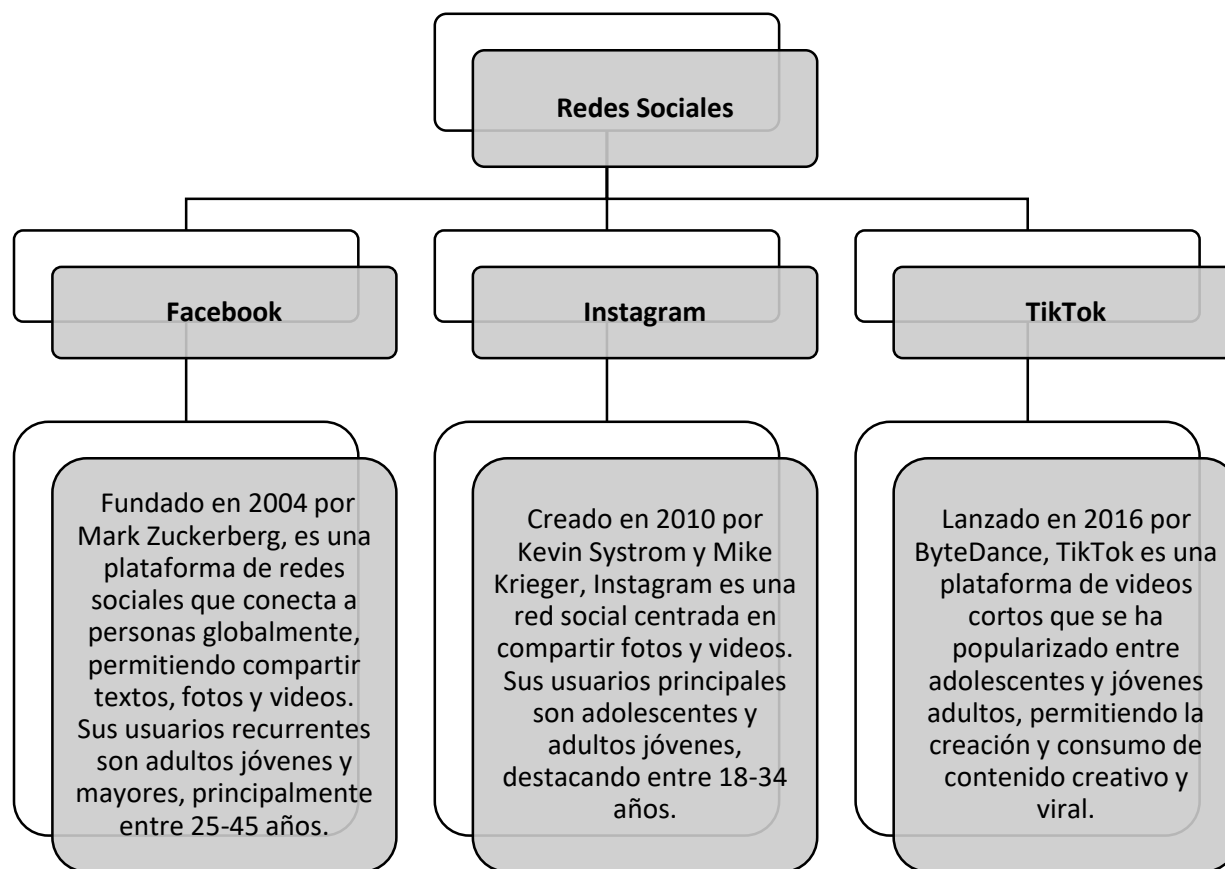
La investigación de Ramos Farroñán y Valle Palomino (2020) proporciona un marco útil para entender cómo gestionar la imagen corporativa como una estrategia de sostenibilidad. Para MOTINSA, adoptar estas estrategias en sus redes sociales puede ser clave para mejorar su presencia en el mercado, aumentar su visibilidad y fortalecer su relación con los clientes, lo que en última instancia contribuirá a un mayor posicionamiento de la marca y al éxito empresarial.

Estrategias en Redes sociales

Las redes sociales han marcado un hito en la difusión masiva debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Utilizadas tanto por individuos como por empresas, permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Según Herrera (2012), durante los últimos años han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general como en el corporativo para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés para grupos o segmentos determinados.

Las redes sociales ofrecen a MOTINSA amplias posibilidades de interacción con sus públicos, desde retroalimentación hasta promoción y mercadeo. Utilizando perfiles corporativos y grupos de interés, MOTINSA puede segmentar el mercado y alinear sus estrategias con las afinidades de los usuarios, mejorando la calidad del contenido y su difusión en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Figura 1 Descripción de Redes Sociales



Fuente: OpenAI

Facebook permite a MOTINSA crear perfiles corporativos detallados y utilizar herramientas de segmentación para dirigirse a audiencias específicas. A través de publicaciones, anuncios y eventos, la empresa puede interactuar directamente con sus clientes, obteniendo retroalimentación en tiempo real y ajustando sus estrategias de marketing en consecuencia. La creación de grupos de interés también puede fomentar una comunidad leal y comprometida alrededor de la marca.

Instagram, con su enfoque visual, ofrece a MOTINSA la oportunidad de presentar sus productos de manera atractiva y creativa. Utilizando Instagram Stories, Reels y publicaciones en el feed, MOTINSA puede mantener a sus seguidores informados y comprometidos. La capacidad de etiquetar productos en publicaciones y stories permite a los usuarios acceder rápidamente a más información y realizar compras, lo que facilita el proceso de conversión.

TikTok, con su formato de videos cortos y virales, es ideal para llegar a una audiencia más joven. MOTINSA puede utilizar esta plataforma para crear contenido dinámico y entretenido que resuene con los usuarios de TikTok. Los desafíos virales y las colaboraciones con influencers pueden aumentar significativamente la visibilidad y el engagement, ayudando a la empresa a alcanzar una mayor audiencia y fortalecer su presencia en el mercado digital.

Al utilizar estas plataformas, MOTINSA puede no solo mejorar la calidad del contenido y su difusión, sino también adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de su público objetivo. La segmentación y personalización del contenido permiten a la empresa ofrecer mensajes más relevantes y atractivos, lo que puede resultar en un mayor engagement y lealtad de los clientes.

La investigación de Herrera (2012) subraya la importancia de las redes sociales en la comunicación masiva y su capacidad para facilitar una interacción dinámica y eficaz con los grupos de interés. Para MOTINSA, aprovechar estas plataformas y mejorar sus estrategias de difusión es crucial para modernizar su departamento de ventas y mercadeo, fortalecer el vínculo con sus clientes y aumentar sus ventas. La implementación de estas estrategias permitirá a la empresa posicionarse mejor en el mercado digital y alcanzar sus objetivos de negocio de manera más efectiva.

La era de la comunicación en constante cambio ha obligado a las marcas a redefinir sus estrategias comunicativas y publicitarias, especialmente en plataformas digitales. Según Castelló Martínez, Pino Romero y Tur Viñes (2016), la fusión de branded content y marketing de influencia ha surgido como una estrategia clave. En su estudio exploratorio basado en el análisis de contenido, los autores identifican los formatos que configuran el universo transmediático de la narración de la marca y analizan la contribución de las celebrities a la comunicación de marca.

Esta contribución se deriva tanto de su presencia en los contenidos como de la difusión de mensajes a través de sus espacios en redes sociales. Las conclusiones del estudio revelan distintas estrategias de marca, destacando la proliferación de contenidos y la predominancia de ciertos medios sobre otros.

La era de constante cambio en la comunicación ha llevado a MOTINSA a redefinir sus estrategias en plataformas digitales, fusionando contenido de marca y marketing de influencia. Al analizar los formatos y la contribución de influencers en redes sociales, MOTINSA puede mejorar la calidad del contenido y su difusión en Facebook, Instagram y TikTok. Esto no solo alinea con el objetivo de modernizar su departamento de ventas y mercadeo, sino que también fortalece su presencia y relación con los clientes, especialmente la Generación Milenial.

Facebook ofrece a MOTINSA la oportunidad de utilizar influencers para aumentar el alcance y la visibilidad de sus campañas. Al colaborar con figuras públicas que resuenan con su audiencia, la empresa puede crear contenido más auténtico y atractivo. Los influencers pueden compartir experiencias personales con los productos de MOTINSA, aumentando la credibilidad y confianza en la marca.

Instagram, con su enfoque en contenido visual, es una plataforma ideal para el marketing de influencia. Los influencers pueden crear publicaciones y stories que muestren los productos de MOTINSA en uso, destacando sus beneficios y características de manera atractiva. El uso de Instagram Live también permite a los influencers interactuar en tiempo real con sus seguidores, respondiendo preguntas y ofreciendo demostraciones en vivo.

TikTok, conocido por su contenido viral y dinámico, ofrece una excelente oportunidad para que MOTINSA llegue a una audiencia más joven. Los influencers en TikTok pueden crear videos cortos y creativos que promuevan los productos de MOTINSA de manera entretenida y compartible. Los desafíos y tendencias en TikTok pueden ser utilizados para aumentar la participación y el engagement, ampliando el alcance de la marca.

La implementación de estas estrategias permitirá a MOTINSA no solo mejorar la calidad del contenido y su difusión, sino también fortalecer su presencia en el mercado digital. Al colaborar con influencers y utilizar contenido de marca, la empresa puede crear una narrativa coherente y atractiva que resuene con su audiencia objetivo. Esto no solo mejorará la interacción

con los clientes, sino que también aumentará la lealtad y las conversiones, alineándose con los objetivos de modernización del departamento de ventas y mercadeo de MOTINSA.

La investigación de Castelló Martínez, Pino Romero y Tur Viñes (2016) subraya la importancia de fusionar branded content y marketing de influencia en las estrategias de difusión en redes sociales. Para MOTINSA, adoptar estas estrategias es crucial para mejorar la calidad del contenido, aumentar su difusión y fortalecer la relación con los clientes, especialmente con la Generación Milenial. Al implementar estas tácticas, la empresa puede modernizar su departamento de ventas y mercadeo, alcanzando un impacto económico positivo y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado digital.

Las marcas nativas digitales están constantemente buscando nuevas fórmulas para aumentar sus audiencias, planteando estrategias de growth hacking que combinan creatividad y análisis. Coll Rubio (2019) explora el papel del marketing de contenidos en estas estrategias a través del análisis de casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa, tres marcas nativas digitales de referencia en Barcelona, una ciudad que se ha convertido en uno de los principales hubs tecnológicos del mundo. La investigación cualitativa de Coll Rubio revela que la elaboración, curación y difusión de contenidos es un eje central en la planificación estratégica de estas marcas, que adoptan una visión growth hacker enfocada al crecimiento. Estas estrategias combinan acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing digital.

Las estrategias de growth hacking que combinan creatividad y análisis son esenciales para aumentar las audiencias y mejorar el engagement de las marcas en la era digital. MOTINSA puede adoptar estas prácticas para modernizar su departamento de ventas y mercadeo y mejorar la calidad del contenido y su difusión en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Elaboración y difusión de contenidos: MOTINSA puede centrarse en crear contenidos de interés para su público objetivo, utilizando formatos escritos y audiovisuales. Publicar regularmente en blogs y redes sociales no solo mantendrá a su audiencia comprometida, sino que también mejorará el SEO de la empresa, aumentando su visibilidad en motores de búsqueda.

Diversificación de canales: Utilizar múltiples canales para difundir contenido es crucial. Además de las publicaciones en redes sociales, MOTINSA puede aprovechar newsletters para enviar información relevante y actualizaciones a sus clientes. El uso de branded content en

plataformas como YouTube también puede ayudar a contar historias de marca que resuenen con el público.

Curación de contenido generado por usuarios: MOTINSA puede fomentar la creación de contenido por parte de sus usuarios, quienes pueden actuar como microinfluencers. Promover concursos y campañas que incentiven a los clientes a compartir sus experiencias con los productos de MOTINSA en redes sociales puede generar contenido auténtico y aumentar la credibilidad de la marca. Este contenido generado por los usuarios puede ser curado y compartido a través de los canales oficiales de MOTINSA, ampliando su alcance y autenticidad.

Uso de herramientas de análisis y monitoreo: Para maximizar la efectividad de estas estrategias, MOTINSA debe utilizar herramientas de análisis y monitoreo que permitan medir el rendimiento del contenido y las campañas en tiempo real. Estas herramientas proporcionan datos valiosos sobre el engagement y la efectividad de las publicaciones, lo que permite ajustar y optimizar las estrategias en función de los resultados.

Al adoptar estas estrategias de growth hacking, MOTINSA puede no solo mejorar la calidad del contenido y su difusión, sino también fortalecer su presencia en el mercado digital. La combinación de creatividad y análisis permitirá a la empresa adaptarse mejor a las tendencias y necesidades de su público objetivo, especialmente la Generación Millennial, aumentando así la interacción, la lealtad del cliente y las conversiones.

La investigación de Coll Rubio (2019) subraya la importancia del marketing de contenidos en las estrategias de growth hacking para aumentar las audiencias y mejorar el engagement. Para MOTINSA, implementar estas prácticas es crucial para modernizar su departamento de ventas y mercadeo, mejorar la calidad del contenido y su difusión, y fortalecer su relación con los clientes en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok.

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma de llegar a los clientes. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), el cliente de hoy tiene hábitos diferentes a los de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, valora la honestidad y ética de las empresas, compara antes de comprar, confía en las experiencias de otros consumidores y muestra poca lealtad a las marcas. En este contexto, es necesario reorientar las prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente.

Ofrecer experiencias transparentes y coherentes, así como cubrir cada aspecto del producto que demande el cliente, se ha vuelto fundamental. Esto incluye la creación de marcas más humanas, un mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas. Esta reorientación es conocida como marketing 4.0, que combina lo mejor del marketing tradicional y digital. Los autores proponen estrategias 360º complementadas con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing y el uso de big data para adaptarse mejor a las necesidades del cliente.

Las nuevas tecnologías y el marketing digital están revolucionando la forma en que las empresas, como MOTINSA, llegan a sus clientes. En un entorno donde los consumidores están hiperinformados y valoran la honestidad y la personalización, MOTINSA debe combinar estrategias de marketing tradicional y digital para ofrecer experiencias transparentes y coherentes. Esta reorientación hacia el marketing 4.0 permitirá a MOTINSA mejorar la calidad del contenido y su difusión en redes sociales, alineándose con el objetivo de modernizar su departamento de ventas y mercadeo y aumentar la lealtad y recomendación de sus clientes.

Facebook es una plataforma ideal para implementar estas estrategias, ya que permite a MOTINSA interactuar directamente con los clientes, responder a sus inquietudes en tiempo real y ofrecer contenido personalizado. La utilización de herramientas de análisis de datos en Facebook puede ayudar a MOTINSA a comprender mejor los intereses y comportamientos de su audiencia, permitiendo una segmentación más efectiva y campañas publicitarias más relevantes.

Instagram, con su enfoque en contenido visual, ofrece a MOTINSA la oportunidad de mostrar sus productos de manera atractiva y creativa. La implementación de estrategias de marketing de influencers en Instagram puede aumentar la credibilidad y confianza en la marca, ya que los consumidores tienden a confiar en las recomendaciones de personas que siguen y admiran. Además, Instagram Stories y Reels permiten a MOTINSA compartir contenido efímero y dinámico que mantiene a los seguidores comprometidos.

TikTok, conocido por su contenido viral y dinámico, es perfecto para llegar a una audiencia más joven. MOTINSA puede utilizar TikTok para crear contenido entretenido y auténtico que resuene con los usuarios de la plataforma. Los desafíos virales y las colaboraciones con creadores de contenido populares pueden aumentar significativamente la visibilidad y el engagement.

La combinación de inteligencia artificial y big data en estas plataformas puede ayudar a MOTINSA a personalizar aún más sus estrategias de marketing. La inteligencia artificial puede automatizar procesos como la segmentación de audiencias y la optimización de campañas publicitarias, mientras que el big data proporciona insights valiosos sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores.

La investigación de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) subraya la importancia de combinar lo mejor del marketing tradicional y digital en la era del marketing 4.0. Para MOTINSA, adoptar estas estrategias es crucial para ofrecer experiencias transparentes y coherentes, mejorar la calidad del contenido y su difusión en redes sociales, y fortalecer la relación con los clientes. La implementación de estas prácticas permitirá a MOTINSA modernizar su departamento de ventas y mercadeo, aumentar la lealtad de sus clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado digital.

El estudio de Andrade Yejas (2016) sobre el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad proporciona un enfoque integral para la creación de presencia digital efectiva. Basada en una metodología cualitativa que incluye entrevistas estructuradas y semiestructuradas, así como observación participante, esta investigación se fundamenta en los trabajos de autores como García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012) y Flórez (2012). Los resultados de esta investigación incluyen la creación de un manual de marketing y un sistema digital de aplicación móvil y portal web, diseñados para generar una presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y mejorar la competitividad de la ciudad.

El diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad puede servir de modelo para MOTINSA al desarrollar su propio manual de marketing digital y sistemas en redes sociales. Implementar un sistema digital eficaz permitirá a MOTINSA mejorar la calidad del contenido y su difusión en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, modernizando su departamento de ventas y mercadeo y aumentando su competitividad en un entorno de comunicación sin fronteras.

A demás, MOTINSA puede crear un manual de marketing digital que detalle cómo utilizar Facebook para interactuar con los clientes, publicar contenido relevante y atractivo, y utilizar

herramientas de segmentación de audiencia para dirigir anuncios específicos. Las características de Facebook, como las páginas de negocios, los eventos y los grupos, ofrecen múltiples formas de conectar con el público y fomentar una comunidad leal alrededor de la marca.

A través de Instagram, MOTINSA puede implementar estrategias visuales efectivas. El manual de marketing puede incluir guías sobre cómo utilizar Instagram Stories, Reels y publicaciones en el feed para mostrar productos de manera atractiva. Las colaboraciones con influencers y el uso de hashtags relevantes también pueden aumentar la visibilidad y el engagement. Además, la integración de herramientas de análisis de datos permitirá medir el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en consecuencia.

Por otra parte, la plataforma de TikTok ofrece una oportunidad única para crear contenido viral y atractivo. MOTINSA puede utilizar TikTok para publicar videos cortos que destaquen sus productos de manera creativa y divertida. Los desafíos virales y las tendencias de TikTok pueden ser aprovechados para aumentar la interacción y el alcance. Incluir guías sobre cómo identificar y participar en estas tendencias en el manual de marketing digital puede ser extremadamente beneficioso.

Sistema digital de aplicación móvil y portal web: Además de las estrategias en redes sociales, MOTINSA puede desarrollar un sistema digital que incluya una aplicación móvil y un portal web. Estos canales pueden servir como plataformas centralizadas para la venta de productos, la interacción con clientes y la recopilación de datos sobre comportamiento del consumidor. Una aplicación móvil bien diseñada puede mejorar la experiencia del usuario, ofrecer promociones personalizadas y facilitar la compra directa desde dispositivos móviles.

La implementación de estas estrategias permitirá a MOTINSA no solo mejorar la calidad del contenido y su difusión, sino también crear una presencia digital sólida y competitiva. Al modernizar su departamento de ventas y mercadeo, la empresa puede adaptarse mejor a las tendencias actuales del mercado y las expectativas de los consumidores, especialmente en un entorno de comunicación sin fronteras.

La investigación de Andrade Yejas (2016) subraya la importancia del diseño de estrategias de marketing digital integrales para mejorar la presencia y competitividad de una marca. Para MOTINSA, adoptar un enfoque similar puede ser crucial para modernizar su departamento de

ventas y mercadeo, mejorar la calidad del contenido y su difusión en redes sociales, y fortalecer su relación con los clientes en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok.

El estudio de Cuervas-Mons y San Emeterio (2015) detalla las diferentes disciplinas de marketing orientadas a fomentar relaciones de confianza con la audiencia y constituir oportunidades de negocio en el ámbito digital. Las técnicas descritas están basadas en la generación o publicación de contenidos y su difusión a través de las redes sociales. El trabajo analiza los tipos de tráfico web y determina la metodología para realizar la comunicación de marca a través del contenido. Además, se describen las etapas y procesos automatizados del marketing digital, así como las plataformas tecnológicas utilizadas para convertir el tráfico web generado a través de contenidos en oportunidades de negocio.

El trabajo de Cuervas-Mons y San Emeterio (2015) proporciona una guía valiosa sobre cómo las disciplinas de marketing de contenido pueden ayudar a construir relaciones de confianza con la audiencia. Para MOTINSA, implementar estas estrategias de marketing de contenido es esencial para mejorar la calidad del contenido y su difusión en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Estas plataformas permiten a MOTINSA interactuar con su audiencia de manera más efectiva, generando tráfico cualificado y convirtiendo este tráfico en oportunidades de negocio.

MOTINSA puede utilizar Facebook para publicar contenido relevante y valioso que resuene con su audiencia. Esto incluye publicaciones de blog, artículos, videos y gráficos informativos. Utilizando herramientas de análisis de tráfico, MOTINSA puede identificar qué tipos de contenido generan más engagement y ajustar sus estrategias en consecuencia. Además, la automatización de publicaciones y la segmentación de anuncios pueden aumentar la eficiencia y efectividad de sus campañas.

En Instagram, la calidad visual del contenido es crucial. MOTINSA puede compartir imágenes y videos de alta calidad que muestren sus productos en uso, detrás de cámaras, testimonios de clientes y colaboraciones con influencers. Las historias y los reels pueden ser utilizados para contenido más dinámico y efímero que mantenga a la audiencia comprometida. La automatización de respuestas y la programación de publicaciones también pueden ayudar a mantener una presencia constante sin requerir una atención continua.

TikTok ofrece una plataforma única para contenido creativo y viral. MOTINSA puede crear videos cortos y entretenidos que destaquen sus productos de manera innovadora. Participar en tendencias y desafíos de TikTok puede aumentar la visibilidad y atraer a una audiencia más joven. El uso de análisis de tráfico puede ayudar a identificar qué tipos de videos tienen mejor rendimiento y ajustar las estrategias para maximizar el alcance y el engagement.

Automatización y análisis: Implementar procesos automatizados de marketing digital puede ayudar a MOTINSA a gestionar sus campañas de manera más eficiente. Esto incluye la automatización de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y seguimiento de leads. Utilizando plataformas tecnológicas para analizar el tráfico web, MOTINSA puede obtener insights valiosos sobre el comportamiento del usuario y ajustar sus estrategias para mejorar la conversión.

Las estrategias de marketing de contenido y la automatización descritas por Cuervas-Mons y San Emeterio (2015) son esenciales para que MOTINSA mejore la calidad del contenido y su difusión en redes sociales. Al implementar estas técnicas, MOTINSA puede modernizar su departamento de ventas y mercadeo, generar tráfico cualificado y convertir este tráfico en oportunidades de negocio, alineándose con sus objetivos estratégicos. Para evaluar la presencia y efectividad de las estrategias de marketing digital de MOTINSA en las redes sociales, es esencial analizar las métricas clave en Facebook, Instagram y TikTok.

En Facebook, las métricas como el número de seguidores, alcance orgánico, impresiones, tasa de participación, videos vistos, clics en enlaces, tiempo de respuesta, crecimiento de la audiencia y tasa de rebote proporcionan una visión integral del rendimiento y la interacción del contenido con la audiencia.

En Instagram, el análisis de seguidores, alcance orgánico, impresiones, tasa de participación, videos vistos, guardados, tiempo de respuesta, crecimiento de la audiencia y tasa de rebote es crucial para entender la efectividad de las publicaciones y la atracción del contenido para los seguidores.

Por último, en TikTok, las métricas como el número de seguidores, alcance orgánico, impresiones, tasa de participación, videos vistos, compartidos, tiempo de respuesta, crecimiento

de la audiencia y tasa de rebote son fundamentales para medir el interés y la viralidad del contenido. Estas métricas proporcionan una base sólida para evaluar y mejorar las estrategias de marketing digital de MOTINSA en cada plataforma.

Tabla 1 Descripción de Métricas en Facebook

FACEBOOK	
Métricas	Descripción
Número de seguidores	Mide el tamaño de la audiencia y el alcance potencial de las publicaciones.
Alcance orgánico	Evalúa cuántas personas ven las publicaciones sin el uso de publicidad pagada.
Impresiones	Número total de veces que las publicaciones son mostradas a los usuarios.
Tasa de participación	Calcula la interacción de los usuarios con las publicaciones a través de likes, comentarios y compartidos.
Videos vistos	Número de veces que los videos son reproducidos, indicando el interés y la relevancia del contenido.
Clics en enlaces	Mide cuántos usuarios hacen clic en los enlaces compartidos, reflejando el tráfico web generado.
Tiempo de respuesta	Indica la rapidez con la que se responde a los mensajes, crucial para el servicio al cliente.
Crecimiento de la audiencia	Rastrea el aumento en el número de seguidores, señalando la efectividad de las estrategias de crecimiento.
Tasa de rebote	Mide la cantidad de usuarios que abandonan la página rápidamente, importante para evaluar la calidad del tráfico.

Fuente: OpenAI

Para MOTINSA, el número de seguidores en Facebook mide el tamaño de la audiencia potencial para sus publicaciones sobre motocicletas y promociones. El alcance orgánico evalúa cuántas personas ven las publicaciones de MOTINSA sin la necesidad de publicidad pagada, lo cual es crucial para maximizar el presupuesto de marketing. Las impresiones representan el número total de veces que las publicaciones de MOTINSA son mostradas a los usuarios, lo cual es importante para medir la visibilidad de sus campañas. La tasa de participación calcula la

interacción de los usuarios con las publicaciones a través de likes, comentarios y compartidos, indicando qué tan atractivos y relevantes son los contenidos para la audiencia.

Los videos vistos reflejan cuántas veces los videos de MOTINSA son reproducidos, lo cual es un buen indicador del interés y la relevancia del contenido audiovisual. Los clics en enlaces miden cuántos usuarios hacen clic en los enlaces compartidos por MOTINSA, reflejando el tráfico web generado hacia su sitio. El tiempo de respuesta es crucial para el servicio al cliente, ya que indica la rapidez con la que MOTINSA responde a los mensajes y consultas de los usuarios. El crecimiento de la audiencia rastrea el aumento en el número de seguidores, señalando la efectividad de las estrategias de crecimiento de MOTINSA.

Finalmente, la tasa de rebote mide la cantidad de usuarios que abandonan la página rápidamente, lo cual es importante para evaluar la calidad del tráfico dirigido hacia los contenidos de MOTINSA.

Tabla 2 Descripción de Métricas en Instagram

INSTAGRAM	
Métricas	Descripción
Número de seguidores:	Similar a Facebook, mide el tamaño de la audiencia y el alcance potencial de las publicaciones.
Alcance orgánico:	Mide cuántas personas ven las publicaciones sin promoción pagada.
Impresiones:	Número total de veces que las publicaciones son mostradas a los usuarios.
Tasa de participación:	Calcula la interacción de los usuarios con las publicaciones a través de likes, comentarios y compartidos.
Videos vistos:	Número de veces que los videos son reproducidos, indicando el interés de la audiencia.
Guardados:	Mide cuántos usuarios guardan las publicaciones, indicando contenido valioso para ellos.
Tiempo de respuesta:	Indica la rapidez con la que se responde a los mensajes, crucial para el servicio al cliente.
Crecimiento de la audiencia:	Rastrea el aumento en el número de seguidores, señalando la efectividad de las estrategias de crecimiento.
Tasa de rebote:	Mide la cantidad de usuarios que abandonan la página rápidamente, importante para evaluar la calidad del tráfico.

Fuente: OpenAI

En Instagram, el número de seguidores mide el tamaño de la audiencia potencial para las publicaciones de MOTINSA sobre sus productos y promociones. El alcance orgánico mide cuántas personas ven las publicaciones de MOTINSA sin promoción pagada, lo cual es fundamental para entender la eficacia del contenido orgánico. Las impresiones representan el número total de veces que las publicaciones de MOTINSA se muestran a los usuarios, ayudando a evaluar la visibilidad de sus campañas. La tasa de participación calcula la interacción con las publicaciones a través de likes, comentarios y compartidos, indicando qué tan atractivo y relevante es el contenido para la audiencia de MOTINSA.

Los videos vistos reflejan cuántas veces los videos de MOTINSA son reproducidos, indicando el interés de la audiencia en el contenido audiovisual. Los guardados miden cuántos usuarios guardan las publicaciones de MOTINSA, lo cual indica que el contenido es valioso y útil para los seguidores. El tiempo de respuesta, crucial para el servicio al cliente, indica la rapidez en responder a los mensajes y consultas de los usuarios.

El crecimiento de la audiencia rastrea el aumento en el número de seguidores, señalando la efectividad de las estrategias de crecimiento de MOTINSA. La tasa de rebote mide la cantidad de usuarios que abandonan la página rápidamente, importante para evaluar la calidad del tráfico hacia los contenidos de MOTINSA.

Tabla 3 Descripción de Métricas en TikTok

TIKTOK	
Métricas	Descripción
Número de seguidores:	Mide el tamaño de la audiencia y el alcance potencial de las publicaciones.
Alcance orgánico:	Evalúa cuántas personas ven las publicaciones sin el uso de publicidad pagada.
Impresiones:	Número total de veces que las publicaciones son mostradas a los usuarios.
Tasa de participación:	Calcula la interacción de los usuarios con las publicaciones a través de likes, comentarios y compartidos.
Videos vistos:	Número de veces que los videos son reproducidos, indicando el interés y la relevancia del contenido.
Compartidos:	Indica cuántos usuarios comparten el contenido, ampliando el alcance y la viralidad.

Tiempo de respuesta:	Indica la rapidez con la que se responde a los mensajes, crucial para el servicio al cliente.
Crecimiento de la audiencia:	Rastrea el aumento en el número de seguidores, señalando la efectividad de las estrategias de crecimiento.

Fuente: OpenAI

En TikTok, el número de seguidores mide el tamaño de la audiencia potencial para los videos de MOTINSA sobre motocicletas y promociones. El alcance orgánico evalúa cuántas personas ven las publicaciones de MOTINSA sin el uso de publicidad pagada, lo cual es esencial para maximizar el presupuesto de marketing. Las impresiones representan el número total de veces que las publicaciones de MOTINSA son mostradas a los usuarios, ayudando a medir la visibilidad de sus campañas. La tasa de participación calcula la interacción de los usuarios con las publicaciones a través de likes, comentarios y compartidos, indicando qué tan atractivos y relevantes son los contenidos para la audiencia de MOTINSA.

Los videos vistos reflejan cuántas veces los videos de MOTINSA son reproducidos, lo cual es un buen indicador del interés y la relevancia del contenido audiovisual. Los compartidos indican cuántos usuarios comparten el contenido de MOTINSA, ampliando el alcance y la viralidad de sus publicaciones. El tiempo de respuesta es crucial para el servicio al cliente, ya que indica la rapidez con la que MOTINSA responde a los mensajes y consultas de los usuarios. El crecimiento de la audiencia rastrea el aumento en el número de seguidores, señalando la efectividad de las estrategias de crecimiento de MOTINSA.

Finalmente, la tasa de rebote mide la cantidad de usuarios que abandonan la página rápidamente, lo cual es importante para evaluar la calidad del tráfico dirigido hacia los contenidos de MOTINSA. Estas descripciones proporcionan una visión general de las métricas clave utilizadas para evaluar el rendimiento y la efectividad de las estrategias de MOTINSA en cada una de las tres redes sociales.

Marco Conceptual

El marco conceptual de esta investigación se centra en los principales términos clave relacionados con las estrategias y difusión en redes sociales. La comprensión de estos conceptos es fundamental para evaluar y optimizar las prácticas de MOTINSA en el entorno digital.

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción y comunicación entre usuarios a través de la creación y el intercambio de contenido. Las principales redes sociales utilizadas por las empresas incluyen Facebook, Instagram y TikTok. Estas plataformas ofrecen herramientas y funcionalidades que facilitan la promoción de productos y servicios, la construcción de marca y la interacción con los consumidores (Kaplan & Haenlein, 2019).

En el contexto de esta investigación, las redes sociales son el medio principal a través del cual MOTINSA puede aumentar su visibilidad y alcanzar a su público objetivo. Evaluar el uso actual de estas plataformas por parte de la empresa permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

El marketing digital se refiere a la utilización de canales digitales para promocionar productos y servicios. Incluye estrategias como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la optimización de motores de búsqueda (SEO) (Chaffey & Smith, 2021). Entender el marketing digital es esencial para desarrollar estrategias efectivas en redes sociales que aumenten la visibilidad y las ventas de MOTINSA. La investigación se centrará en cómo se están utilizando actualmente estas estrategias y cómo se pueden optimizar.

El contenido digital incluye cualquier material de texto, imagen, video o audio que se crea y distribuye a través de plataformas digitales. La calidad y relevancia del contenido son cruciales para captar y mantener la atención de los usuarios en las redes sociales (Pulizzi, 2014). Evaluar el contenido digital de MOTINSA permitirá entender cómo la empresa está comunicando su propuesta de valor y cómo los usuarios están interactuando con dicho contenido. Esto ayudará a identificar oportunidades para mejorar la calidad y el impacto del contenido publicado.

La interacción del usuario se refiere a la participación activa de los usuarios con el contenido de una marca en redes sociales. Esto puede incluir likes, comentarios, compartidos y otras formas de engagement (Tuten & Solomon, 2017). Analizar el nivel de interacción del usuario

con las publicaciones de MOTINSA proporcionará información sobre la efectividad de sus estrategias de comunicación y el grado de interés y lealtad de su audiencia.

Los canales de ventas presenciales incluyen puntos de venta físicos donde los clientes pueden interactuar directamente con los productos y servicios. Estos canales siguen siendo importantes, especialmente en mercados donde la confianza y la relación personal son valoradas (Kotler & Keller, 2016). Evaluar la proporción de ventas a través de canales presenciales ayudará a entender la dependencia de MOTINSA en estos métodos tradicionales y cómo pueden complementarse con estrategias digitales.

Los canales de ventas digitales incluyen tiendas en línea, plataformas de comercio electrónico y cualquier otra vía donde las transacciones se realizan completamente en línea. Estos canales han crecido significativamente en popularidad debido a su conveniencia y alcance (Laudon & Traver, 2020). Identificar y optimizar los canales de ventas digitales de MOTINSA permitirá a la empresa expandir su alcance y mejorar la accesibilidad de sus productos, especialmente en un entorno post-pandemia donde las compras en línea han aumentado.

La integración omnicanal se refiere a la unificación de experiencias de compra a través de todos los canales de ventas, tanto físicos como digitales. Esto asegura una experiencia coherente y fluida para el cliente independientemente del canal utilizado (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). La implementación de una estrategia omnicanal puede ayudar a MOTINSA a proporcionar una mejor experiencia al cliente, aumentando la satisfacción y la lealtad del consumidor.

El contenido digital se refiere a cualquier material en formato de texto, imagen, video o audio que se crea y distribuye a través de plataformas digitales. La relevancia y calidad del contenido son cruciales para captar y mantener la atención de los usuarios en redes sociales (Pulizzi, 2014). En el contexto de esta investigación, el contenido digital es el medio principal a través del cual MOTINSA comunica su propuesta de valor, interactúa con su audiencia y promociona sus productos. Evaluar el contenido digital permitirá identificar las áreas de mejora en términos de calidad y relevancia.

El branding es el proceso de construir y gestionar una marca, utilizando diversos elementos como el logotipo, colores, tipografía, y tono de voz, que en conjunto crean una identidad de marca coherente y reconocible (Keller, 2013). En redes sociales, el branding es

fundamental para diferenciar a MOTINSA de sus competidores y establecer una conexión emocional con los consumidores. Un branding eficaz puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la percepción de la marca.

La narrativa de marca es una técnica que implica contar historias auténticas y relevantes que resuenen con el público objetivo. Las historias pueden ser sobre la historia de la empresa, experiencias de los clientes, o los valores y misión de la empresa (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). Utilizar una narrativa de marca efectiva en redes sociales ayuda a MOTINSA a crear una conexión más profunda y significativa con su audiencia, humanizando la marca y fomentando una mayor lealtad.

El engagement o compromiso del usuario se refiere al grado de interacción y participación que los usuarios tienen con el contenido publicado por una marca en redes sociales. Esto puede incluir likes, comentarios, compartidos y otros tipos de interacción (Brodie et al., 2013). El engagement es una métrica crucial para medir la efectividad del contenido digital de MOTINSA. Un alto nivel de engagement indica que el contenido resuena con la audiencia y fomenta la interacción, lo que puede traducirse en mayores conversiones y ventas.

El alcance orgánico se refiere al número de usuarios únicos que ven el contenido de una marca en redes sociales sin la intervención de publicidad pagada (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Evaluar el alcance orgánico del contenido de MOTINSA es esencial para entender la efectividad de las publicaciones en términos de visibilidad y atracción de nuevos seguidores. Mejorar el alcance orgánico puede ayudar a la empresa a maximizar su presencia en redes sociales de manera rentable.

El calendario de contenido es una herramienta de planificación que ayuda a organizar y programar la publicación de contenido en redes sociales. Un calendario de contenido efectivo asegura una comunicación coherente y regular con la audiencia, ayudando a mantener su interés y engagement (Smith, 2021). Implementar un calendario de contenido permitirá a MOTINSA planificar estratégicamente sus publicaciones, asegurando una presencia constante y relevante en las redes sociales.

Una campaña de difusión digital se refiere a un conjunto coordinado de actividades de marketing que utilizan canales digitales para promocionar productos o servicios. Estas campañas pueden

incluir publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico, anuncios en motores de búsqueda y más (Ryan, 2016). En el contexto de esta investigación, las campañas de difusión digital son cruciales para incrementar la presencia en línea de MOTINSA y atraer a potenciales clientes de manera efectiva.

Publicidad Pagada es el uso de anuncios pagos en plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia y específica. Esto puede incluir anuncios en Facebook, Instagram, Google Ads, y otras plataformas. La publicidad pagada permite a las empresas segmentar su audiencia con precisión y obtener resultados rápidos (Pavlou & Stewart, 2015). La importancia de la publicidad pagada en esta investigación radica en su capacidad para aumentar rápidamente la visibilidad y las conversiones de MOTINSA, complementando las estrategias orgánicas.

Segmentación de Audiencia implica dividir el mercado en grupos más pequeños y específicos de consumidores con características similares. Esto permite a las empresas dirigir sus mensajes de marketing de manera más efectiva y personalizada (Wedel & Kamakura, 2012). La segmentación de audiencia es crucial para las campañas de difusión digital de MOTINSA, ya que permite diseñar mensajes y ofertas que resuenen mejor con los distintos segmentos de su público objetivo.

Retargeting es una técnica de publicidad en línea que consiste en mostrar anuncios a usuarios que ya han interactuado con la empresa o visitado su sitio web pero no han completado una conversión. El retargeting ayuda a mantener el interés de los usuarios y aumentar las posibilidades de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Para MOTINSA, el retargeting puede ser una estrategia eficaz para recuperar a usuarios que mostraron interés en sus productos pero no realizaron una compra.

Content Marketing en el contexto de una campaña de difusión digital, implica la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. El objetivo final es impulsar la acción del cliente que genere rentabilidad (Pulizzi, 2014). El content marketing es esencial para las campañas de MOTINSA, ya que puede aumentar el engagement y la lealtad del cliente a través de contenido que educa y entretiene.

Conversiones son las acciones deseadas que los usuarios completan como resultado de una campaña de difusión digital, tales como realizar una compra, registrarse en un boletín

informativo, o descargar un recurso. Medir las conversiones es fundamental para evaluar el éxito de una campaña (Kotler, 2017). Para MOTINSA, monitorear las conversiones permitirá identificar qué aspectos de sus campañas son más efectivos y dónde se pueden hacer mejoras.

Automatización del Marketing se refiere al uso de software para automatizar acciones de marketing, como el envío de correos electrónicos, la publicación en redes sociales, y la gestión de campañas publicitarias. La automatización puede mejorar la eficiencia y la personalización de las campañas (Heimbach, Kostyra, & Hinz, 2015). Implementar automatización del marketing permitirá a MOTINSA gestionar sus campañas de manera más efectiva y liberar recursos para otras actividades estratégicas.

Influencer Marketing es una estrategia que involucra colaborar con individuos que tienen una gran influencia sobre un segmento específico de la audiencia. Los influencers pueden ayudar a promocionar productos a través de sus plataformas de redes sociales (Freberg et al., 2011). Para MOTINSA, trabajar con influencers puede aumentar la credibilidad y el alcance de sus campañas de difusión digital.

Marco Metodológico

El marco metodológico de esta investigación establece los procedimientos y técnicas empleadas para la recolección, procesamiento y análisis de datos. Este apartado incluye la descripción de los métodos de recolección de información, los instrumentos utilizados, los sujetos de estudio y el análisis de la información. A través de un enfoque sistemático, se busca proporcionar una base sólida para evaluar las estrategias de marketing digital y difusión en redes sociales de MOTINSA, permitiendo así la formulación de recomendaciones basadas en datos concretos y objetivos.

Tipo de Investigación

El presente estudio se enmarca dentro de la metodología del estudio de caso, que es una estrategia de investigación utilizada para explorar un fenómeno dentro de su contexto real, particularmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos (Yin, 2014). Este tipo de investigación es útil para profundizar en la comprensión de casos específicos y obtener un conocimiento detallado de los mismos.

En función del propósito, esta investigación es de tipo básica, cuyo objetivo principal es generar conocimiento y contribuir al entendimiento de los fenómenos estudiados sin buscar una aplicación inmediata. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación básica "se realiza para incrementar el conocimiento científico, crear teorías o modificar las existentes, sin que los resultados obtenidos se destinen de manera inmediata a la solución de problemas prácticos".

Por el nivel de profundidad del conocimiento, la investigación se clasifica como descriptiva. Este tipo de estudio tiene como finalidad "especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analiza" (Hernández et al., 2014). En este caso, se busca describir las estrategias de difusión en redes sociales de la empresa MOTINSA y su impacto en el desempeño del departamento de ventas y mercadeo.

En cuanto al enfoque, se utiliza una metodología cualitativa, la cual permite explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano (Creswell, 2013). Este enfoque es apropiado para el estudio de caso ya que facilita una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno en estudio.

Según el grado de implicación del investigador, se trata de estudios observacionales, donde el investigador no manipula las variables independientes, sino que observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural (Sampieri, Collado & Lucio, 2014). Esto permite recoger datos relevantes sin interferir directamente en las operaciones de la empresa.

Finalmente, en términos de temporalidad, la investigación es de tipo transversal, lo que significa que "se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único" (Hernández et al., 2014). Esta metodología es adecuada para describir y analizar el estado actual de las estrategias de difusión en redes sociales de MOTINSA y evaluar su efectividad en el contexto presente.

Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

En este estudio, la selección de la muestra teórica se fundamenta en la identificación de sujetos clave dentro de la estructura organizativa de MOTINSA, quienes poseen un profundo conocimiento y experiencia en la industria automotriz y en la gestión de la empresa. La muestra corresponde al propietario de la empresa quien proporcionó una perspectiva integral y detallada sobre las estrategias de difusión en redes sociales implementadas por la empresa.

El propietario de la empresa fue seleccionado debido a su extensa experiencia de más de 18 años en la industria automotriz. Su conocimiento profundo del mercado, así como su visión estratégica y operativa, fueron cruciales para comprender el enfoque y la evolución de las estrategias de marketing digital y de difusión en redes sociales de MOTINSA. La experiencia del propietario permitió obtener una visión histórica y estructural de la empresa, facilitando una comprensión completa de los cambios y adaptaciones que se han realizado en respuesta a las dinámicas del mercado digital.

Este sujeto de estudio fue seleccionado intencionalmente debido a su capacidad para proporcionar información relevante que se alinea con los objetivos de la investigación. La combinación de su experiencia y perspectiva permitió una evaluación exhaustiva de las estrategias de difusión en redes sociales de MOTINSA, así como una identificación de las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa en el entorno digital actual.

El análisis de las tres principales redes sociales de MOTINSA —Facebook, Instagram y TikTok— se realizó por un equipo de tres investigadores, quienes evaluarán el contenido, la interacción con los usuarios y la efectividad de las estrategias de difusión implementadas. Este

análisis incluyó una revisión detallada de las publicaciones, la frecuencia de actualización, el uso de herramientas publicitarias y de segmentación, y el nivel de engagement generado en cada plataforma.

Además, se examinaron las métricas de rendimiento proporcionadas por las redes sociales, como el alcance, las impresiones, los clics y las tasas de conversión, para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital de MOTINSA. Los investigadores también consideraron los comentarios y opiniones de los usuarios para entender mejor las percepciones y expectativas del público objetivo. Este análisis permitió identificar fortalezas y áreas de mejora en la presencia digital de MOTINSA, ofreciendo recomendaciones basadas en datos para optimizar sus estrategias de difusión en redes sociales.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Para esta investigación se utilizaron dos principales métodos de recolección de información: entrevista y guía de observación. Estos métodos fueron seleccionados para proporcionar una comprensión profunda y detallada de las estrategias de difusión en redes sociales de MOTINSA, así como de su gestión de ventas y estructura organizacional.

Guía de Observación

Además de la entrevista, se utilizó una guía de observación para analizar el manejo del marketing digital de MOTINSA. Esta guía se centró en tres aspectos fundamentales:

- **Calidad de contenido digital:** Se evaluó la relevancia, creatividad y coherencia del contenido publicado en las redes sociales de la empresa.
- **Identidad corporativa:** Se analizó cómo la empresa comunica su identidad y valores a través de sus publicaciones y cómo se alinea esto con su imagen de marca.
- **Community management:** Se observó la interacción de la empresa con sus seguidores, la rapidez y efectividad de sus respuestas, y la gestión de comentarios y mensajes.

Entrevista

La entrevista se realizó con el propietario de la empresa, enfocándose en varios temas clave: manejo de redes sociales, gestión de ventas, estructura organizacional, identidad corporativa y la relación del modelo de negocio con las estrategias de marketing (Ver Anexo 1). Esta entrevista

fue semiestructurada, permitiendo al entrevistado proporcionar respuestas detalladas y explorar temas relevantes en profundidad. La entrevista proporcionó insights valiosos sobre cómo se implementan y gestionan las estrategias de marketing digital en la empresa, así como sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta MOTINSA en el entorno digital.

Estas observaciones se realizaron de manera sistemática, utilizando una escala de indicadores para evaluar cada aspecto mencionado. A continuación, se presenta una tabla con la descripción de las variables utilizadas para diseñar la guía de observación (Ver Anexo 2), que se utilizó para analizar las tres variables de análisis para las redes sociales de la empresa:

Tabla 4 Descripción de Variables Guía de Observación

Variable Principal	Conceptualización	Variables Específicas	Descripción
Estrategias de marketing para Redes Sociales	Planes específicos que incluyen establecer objetivos claros, conocer al público objetivo, elegir las plataformas adecuadas, crear contenido de calidad, fomentar el engagement, utilizar publicidad pagada y ajustar las tácticas basándose en el análisis de resultados para mejorar la visibilidad y ventas de la marca.	Contenido digital	La calidad de contenido digital se refiere a la relevancia, valor, originalidad y atractivo del material publicado en plataformas digitales, diseñado para captar la atención, informar y satisfacer las necesidades del público objetivo, fomentando la interacción y el engagement con la marca.
		Identidad corporativa	La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales y conceptuales que representan a una empresa, incluyendo su logotipo, colores, tipografía, tono de comunicación y valores, con el objetivo de crear una imagen coherente y distintiva que refleje la esencia y misión de la marca.
		Community management	El community management es la gestión y administración de las comunidades online de una marca, incluyendo la interacción con seguidores, la moderación de conversaciones, la creación de contenido y el fomento del engagement, para construir y mantener relaciones sólidas y positivas con el público.

Fuente: Elaboración propia

Este enfoque metodológico, combinando entrevistas y observación estructurada, permitió obtener una visión integral de cómo MOTINSA maneja sus redes sociales y aplica sus estrategias de marketing digital. La utilización de estos indicadores facilitó una evaluación detallada y objetiva de las prácticas de la empresa, alineándose con los objetivos de la investigación para modernizar el departamento de ventas y mercadeo de MOTINSA y mejorar su presencia y efectividad en el entorno digital.

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

Para la recolección de información, se llevaron a cabo visitas al lugar donde se encuentra ubicada la empresa MOTINSA. Durante estas visitas, se realizó una entrevista semiestructurada con el propietario de la empresa. Estas entrevistas se centraron en temas clave como el manejo de redes sociales, la gestión de ventas, la estructura organizacional, la identidad corporativa y la relación entre el modelo de negocio y las estrategias de marketing. Las entrevistas permitieron obtener información detallada y contextualizada sobre las prácticas y estrategias actuales de la empresa.

Además de las entrevista, se realizó una observación estructurada del manejo de marketing digital de MOTINSA. La guía de observación se centró en tres aspectos fundamentales: calidad del contenido digital, identidad corporativa y community management. Tres investigadores llevaron a cabo esta observación de manera independiente, utilizando una escala de evaluación para cada uno de los aspectos mencionados.

La información recolectada a través de la entrevista se procesó utilizando el modelo de lenguaje GPT (LLM Chat GPT). Este procesamiento permitió identificar puntos de mejora al analizar las respuestas proporcionadas por el propietario. El análisis realizado por GPT facilitó la identificación de patrones, temas recurrentes y áreas críticas que requieren atención para optimizar las estrategias de marketing digital y la gestión de redes sociales de la empresa.

Para la observación, las escalas de evaluación utilizadas por los tres investigadores fueron compiladas y se calculó un promedio de cada indicador evaluado. Este enfoque permitió obtener una valoración consensuada y objetiva de los aspectos observados, reduciendo la subjetividad individual y aumentando la fiabilidad de los resultados.

El análisis de la información recolectada se llevó a cabo en varias etapas:

Observación: Las escalas de evaluación fueron analizadas para cada uno de los tres aspectos observados: calidad del contenido digital, identidad corporativa y community management. Se calcularon los promedios de las evaluaciones de los tres investigadores para obtener una valoración final de cada aspecto. Este análisis permitió identificar los puntos más críticos y las mejores prácticas en el manejo de las redes sociales de MOTINSA.

Entrevista: La información obtenida de la entrevista fue desglosada y categorizada en temas específicos relacionados con las estrategias de marketing digital y la gestión de redes sociales de MOTINSA. Utilizando LLM Chat GPT, se identificaron puntos fuertes y áreas de mejora, proporcionando una visión clara de las prácticas actuales y los desafíos enfrentados por la empresa.

Resultados y Discusión

Análisis de la Red Social Facebook

En este apartado se presentan los resultados del análisis de la presencia de MOTINSA en la red social Facebook, evaluando tres variables fundamentales: la calidad del contenido digital, la identidad corporativa y el community management. Facebook, siendo una de las plataformas más utilizadas por empresas para conectar con sus clientes, ofrece una amplia gama de herramientas para la creación y gestión de contenido, así como para la interacción con los seguidores.

A través de la entrevista con el principal responsable de la empresa y una detallada observación de las publicaciones y las interacciones, se obtuvo una visión integral de cómo MOTINSA utiliza esta plataforma para alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación. Los resultados reflejan tanto las fortalezas como las áreas de mejora, proporcionando una base para recomendaciones estratégicas.

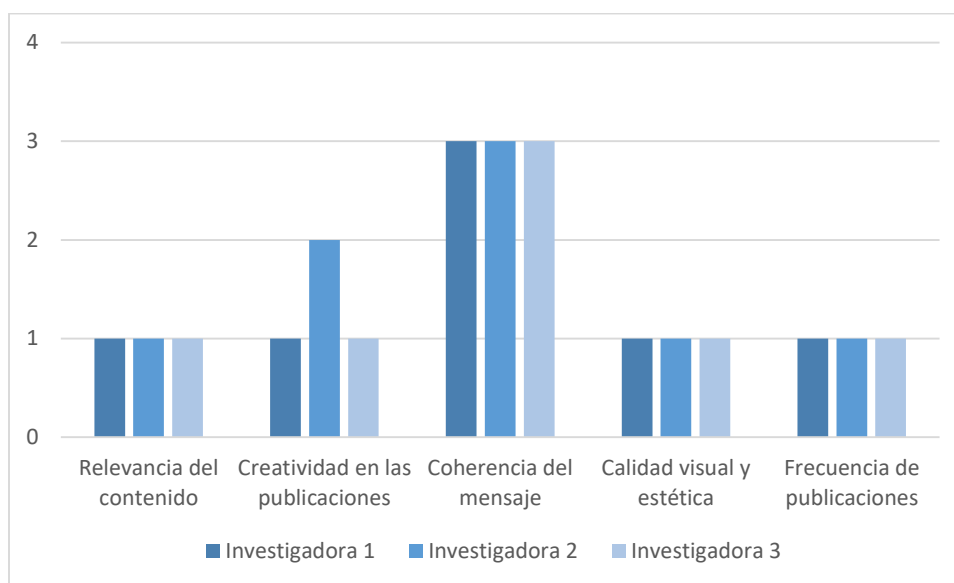
Calidad del Contenido Digital

Las tres investigadoras coincidieron en que la calidad del contenido digital en la página de Facebook de MOTINSA presenta algunas fortalezas, pero también varias áreas de mejora.

Investigadora 1 destacó que las publicaciones son visualmente atractivas y utilizan imágenes de alta calidad, lo que capta la atención de los usuarios. Sin embargo, observó que el contenido a menudo carece de coherencia temática y frecuencia regular.

Investigadora 2 mencionó que las publicaciones a veces son repetitivas y no siempre aportan valor añadido a los seguidores. Señaló la necesidad de diversificar el tipo de contenido, incluyendo más videos y contenido interactivo.

Investigadora 3 elogió la creatividad de algunas campañas específicas, pero criticó la falta de estrategia en la planificación del contenido. Sugirió la implementación de un calendario editorial para mejorar la consistencia y relevancia de las publicaciones.

Figura 2 Evaluación Calidad de contenido digital en Facebook

Fuente: Elaboración propia

La calidad del contenido digital es fundamental para captar y mantener la atención de los usuarios en las redes sociales. Según Kotler et al. (2019), ofrecer experiencias transparentes y coherentes es clave para ganar la confianza y lealtad de los clientes. Las observaciones de las investigadoras sobre la falta de coherencia temática y la necesidad de diversificar el contenido reflejan esta necesidad.

Además, el uso de imágenes de alta calidad y creatividad en campañas específicas es consistente con las recomendaciones de Coll Rubio (2019) sobre la importancia de elaborar y difundir contenidos de interés en diversos formatos. Sin embargo, la falta de una estrategia clara y la irregularidad en la frecuencia de publicaciones son áreas que necesitan atención.

La implementación de un calendario editorial, como sugirió la investigadora 3, puede ayudar a planificar y organizar mejor el contenido, asegurando que sea relevante, diverso y consistente. Esto se alinea con la visión de Kotler et al. (2019) de combinar lo mejor del marketing tradicional y digital para ofrecer experiencias coherentes y personalizadas.

Identidad Corporativa

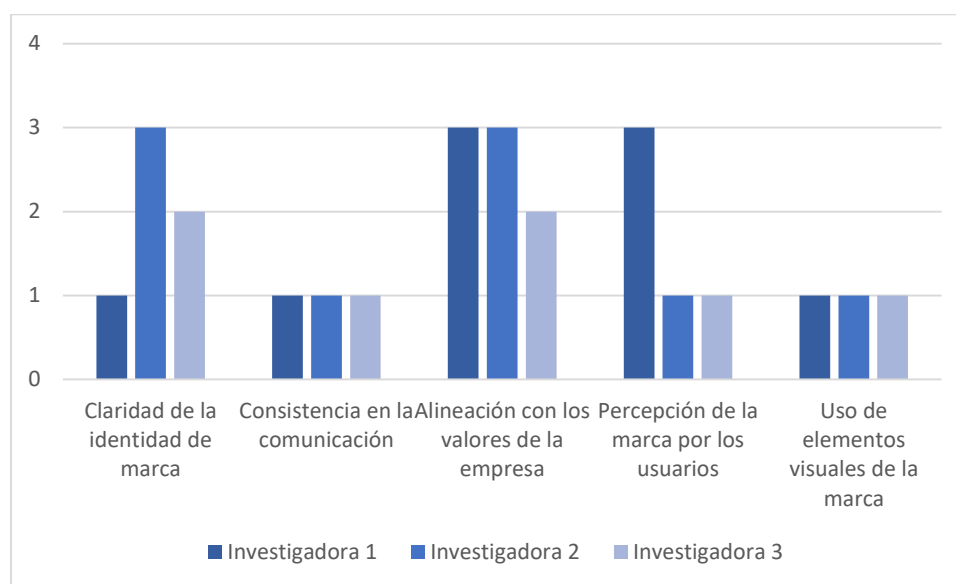
Las tres investigadoras analizaron la identidad corporativa de MOTINSA en su página de Facebook y encontraron varios puntos clave:

Investigadora 1 observó que la identidad de la marca no siempre se comunica de manera clara y consistente en las publicaciones. Aunque la empresa intenta proyectar una imagen profesional, hay una falta de coherencia en los mensajes y elementos visuales.

Investigadora 2 señaló que las publicaciones no siempre reflejan los valores y la misión de MOTINSA. A menudo, el contenido parece enfocado más en la promoción directa de productos que en reforzar la identidad y cultura corporativa.

Investigadora 3 destacó que algunos esfuerzos se hacen para humanizar la marca, como publicaciones sobre el equipo de trabajo y eventos corporativos. No obstante, consideró que estas iniciativas son esporádicas y no forman parte de una estrategia coherente y sostenida.

Figura 3 Evaluación Identidad Corporativa en Facebook



Fuente: Elaboración propia

La identidad corporativa es crucial para diferenciar una empresa en el mercado y construir una conexión emocional con los clientes. Según Kotler et al. (2019), una identidad de marca fuerte y consistente ayuda a construir confianza y lealtad entre los consumidores. Las

observaciones de las investigadoras indican que MOTINSA necesita trabajar en la coherencia de su identidad corporativa en Facebook.

La falta de coherencia en los mensajes y elementos visuales sugiere que MOTINSA podría beneficiarse de una guía de estilo de marca que asegure que todas las publicaciones reflejen los valores y la misión de la empresa de manera uniforme. Esto se alinea con las recomendaciones de Andrade Yejas (2016), quien destaca la importancia de una estrategia de marketing digital bien definida para comunicar eficazmente la identidad de marca.

Las publicaciones que intentan humanizar la marca son pasos en la dirección correcta, ya que, según Kotler et al. (2019), los consumidores modernos valoran la transparencia y la autenticidad. Sin embargo, estas iniciativas deben ser más frecuentes y estratégicamente integradas para maximizar su impacto.

Para fortalecer la identidad corporativa, MOTINSA podría implementar una estrategia de contenido que combine publicaciones sobre productos con historias de la empresa, testimonios de empleados y clientes, y contenido que refleje los valores y la cultura corporativa. Esto no solo reforzará la identidad de la marca, sino que también ayudará a crear una conexión más profunda con los seguidores.

Community Management

Las tres investigadoras evaluaron el community management de MOTINSA en su página de Facebook y encontraron varios aspectos relevantes:

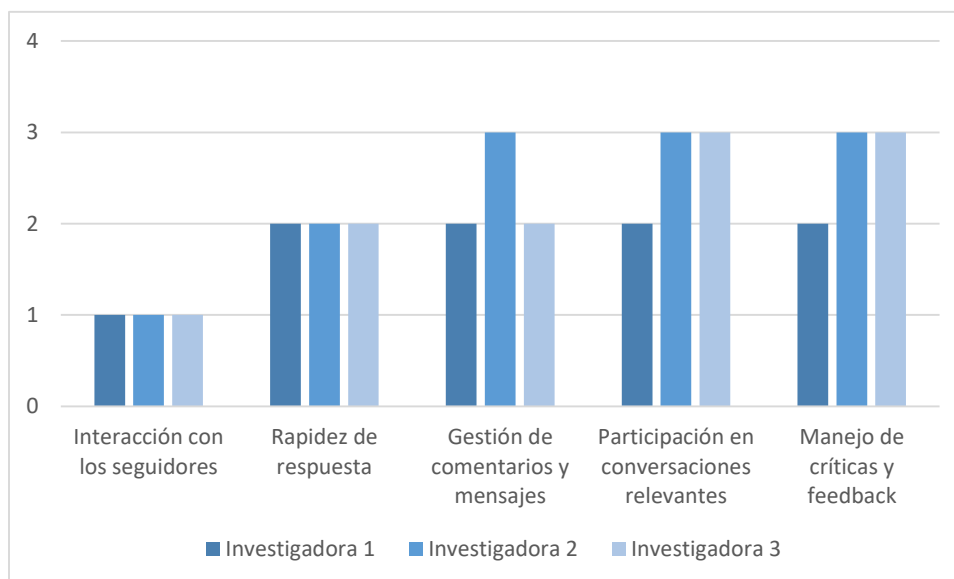
Investigadora 1 observó que la empresa responde a los comentarios y mensajes de los usuarios, pero la rapidez de las respuestas varía considerablemente. Destacó la necesidad de una respuesta más ágil para mantener el interés y la satisfacción del cliente.

Investigadora 2 mencionó que MOTINSA participa en algunas conversaciones relevantes, pero muchas veces las respuestas son genéricas y no parecen personalizadas. Recomendó un enfoque más individualizado para aumentar la percepción de atención personalizada.

Investigadora 3 elogió el manejo de críticas y feedback, señalando que la empresa aborda los comentarios negativos de manera profesional y constructiva. Sin embargo, sugirió mejorar la

participación proactiva en las conversaciones iniciadas por los seguidores para fomentar una comunidad más activa y comprometida.

Figura 4 Evaluación Community Management en Facebook



Fuente: Elaboración propia

El community management efectivo es crucial para construir y mantener una comunidad en línea activa y leal. Según Sarmiento y Reinoso (2021), una gestión adecuada de las interacciones en redes sociales puede mejorar significativamente la percepción de la marca y aumentar la lealtad de los clientes. Las observaciones de las investigadoras sobre la variabilidad en la rapidez de respuesta y la necesidad de un enfoque más personalizado reflejan áreas clave para mejorar.

La rapidez en la respuesta es fundamental, ya que, según estudios, los usuarios de redes sociales esperan respuestas rápidas, a menudo dentro de una hora (Herrera, 2012). La recomendación de agilizar las respuestas puede ayudar a MOTINSA a mejorar la satisfacción del cliente y a mantener el interés en la marca.

El enfoque personalizado en las interacciones también es crucial. Kotler et al. (2019) destacan que los consumidores modernos valoran la personalización y las respuestas individuales que demuestran que la empresa valora y comprende sus necesidades específicas. MOTINSA

puede beneficiarse de capacitar a su equipo de community management para proporcionar respuestas más personalizadas y significativas.

El manejo constructivo de críticas y feedback es un punto fuerte identificado por las investigadoras. Abordar los comentarios negativos de manera profesional puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para mostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente (Sarmiento y Reinoso, 2021). Sin embargo, la participación proactiva en las conversaciones también es vital. MOTINSA debería esforzarse por iniciar y fomentar discusiones, no solo reaccionar a las existentes, para crear una comunidad más activa y comprometida.

En resumen, mejorar la rapidez y personalización de las respuestas, junto con una participación más proactiva, puede fortalecer significativamente el community management de MOTINSA en Facebook, alineándose con las mejores prácticas recomendadas en la literatura.

Análisis de la Red Instagram

El análisis de la presencia de MOTINSA en Instagram se centra en las mismas tres variables: calidad del contenido digital, identidad corporativa y community management. Instagram, con su enfoque en contenido visual y su popularidad entre una audiencia más joven y comprometida, es una plataforma clave para la estrategia de marketing digital de cualquier empresa.

La investigación incluyó una evaluación detallada de las publicaciones de MOTINSA, su coherencia visual, y cómo la empresa comunica sus valores y misión a través de esta plataforma. También se examinó la interacción con los seguidores y cómo se gestionan las críticas y comentarios. Los resultados obtenidos muestran la efectividad de las prácticas actuales y destacan oportunidades para optimizar el uso de Instagram como herramienta de marketing.

Calidad del Contenido Digital

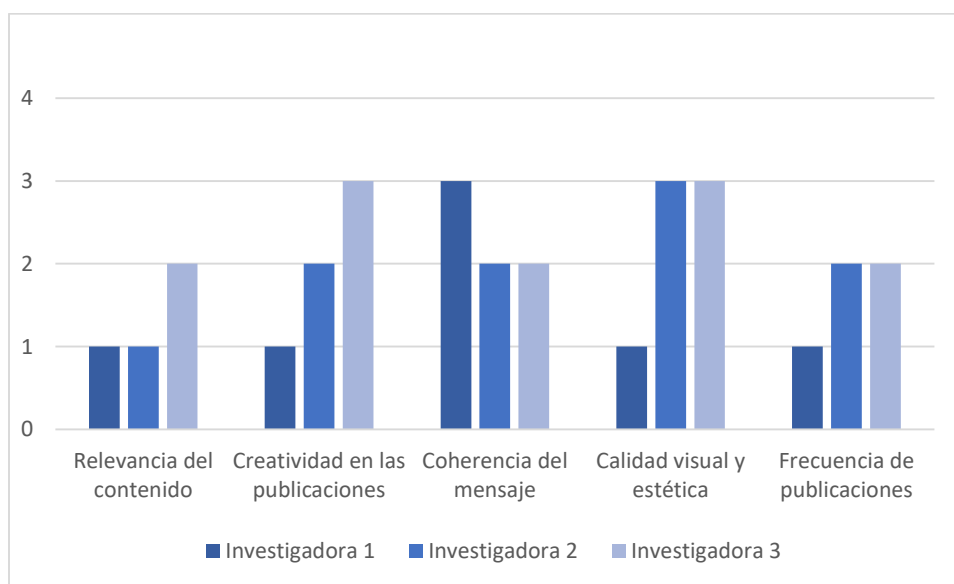
Las investigadoras analizaron la calidad del contenido digital en la página de Instagram de MOTINSA y señalaron varios puntos relevantes:

Investigadora 1 observó que las imágenes y videos publicados en Instagram son de alta calidad y visualmente atractivos. Sin embargo, destacó que el contenido es poco variado, centrándose principalmente en la promoción de productos sin incluir otros tipos de contenido como historias de la marca o contenido generado por usuarios.

Investigadora 2 mencionó que aunque las publicaciones son visualmente atractivas, a menudo carecen de mensajes claros y coherentes. Señaló la necesidad de una narrativa más consistente que enlace las publicaciones y comunique mejor los valores de la empresa.

Investigadora 3 elogió el uso de colores y estética coherente en las publicaciones, lo cual refuerza la identidad visual de la marca. Sin embargo, sugirió una mayor frecuencia de publicaciones y el uso de funcionalidades de Instagram como Stories y Reels para aumentar el engagement.

Figura 5 Evaluación Calidad de contenido digital en Instagram



Fuente: Elaboración propia

La calidad del contenido digital es esencial para captar y mantener la atención de los usuarios en Instagram, una plataforma altamente visual. Según Quimí Pozo (2019), la elaboración y difusión de contenido atractivo y relevante es fundamental para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su visibilidad en redes sociales. Las observaciones de las investigadoras

resaltan tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora en la calidad del contenido de MOTINSA en Instagram.

Las imágenes y videos de alta calidad son un punto fuerte para MOTINSA, alineándose con las recomendaciones de Coll Rubio (2019) sobre la importancia de crear contenido visualmente atractivo para captar la atención de la audiencia. Sin embargo, la falta de variedad en el contenido y la ausencia de una narrativa consistente son áreas que necesitan atención. Para mejorar, MOTINSA podría diversificar su contenido incluyendo historias de la marca, testimonios de clientes y contenido generado por usuarios, lo cual no solo enriquece la narrativa sino también incrementa la autenticidad y la confianza en la marca.

El uso de colores y estética coherente es crucial para mantener una identidad visual fuerte y consistente, como lo señala Quimí Pozo (2019). Esto ayuda a reforzar la identidad de la marca y hacer que el contenido sea fácilmente reconocible. No obstante, aumentar la frecuencia de publicaciones y utilizar más funciones de Instagram como Stories y Reels puede incrementar significativamente el engagement y la interacción con los seguidores.

En resumen, para mejorar la calidad del contenido digital en Instagram, MOTINSA debe mantener la alta calidad visual de sus publicaciones mientras diversifica el tipo de contenido y crea una narrativa más coherente y atractiva. Además, aumentar la frecuencia de publicaciones y aprovechar todas las funcionalidades de Instagram puede ayudar a mantener el interés y la participación de los seguidores.

Identidad Corporativa

Las investigadoras evaluaron la identidad corporativa de MOTINSA en Instagram y señalaron varios puntos clave:

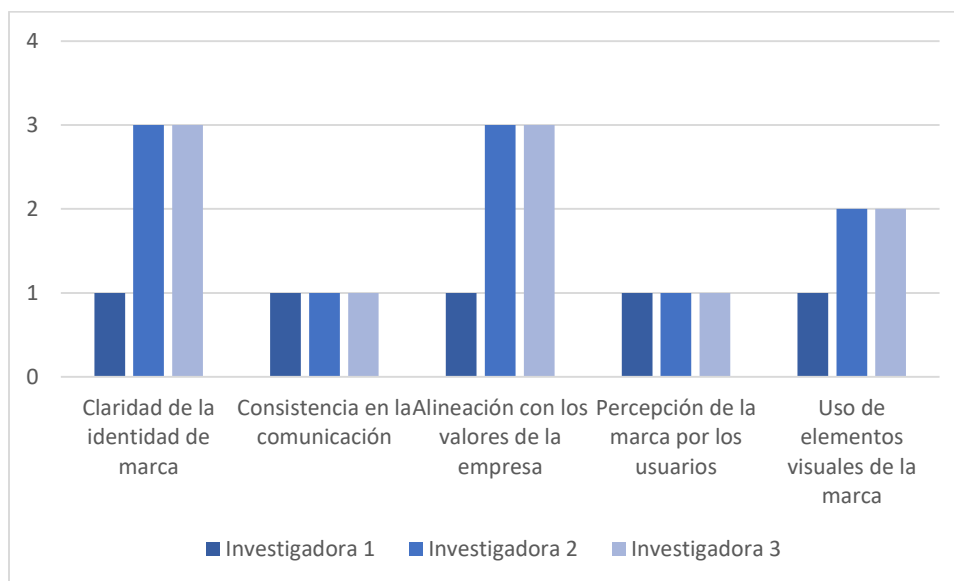
Investigadora 1 destacó que la identidad visual de MOTINSA es fuerte y consistente en Instagram, con un uso coherente de colores y estilos gráficos. Sin embargo, observó que los mensajes no siempre reflejan claramente los valores y la misión de la empresa.

Investigadora 2 mencionó que aunque la estética de las publicaciones es atractiva y profesional, falta una comunicación más profunda de la cultura y los valores corporativos. Las

publicaciones tienden a enfocarse en los productos más que en la historia y la misión de la empresa.

Investigadora 3 elogió la coherencia en el uso de elementos visuales y la profesionalidad de las publicaciones, pero sugirió incluir más contenido que humanice la marca, como historias del equipo de trabajo y actividades de responsabilidad social corporativa.

Figura 6 *Evaluación Identidad Corporativa en Instagram*



Fuente: Elaboración propia

La identidad corporativa es fundamental para diferenciar una empresa en el mercado y construir una conexión emocional con los consumidores. Según Kotler et al. (2019), una identidad de marca clara y consistente ayuda a generar confianza y lealtad entre los clientes. Las observaciones de las investigadoras reflejan la necesidad de MOTINSA de comunicar más claramente sus valores y misión en Instagram.

La consistencia visual es un punto fuerte para MOTINSA, alineándose con la recomendación de Quimí Pozo (2019) sobre la importancia de mantener una identidad visual fuerte y coherente en redes sociales. No obstante, la falta de mensajes que reflejen los valores y la misión de la empresa sugiere que MOTINSA podría beneficiarse de una estrategia de contenido que incluya publicaciones sobre la historia de la empresa, sus valores y su misión.

La falta de comunicación de la cultura corporativa y la necesidad de humanizar la marca son áreas críticas para mejorar. Según Andrade Yejas (2016), comunicar efectivamente la identidad corporativa implica no solo mostrar productos, sino también compartir historias y valores que resuenen con la audiencia. Incluir contenido que humanice la marca, como historias del equipo de trabajo y actividades de responsabilidad social, puede ayudar a MOTINSA a construir una conexión más profunda con sus seguidores.

En resumen, para mejorar la identidad corporativa en Instagram, MOTINSA debe mantener su fuerte identidad visual mientras trabaja en comunicar más claramente sus valores y misión. Incluir más contenido que humanice la marca y muestre la cultura corporativa puede fortalecer la conexión emocional con los seguidores y aumentar la lealtad a la marca.

Community Management

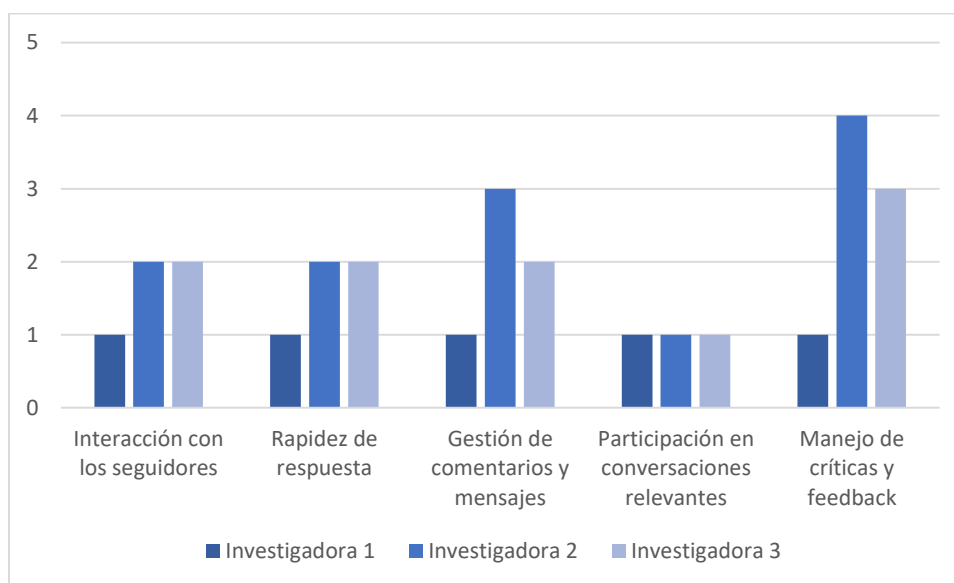
Las investigadoras evaluaron el community management de MOTINSA en Instagram y encontraron varios aspectos relevantes:

Investigadora 1 observó que la empresa responde a los comentarios y mensajes directos de manera profesional, pero la rapidez de las respuestas varía. Recomendó una mayor agilidad para mantener la satisfacción del cliente.

Investigadora 2 señaló que aunque MOTINSA participa en las conversaciones, las respuestas son a menudo genéricas y carecen de personalización. Sugirió que la empresa podría beneficiarse de un enfoque más personalizado para fomentar una mayor conexión con los seguidores.

Investigadora 3 elogió el manejo de críticas y comentarios negativos, destacando que la empresa aborda estos con profesionalismo y cortesía. Sin embargo, sugirió mejorar la proactividad en la interacción con los seguidores para aumentar el engagement y la lealtad.

Figura 7 Evaluación Community Management en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Un community management efectivo es esencial para construir y mantener una comunidad leal en redes sociales. Según Sarmiento y Reinoso (2021), una gestión adecuada de las interacciones en redes sociales puede mejorar significativamente la percepción de la marca y aumentar la lealtad de los clientes. Las observaciones de las investigadoras sobre la variabilidad en la rapidez de respuesta y la necesidad de personalización reflejan áreas clave para mejorar en el community management de MOTINSA en Instagram.

La rapidez en la respuesta es fundamental para mantener el interés y la satisfacción de los usuarios. Según Herrera (2012), los usuarios de redes sociales esperan respuestas rápidas, y una demora en responder puede afectar negativamente la percepción de la marca. Mejorar la agilidad en las respuestas puede ayudar a MOTINSA a mantener una relación positiva y activa con sus seguidores.

La personalización de las respuestas es otro aspecto crucial. Kotler et al. (2019) destacan que los consumidores modernos valoran la personalización y las interacciones que demuestran que la empresa valora y comprende sus necesidades específicas. Implementar un enfoque más

personalizado en las interacciones puede aumentar la conexión emocional con los seguidores y fomentar una mayor lealtad.

El manejo profesional de críticas y comentarios negativos es una fortaleza identificada por las investigadoras. Según Sarmiento y Reinoso (2021), abordar las críticas de manera constructiva puede convertir experiencias negativas en oportunidades para demostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente. Sin embargo, la proactividad en la interacción es igualmente importante. MOTINSA debería esforzarse por iniciar y fomentar conversaciones, no solo reaccionar a las existentes, para crear una comunidad más activa y comprometida.

En resumen, para mejorar el community management en Instagram, MOTINSA debe centrarse en responder con mayor agilidad y personalización, además de ser más proactiva en sus interacciones. Estas mejoras pueden fortalecer la relación con los seguidores, aumentar el engagement y la lealtad, alineándose con las mejores prácticas recomendadas en la literatura.

Análisis de la Red Social TikTok

En este segmento, se presentan los resultados del análisis de la presencia de MOTINSA en TikTok, enfocados en las variables de calidad del contenido digital, identidad corporativa y community management. TikTok, conocida por su formato de videos cortos y virales, ofrece una plataforma dinámica y en rápido crecimiento que puede ser aprovechada para llegar a una audiencia amplia y diversa.

El estudio analizó cómo MOTINSA utiliza las tendencias y las características únicas de TikTok para crear contenido atractivo y relevante. Se evaluaron la coherencia de la identidad de la marca, la claridad de los mensajes y la efectividad en la gestión de la comunidad. Los hallazgos proporcionan una comprensión profunda de las estrategias actuales y ofrecen recomendaciones para mejorar la presencia de MOTINSA en esta plataforma emergente.

Calidad del Contenido Digital

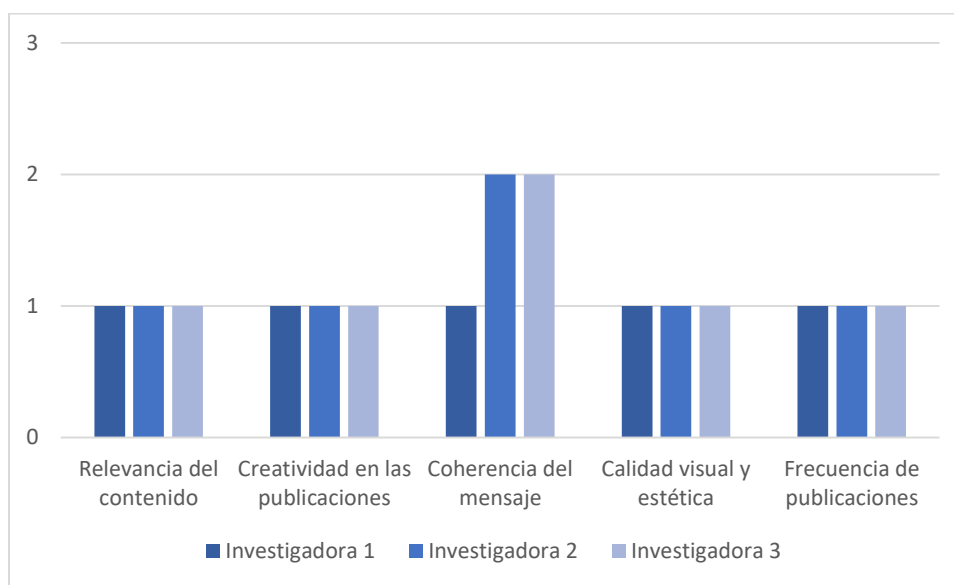
Las investigadoras evaluaron la calidad del contenido digital en la cuenta de TikTok de MOTINSA y señalaron varios puntos clave:

Investigadora 1 destacó que los videos son creativos y aprovechan bien las tendencias actuales de TikTok. Sin embargo, observó que la calidad de producción es inconsistente, con algunos videos bien editados y otros que parecen improvisados.

Investigadora 2 mencionó que, aunque el contenido es entretenido y sigue las tendencias virales, a menudo falta un mensaje claro y coherente. Sugirió que los videos deberían alinear mejor su contenido con los valores y la misión de la empresa.

Investigadora 3 elogió la participación en desafíos virales y el uso de música popular para atraer a una audiencia más joven. Sin embargo, recomendó una mayor diversidad en los tipos de videos, incluyendo contenido educativo y detrás de cámaras para enriquecer la oferta de contenido.

Figura 8 Evaluación Calidad de contenido digital en TikTok



Fuente: Elaboración propia

La calidad del contenido digital es fundamental para captar y mantener la atención de los usuarios en TikTok, una plataforma altamente dinámica y orientada a videos cortos y virales. Según Martínez y Morilla (2021), las redes sociales han modificado las formas de comunicación, potenciando la bidireccionalidad y la interactividad, lo cual es esencial para plataformas como TikTok. Las observaciones de las investigadoras reflejan tanto fortalezas como áreas de mejora en la calidad del contenido de MOTINSA en TikTok.

La creatividad y el aprovechamiento de tendencias actuales son puntos fuertes que alinean con las recomendaciones de Coll Rubio (2019) sobre la importancia de crear contenido atractivo y relevante para captar la atención de la audiencia. Sin embargo, la inconsistencia en la calidad de producción sugiere que MOTINSA podría beneficiarse de una mayor planificación y recursos dedicados a la producción de videos.

La falta de un mensaje claro y coherente es una crítica importante. Según Kotler et al. (2019), una comunicación efectiva debe alinear el contenido con los valores y la misión de la empresa para construir una identidad de marca sólida y confiable. MOTINSA necesita trabajar en integrar mejor sus mensajes corporativos en sus videos de TikTok para fortalecer su identidad de marca.

La recomendación de diversificar los tipos de videos es también esencial. Según Quimí Pozo (2019), diversificar el contenido en términos de formato y temática puede mantener el interés de la audiencia y atraer a diferentes segmentos del mercado. Incluir contenido educativo y detrás de cámaras puede no solo enriquecer la oferta de contenido sino también humanizar la marca y crear una conexión más profunda con los seguidores.

En resumen, para mejorar la calidad del contenido digital en TikTok, MOTINSA debe mantener su creatividad y aprovechamiento de tendencias, mientras trabaja en la consistencia de la producción y la coherencia de los mensajes. Diversificar los tipos de contenido también puede ayudar a mantener el interés de la audiencia y fortalecer la conexión emocional con los seguidores.

Identidad Corporativa

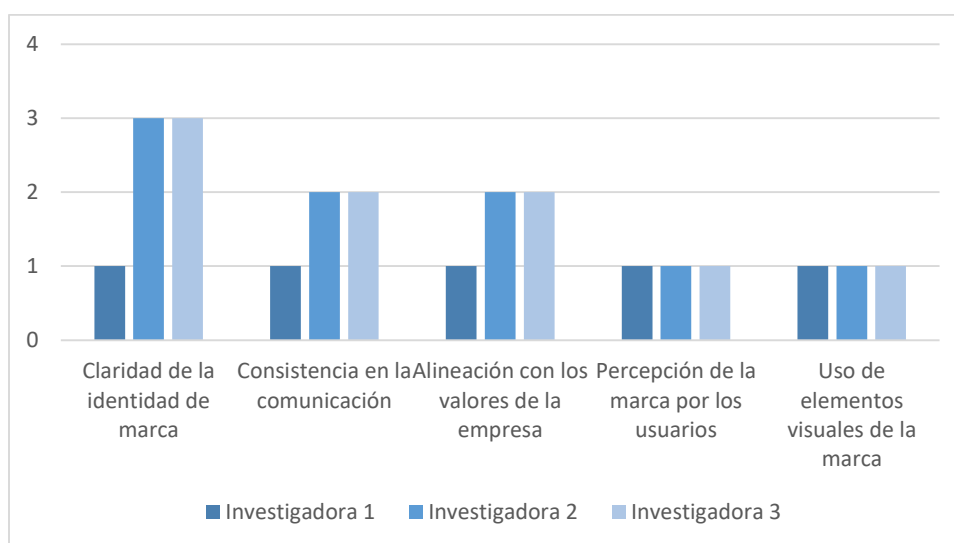
Las investigadoras evaluaron la identidad corporativa de MOTINSA en TikTok y señalaron varios puntos clave:

Investigadora 1 observó que la identidad visual de MOTINSA es inconsistente en TikTok. Aunque algunos videos muestran claramente la marca y los productos, otros carecen de elementos distintivos que refuercen la identidad corporativa.

Investigadora 2 mencionó que la comunicación de los valores y la misión de la empresa no es clara en muchos de los videos. Destacó la necesidad de integrar estos aspectos de manera más evidente en el contenido.

Investigadora 3 elogió los esfuerzos por humanizar la marca mediante videos que presentan al equipo de trabajo y escenas cotidianas de la empresa. Sin embargo, sugirió que estos esfuerzos sean parte de una estrategia más coherente y continua.

Figura 9 Evaluación Identidad Corporativa en TikTok



Fuente: Elaboración propia

La identidad corporativa en redes sociales es crucial para construir una conexión emocional con los consumidores y diferenciar la marca en el mercado. Según Kotler et al. (2019), una identidad de marca fuerte y consistente ayuda a generar confianza y lealtad entre los clientes. Las observaciones de las investigadoras indican que MOTINSA necesita mejorar la consistencia y claridad de su identidad corporativa en TikTok.

La inconsistencia en la identidad visual sugiere que MOTINSA podría beneficiarse de una guía de estilo de marca que asegure que todos los videos incluyan elementos distintivos y refuercen la identidad corporativa. Esto se alinea con las recomendaciones de Quimí Pozo (2019), quien destaca la importancia de mantener una identidad visual fuerte y coherente en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca.

La falta de comunicación clara de los valores y la misión de la empresa es un área crítica para mejorar. Según Martínez y Morilla (2021), las redes sociales han modificado las formas de comunicación, potenciando la bidireccionalidad y la interactividad, lo cual es esencial para plataformas como TikTok. Integrar los valores y la misión de la empresa de manera más evidente en los videos puede ayudar a fortalecer la identidad corporativa y conectar mejor con la audiencia.

Los esfuerzos por humanizar la marca mediante videos que presentan al equipo de trabajo y escenas cotidianas de la empresa son un paso positivo. Según Andrade Yejas (2016), comunicar efectivamente la identidad corporativa implica no solo mostrar productos, sino también compartir historias y valores que resuenen con la audiencia. Sin embargo, estos esfuerzos deben ser parte de una estrategia más coherente y continua para maximizar su impacto.

Para mejorar la identidad corporativa en TikTok, MOTINSA debe trabajar en la consistencia de su identidad visual y en la integración de sus valores y misión en el contenido. Además, los esfuerzos por humanizar la marca deben ser coherentes y continuos para fortalecer la conexión emocional con los seguidores y aumentar la lealtad a la marca.

Community Management

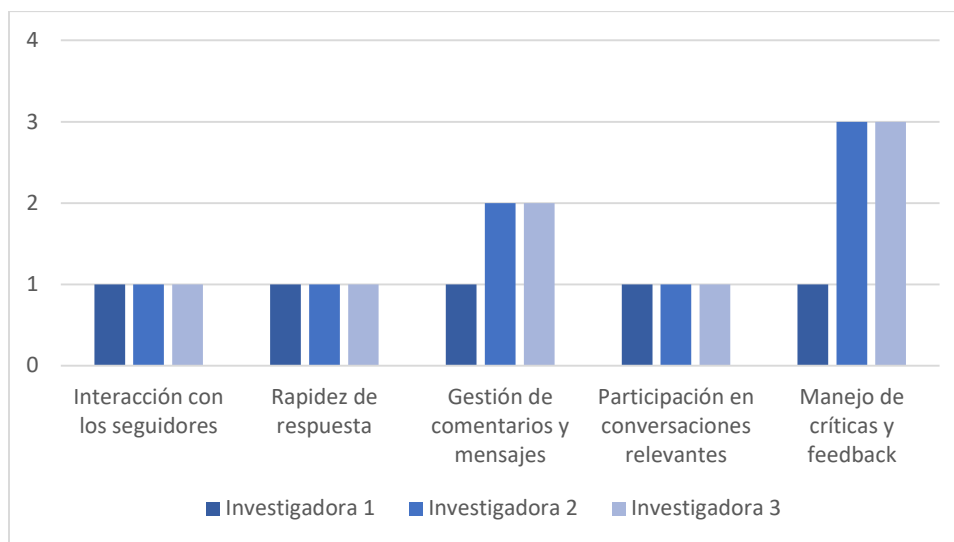
Las investigadoras evaluaron el community management de MOTINSA en TikTok y señalaron varios aspectos importantes:

Investigadora 1 observó que MOTINSA responde a los comentarios de manera oportuna y con un tono amigable, lo que ayuda a construir una relación positiva con los seguidores. Sin embargo, notó que las respuestas son a menudo breves y no siempre fomentan una conversación continua.

Investigadora 2 mencionó que, aunque la empresa participa en las conversaciones, las interacciones son en su mayoría reactivas en lugar de proactivas. Sugirió que MOTINSA podría beneficiarse de iniciar más interacciones y desafíos para aumentar la participación.

Investigadora 3 elogió la manera en que MOTINSA maneja las críticas y comentarios negativos, abordándolos con profesionalismo y cortesía. No obstante, recomendó mejorar la frecuencia y calidad de las interacciones para mantener a los seguidores más comprometidos.

Figura 10 Evaluación Community Management en TikTok



Fuente: Elaboración propia

El community management efectivo en TikTok es esencial para construir una comunidad leal y activa. Según Sarmiento y Reinoso (2021), una gestión adecuada de las interacciones en redes sociales puede mejorar significativamente la percepción de la marca y aumentar la lealtad de los clientes. Las observaciones de las investigadoras sobre la necesidad de interacciones más prolongadas y proactivas reflejan áreas clave para mejorar en el community management de MOTINSA en TikTok.

La rapidez y el tono amigable en las respuestas son puntos fuertes que alinean con las mejores prácticas recomendadas en la literatura. Según Herrera (2012), responder rápidamente a los comentarios es fundamental para mantener el interés y la satisfacción del cliente. Sin embargo, la brevedad de las respuestas sugiere que MOTINSA podría beneficiarse de interacciones más detalladas y personalizadas que fomenten una conversación continua y más profunda.

La observación de que las interacciones son mayormente reactivas destaca la necesidad de un enfoque más proactivo en el community management. Según Kotler et al. (2019), los consumidores valoran las marcas que no solo responden a sus comentarios, sino que también inician y fomentan discusiones. MOTINSA puede mejorar iniciando más interacciones y desafíos, lo que no solo aumentará la participación sino también fortalecerá la comunidad alrededor de la marca.

El manejo profesional de críticas y comentarios negativos es un aspecto positivo destacado por las investigadoras. Abordar las críticas de manera constructiva puede convertir experiencias negativas en oportunidades para mostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente (Sarmiento y Reinoso, 2021). No obstante, la frecuencia y calidad de las interacciones deben mejorarse para mantener a los seguidores comprometidos y activos.

Para mejorar el community management en TikTok, MOTINSA debe centrarse en interacciones más prolongadas y personalizadas, así como en adoptar un enfoque más proactivo en las interacciones. Estas mejoras pueden fortalecer la relación con los seguidores, aumentar el engagement y la lealtad, alineándose con las mejores prácticas recomendadas en la literatura.

Resultados de Entrevista al Propietario

Para estructurar los resultados de la entrevista al propietario de MOTINSA Nicaragua, se categorizaron las respuestas en función de temas clave relevantes para la investigación. A continuación, se presenta una tabla con las categorías de análisis y, posteriormente, se desarrollan análisis profundos para cada categoría, seguido de un análisis que relaciona estas respuestas con la literatura y otros apartados clave de la investigación.

Tabla 5 *Categorías de Análisis para Entrevista*

Categoría	Descripción
Estrategia de Redes Sociales	Analiza cómo y por qué la empresa utiliza diferentes redes sociales para alcanzar sus objetivos de marketing.
Contenido Publicado	Examina el tipo de contenido que se publica en las redes sociales y su efectividad para cumplir los objetivos de marketing.
Planificación y Organización	Evalúa cómo se estructura y organiza la empresa para manejar sus redes sociales y actividades de marketing digital.
Resultados y Control	Mide el impacto y la eficiencia de las actividades de marketing en redes sociales y el seguimiento de las ventas.

Fuente: Elaboración

Estrategia de Redes Sociales

El propietario de MOTINSA destacó que la empresa utiliza Facebook como una herramienta de publicidad y venta, especialmente enfocada en captar la atención de un público joven. La empresa también utiliza Instagram debido a su popularidad entre los jóvenes y la eficacia de su algoritmo para dirigir la publicidad de manera precisa. Sin embargo, se menciona que la actividad en redes sociales es limitada y esporádica, y se planea incrementar el presupuesto para incluir un community manager que pueda manejar de manera más efectiva las redes sociales.

El enfoque de MOTINSA en utilizar Facebook e Instagram para llegar a una audiencia joven es acertado, dado que estas plataformas son populares entre este grupo demográfico. Sin embargo, la limitación actual en la actividad y la esporadicidad en las publicaciones sugieren una falta de una estrategia consolidada y sostenida. La incorporación de un community manager podría mejorar significativamente la presencia de la empresa en redes sociales, proporcionando una gestión más constante y profesional de las interacciones y el contenido publicado. Esta estrategia permitirá a MOTINSA aprovechar mejor las capacidades de segmentación y personalización que ofrecen estas plataformas.

Contenido Publicado

El contenido publicado en Facebook e Instagram incluye la introducción de nuevos modelos, ofertas, y promoción de marcas. El equipo de ventas y mercadeo realiza las publicaciones, supervisadas por la gerencia. Sin embargo, el propietario admitió que la actividad en redes sociales es limitada y necesita ser replanteada para ser gestionada por un community manager. También se mencionó el uso de emojis y la importancia de las etiquetas y palabras clave en las publicaciones.

El tipo de contenido publicado en las redes sociales de MOTINSA está alineado con los objetivos de promoción y ventas. Sin embargo, la falta de una estrategia más amplia y variada limita el potencial de las redes sociales para conectar con los seguidores a un nivel más profundo. La incorporación de un community manager podría aportar una visión más experta y creativa, diversificando el contenido para incluir no solo promociones y ofertas, sino también historias de la marca, contenido generado por los usuarios, y temas relacionados con la misión y valores de la empresa. Esto ayudaría a fortalecer la identidad de la marca y aumentar el engagement con los seguidores.

Planificación y Organización

MOTINSA cuenta con un plan de negocios que abarca todas las áreas de la empresa, y se actualiza anualmente. Sin embargo, actualmente no cuenta con un community manager, aunque se planea incluir esta posición en el futuro para mejorar la promoción y mercadeo en redes sociales. Las publicaciones son realizadas por el equipo de ventas y mercadeo, pero el propietario reconoció la necesidad de una mayor constancia y estrategia en el uso de estas herramientas.

La existencia de un plan de negocios bien estructurado y actualizado anualmente muestra una organización sólida y una visión clara de las metas a largo plazo. Sin embargo, la falta de un community manager y la gestión esporádica de las redes sociales indican que la empresa aún no ha maximizado el potencial de estas plataformas. La adición de un community manager especializado podría no solo mejorar la consistencia y calidad del contenido, sino también proporcionar una estrategia más cohesiva y dirigida para las redes sociales, alineada con los objetivos globales de la empresa.

Resultados y Control

MOTINSA tiene un control y un presupuesto establecido para la publicidad en redes sociales, pero el propietario consideró que esto debería ser gestionado por un community manager para una mayor eficiencia. Además, la empresa no tiene un horario establecido para las publicaciones y las realiza de manera aleatoria, lo que afecta la consistencia de la comunicación. El modelo de motocicleta más vendido es la moto montañera LIFAN XR, mientras que la promoción de modelos depende de fechas y el inventario disponible.

El control de compras y presupuesto para la publicidad en redes sociales es un aspecto positivo, pero la falta de un community manager especializado limita la eficacia de estas inversiones. La ausencia de un horario establecido para las publicaciones contribuye a la inconsistencia y esporádicamente de la comunicación con los seguidores. Establecer un calendario de contenido y una estrategia de publicación más rigurosa puede mejorar la visibilidad y el engagement en redes sociales. Además, enfocarse en promover consistentemente los modelos más vendidos y ajustar las estrategias de promoción según las necesidades del mercado y el inventario disponible puede optimizar los resultados de las campañas de marketing.

El análisis de las respuestas del propietario de MOTINSA resaltó la necesidad de una estrategia más estructurada y profesional para el manejo de redes sociales, lo cual se alinea con la literatura revisada. Según Kotler et al. (2019), una identidad de marca fuerte y consistente es fundamental para generar confianza y lealtad entre los clientes. Las observaciones sobre la falta de una estrategia consistente y esporádicamente en las publicaciones sugieren que MOTINSA podría beneficiarse significativamente de la incorporación de un community manager, tal como se recomienda en la literatura para mejorar la eficiencia y efectividad del marketing digital.

Además, la importancia de diversificar el contenido y mejorar la interacción con los seguidores, como se mencionó en los análisis, está respaldada por estudios que destacan la necesidad de un enfoque personalizado y proactivo en el community management (Sarmiento y Reinoso, 2021). La planificación y organización también se subrayan en la literatura como elementos clave para el éxito de las estrategias de marketing digital, lo cual es evidente en la necesidad de establecer un calendario de contenido y una gestión más coherente de las redes sociales.

Las respuestas del propietario reflejaron un reconocimiento de las áreas que necesitan mejora y una disposición a invertir en recursos para optimizar las estrategias de marketing digital. Estas mejoras no solo alinearán las prácticas de MOTINSA con las mejores recomendaciones de la literatura, sino que también fortalecerán su presencia en redes sociales, incrementando la lealtad y satisfacción de los clientes.

Conclusiones

El presente proyecto de investigación ha tenido como objetivo principal evaluar las estrategias de marketing digital y la difusión en redes sociales de la empresa comercializadora de motocicletas MOTINSA, para identificar oportunidades de mejora y fortalecer su presencia digital. A lo largo del estudio, se analizaron diversas variables clave: calidad del contenido, identidad corporativa y community management, así como las estrategias de difusión en redes sociales.

El análisis de las redes sociales de MOTINSA reveló que, aunque la empresa ha hecho esfuerzos significativos para mantenerse activa en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, la calidad del contenido necesita mejoras sustanciales. Se observó que las publicaciones carecen de consistencia en términos de diseño y mensaje, lo que puede afectar negativamente la percepción de la marca.

Además, el contenido no siempre se alinea con los intereses y necesidades del público objetivo, lo que limita el engagement y la fidelización del cliente. Para mejorar la calidad del contenido, se debe implementar una planificación estratégica que incluya la creación de un calendario editorial, el desarrollo de contenido visual atractivo y relevante, y la utilización de herramientas de análisis para medir el rendimiento de las publicaciones. Estas acciones permitirán a MOTINSA ofrecer contenido que resuene mejor con su audiencia y fortalezca su presencia en redes sociales.

La identidad corporativa de MOTINSA es un aspecto crucial que debe ser reflejado de manera coherente en todas sus comunicaciones digitales. La investigación mostró que, si bien la empresa tiene una identidad visual establecida, esta no siempre se refleja de manera consistente en sus publicaciones en redes sociales.

Esto puede generar confusión entre los seguidores y debilitar la percepción de la marca. Para abordar esta cuestión, se sugiere desarrollar una guía de estilo de marca que detalle los elementos visuales y tonales que deben ser utilizados en todas las comunicaciones. Además, es importante que el equipo de marketing digital reciba capacitación para asegurar que todos los miembros comprendan y apliquen consistentemente estos lineamientos. La coherencia en la identidad corporativa fortalecerá la marca y mejorará la confianza y lealtad del cliente.

El community management es fundamental para construir y mantener una relación sólida con los seguidores. La investigación encontró que MOTINSA podría mejorar su interacción con los usuarios en redes sociales. Actualmente, la respuesta a comentarios y mensajes no siempre es oportuna ni personalizada, lo que puede llevar a una menor satisfacción del cliente.

Para mejorar en este aspecto, el contratar de un community manager dedicado, que tenga la responsabilidad de monitorear y gestionar todas las interacciones en redes sociales. Este profesional debe estar capacitado para responder de manera rápida y efectiva, personalizando las respuestas según las necesidades de cada usuario. Además, la implementación de herramientas de gestión de redes sociales puede ayudar a automatizar y mejorar la eficiencia de estas tareas.

Las estrategias de difusión en redes sociales de MOTINSA deben ser revisadas y optimizadas para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas. Actualmente, la empresa no aprovecha plenamente las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para segmentar audiencias y personalizar mensajes.

Para mejorar las estrategias de difusión, se sugiere invertir en campañas publicitarias pagadas en Facebook, Instagram y TikTok, utilizando herramientas de segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas. Además, la colaboración con influencers relevantes puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. La creación de contenido viral y la participación en tendencias actuales también pueden aumentar significativamente el engagement y el alcance de las publicaciones.

La investigación ha permitido identificar varias áreas de mejora para MOTINSA en términos de marketing digital y difusión en redes sociales. Implementar las recomendaciones derivadas de este estudio permitirá a MOTINSA mejorar significativamente su presencia digital, optimizando la calidad del contenido, fortaleciendo su identidad corporativa y gestionando de manera más eficaz su comunidad en línea. Estas acciones no solo mejorarán la percepción de la marca entre los clientes actuales y potenciales, sino que también incrementarán las ventas y la lealtad del cliente, asegurando el crecimiento y éxito de la empresa en el entorno digital.

Recomendaciones (Propuesta de mejora)

Estrategias Administrativas

En la era digital actual, la gestión efectiva de redes sociales y la planificación estratégica de marketing digital son cruciales para el éxito de cualquier empresa. Para MOTINSA, una empresa comercializadora de motocicletas, mejorar su presencia digital implica no solo enfocarse en la creación de contenido atractivo, sino también en la gestión eficiente de sus recursos humanos y financieros.

Las estrategias administrativas juegan un papel fundamental en este proceso, permitiendo a la empresa optimizar sus operaciones y maximizar el impacto de sus esfuerzos en redes sociales. Esta sección explora las acciones necesarias para contratar y capacitar al personal adecuado, así como la asignación de recursos específicos para marketing digital, asegurando una estructura organizativa robusta que apoye las estrategias de difusión y marketing digital de la empresa.

Contratación de Community Manager

- **Acción:** Incorporar un profesional especializado en la gestión de redes sociales para mejorar la interacción con los seguidores y la calidad de las publicaciones.
- **Descripción:** El Community Manager se encargará de gestionar las cuentas de redes sociales, interactuar con los seguidores y monitorear el rendimiento de las publicaciones.
- **Indicador:** Nivel de interacción (número de likes, comentarios, compartidos) y tiempo de respuesta a los mensajes.

Capacitación al Personal

- **Acción:** Capacitar a todo el personal en técnicas básicas de marketing digital y creación de contenido.
- **Descripción:** Realizar talleres y sesiones de capacitación para que el personal pueda contribuir en la generación de ideas y contenido para las redes sociales.
- **Indicador:** Número de empleados capacitados y participación activa en la creación de contenido.

Destinar Recursos para Marketing Digital

- Acción: Asignar un presupuesto específico para campañas de marketing digital.
- Descripción: Invertir en publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, y en herramientas de análisis y gestión de redes sociales.
- Indicador: Presupuesto asignado y retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias.

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos. Para MOTINSA, implementar estrategias de marketing digital eficaces es esencial para fortalecer su identidad corporativa y mejorar su visibilidad en un mercado competitivo. Esta sección se centra en diversas acciones diseñadas para mejorar la calidad del contenido, automatizar la gestión de redes sociales y planificar estratégicamente la difusión de contenido.

Al emplear herramientas avanzadas y colaborar con influencers, MOTINSA puede optimizar su presencia en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, logrando un engagement más significativo y una mayor fidelización de clientes. Las estrategias de marketing digital propuestas aquí están alineadas con las mejores prácticas de la industria y están diseñadas para impulsar el crecimiento y el éxito sostenido de la empresa.

Creación de Contenido de Calidad

- Acción: Desarrollar contenido visual y textual de alta calidad.
- Descripción: Crear fotos, videos y textos que sean relevantes, creativos y atractivos para la audiencia.
- Indicador: Engagement (likes, comentarios, compartidos) y crecimiento de la audiencia.

Uso de Plataformas para Automatizar la Gestión de Redes Sociales

- Acción: Implementar herramientas de automatización para la gestión de publicaciones y análisis de rendimiento.
- Descripción: Utilizar plataformas como Hootsuite o Buffer para programar publicaciones y analizar el impacto de las campañas.

- Indicador: Eficiencia en la gestión del tiempo y análisis de métricas de rendimiento.

Planificación Estratégica de Contenido

- Acción: Desarrollar un calendario de contenido mensual.
- Descripción: Planificar y calendarizar las publicaciones para mantener una presencia constante y coherente en las redes sociales.
- Indicador: Regularidad en las publicaciones y coherencia del contenido.

Estandarización de la Identidad Visual

- Acción: Crear un manual de identidad corporativa.
- Descripción: Definir la paleta de colores, tipografía y otros elementos visuales para asegurar una comunicación coherente de la marca.
- Indicador: Consistencia visual en todas las publicaciones.

Estrategias de Contenido Interactivo

- Acción: Implementar encuestas, concursos y desafíos.
- Descripción: Utilizar herramientas de interacción como encuestas en Instagram Stories y desafíos en TikTok para aumentar el engagement.
- Indicador: Nivel de participación en actividades interactivas.

Colaboraciones con Influencers

- Acción: Establecer colaboraciones con influencers relevantes.
- Descripción: Identificar y colaborar con influencers que tengan una audiencia alineada con los clientes de MOTINSA.
- Indicador: Alcance y engagement generado por las colaboraciones.

Optimización de SEO y SEM

- Acción: Emplear un especialista en SEO y SEM.
- Descripción: Optimizar el contenido para motores de búsqueda y gestionar campañas de publicidad pagada para aumentar la visibilidad.
- Indicador: Ranking en motores de búsqueda y rendimiento de las campañas de SEM.

Referencias

- Aguilar Angulo, C. O. (2021). Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas: una revisión de la literatura científica. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26300>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.f
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Uso de redes sociales en las PyMEs de América Latina. <https://publications.iadb.org/es/uso-de-redes-sociales-en-las-pymes-de-america-latina>
- Barton, A., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2014). Understanding Millennials.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burgos Vera, M. A., & Ramírez Prado, R. G. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66821>
- Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN). (2021). *Informe sobre el impacto del COVID-19 en las empresas nicaragüenses*. CCSN.
- Cartagena, J. J. R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*.
- Castelló Martínez, A., Pino Romero, C. D., & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenidos con famosos en marcas dirigidas a un público adolescente.
- Cava, L. G. M., & Sir, V. M. V. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 9(2), 32-41.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2021). COVID-19 y comercio electrónico: una revisión global. UNCTAD . https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf

- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- De la Cruz Chacon, J. H., & Guerrero Chumacero, M. R. N. (2021). Implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas: una revisión de la literatura científica en los años 2015–2019. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25672>
- Escobar, K. E. O., Mendoza, E. O. T., Carrión, E. L. G., & Aguilera, D. A. G. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733>
- Espinoza Reyes, R. L. (2020). Los canales digitales y su relación en las ventas. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2807910>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- García, M., & Pérez, L. (2020). *Marketing digital para PyMEs en América Latina*. Editorial Universitaria.
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129-133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H. E. R. M. A. W. A. N., & Setiawan, I. (2019). Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. *Marketing*, 4.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales (pp. 106-110). Ra-Ma.
- Martínez, A. C., & Morilla, P. D. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 67.
- Olguín-Ramírez, M. M., Barrera-Espinosa, A., & Placeres-Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 140-154.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2015). Interactive advertising: A new conceptual framework towards integrating elements of the marketing mix. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 27-38. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722078>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Quimí Pozo, V. D. (2019). Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa SA, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019).
- Ramírez Retamero, M. (2023). Neuromarketing en redes sociales: revisión bibliográfica. <https://riunet.upv.es/handle/10251/196692>
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Sarmiento, F. V. Á., & Reinoso, D. V. I. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.
- Smith, A. y Anderson, M. (2020). Uso de redes sociales en 2020. Pew Research Center . <https://www.pewresearch.org/internet/2020/04/07/social-media-use-in-2020/>
- Smith, P. R. (2021). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Sprout Social. (2024). *The Complete Guide to Social Media for Business*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-business/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Vela Isa, R. D. (2024). *Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, 2021* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage publications.

Anexos

Anexo 1. Guía de Observación para Redes Sociales

Criterios	Indicadores	Red Social					Comentarios
		1	2	3	4	5	
Contenido digital	Relevancia del contenido						
	Creatividad en las publicaciones						
	Coherencia del mensaje						
	Calidad visual y estética						
	Frecuencia de publicaciones						
Identidad corporativa	Claridad de la identidad de marca						
	Consistencia en la comunicación						
	Alineación con los valores de la empresa						
	Percepción de la marca por los usuarios						
	Uso de elementos visuales de la marca						
Community management	Interacción con los seguidores						
	Rapidez de respuesta						
	Gestión de comentarios y mensajes						
	Participación en conversaciones relevantes						
	Manejo de críticas y feedback						

1 *Muy bajo*; 2 *Bajo*; 3 *Moderado*; 4 *Alto*; 5 *Muy alto*

Anexo 2. Entrevista a propietario de MOTINSA

1. ¿Qué fin persigue la empresa MOTINSA Nicaragua al utilizar la red social Facebook para promover su marca?
2. ¿Qué tipo de contenido es el publicado en el perfil de Facebook?
3. ¿Utiliza otra red social además de Facebook para promover la marca? ¿Cuál?
4. ¿Cuenta MOTINSA Nicaragua con un Plan de Negocios?
5. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Cuenta en su organigrama con un Community Manager?
6. ¿Quién realiza las publicaciones de MOTINSA Nicaragua en la red social Facebook?
7. ¿Informa de las actividades de MOTINSA Nicaragua a través de la red social Facebook?
8. ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones y actualizaciones en la página de Facebook?
9. ¿Utiliza etiquetas con palabras claves en las publicaciones? De ser así, ¿A quién?
10. ¿Utiliza emojis para resaltar el contenido en las publicaciones?
11. ¿Cuenta la empresa MOTINSA Nicaragua con una línea gráfica?
12. ¿Utiliza la línea gráfica en sus publicaciones?
13. ¿Tiene control de compras realizadas a MOTINSA Nicaragua por clientes a través de publicidad recibida por la red social Facebook?
14. ¿Tienen un horario establecido para publicar en la red social Facebook, o es aleatorio?
15. ¿Cuál es el modelo de motocicleta más vendido?
16. ¿Cuál es el modelo de motocicleta más promocionado?

Anexo 3. Ejemplos de Contenido Digital de la empresa MOTINSA

LIFAN *¡¡SIN LÍMITES!!*
TECNOLOGÍA AVANZADA Y RESISTENTE

**MOTOS ECONÓMICAS
Y DURADERAS A MUY
BUENOS PRECIOS**

XR 150 / 200 CC

MOTINSA ☎ 2228 2010
Frente al Ministerio de Gobernación, Managua

This advertisement features a LIFAN XR 150 / 200 CC motorcycle against a dramatic, cloudy sky with a lightning bolt. The text is arranged in a clean, professional layout, highlighting the brand's slogan and the motorcycle's key selling points.

LIFAN *¡¡SIN LÍMITES!!*
TECNOLOGÍA AVANZADA Y RESISTENTE

**MOTOS ECONÓMICAS,
DURADERAS A MUY
BUENOS PRECIOS.**

XR 150 / 200 cc

MOTINSA ☎ 2228 2010
Frente al Ministerio de Gobernación, Managua

This advertisement shows the same LIFAN XR 150 / 200 CC motorcycle from a different angle, set against a dark, stormy sky with a prominent lightning bolt. The text is bold and emphasizes the motorcycle's economic and durable nature.

LIFAN *¡¡SIN LÍMITES!!*
TECNOLOGÍA AVANZADA Y RESISTENTE

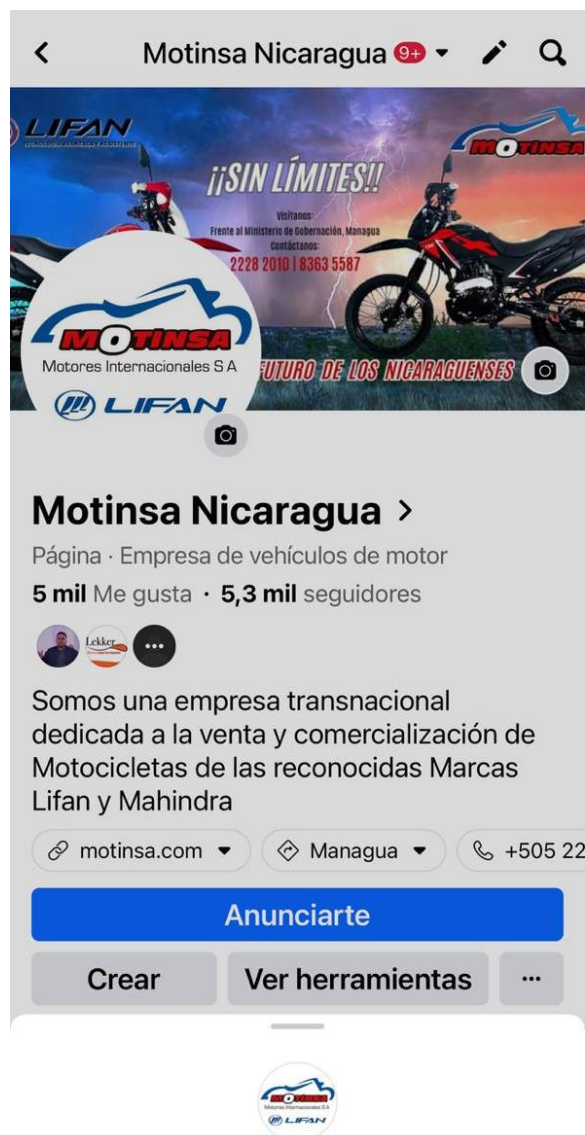
Visítanos:
Frente al Ministerio de Gobernación, Managua
Contáctanos:
2228 2010 | 8363 5587

TRANSFORMANDO EL FUTURO DE LOS NICARAGUENSES

This advertisement features two LIFAN motorcycles, one white and red, and one black and red, positioned on a grassy field under a dramatic, colorful sky. The text is centered and includes contact information and a powerful slogan.

Anexo 4. Página de Facebook MOTINSA

En las siguientes imágenes compartidas por la gerencia de la empresa MOTINSA de la página de Facebook podemos observar la gestión y manejo del contenido digital.



Cambiar a Motinsa Nicaragua.



< **Panel para profesionales** ⚙️

Inicio Estadísticas Creación Crecimiento

Próximos pasos Ver todos (11)

- 🏆 **Progreso del nivel 3**
29% restante
- 👤 **La página se puede recomendar**
Más personas pueden ver lo que compartes porque podemos sugerir tu página. Obtén más información.

Rendimiento ⓘ

Seguidores: 5.323
Últimos 90 días

Alcance 8.655 -50% respecto de 90 días...	Contenido publicado 13 -90% respecto de 90 días a...
Interacción 1.679 -42% respecto de 90 días...	Seguidores netos 80 -37% respecto de 90 días a...

[Ver más estadísticas](#)

Publicaciones recientes

Inicio Anuncios Notificaciones Menú

< **Motinsa Nicaragua** 9+ 🔍

Publicaciones Información Más ▾

Motinsa Nicaragua ...
Publicado por Marcela Eugenia Chávez Guillén
11 abr · 🌐

👉👉👉 Aplica #HOY 👉👉👉
#BUSCAMOS #VENDEDORES
#whatsapp 📞 +(505) 5716-0351... Ver más

BUSCAMOS

VENDEDOR(A) PROACTIVO(A)

Con experiencia en ventas de motos o cualquier producto que se proponga a vender | Hombre o mujer | Manejo de redes sociales. Conocimientos en mercadotecnia y publicidad | Con vehículo o moto propia | Dinámico con excelente presentación. Conocimiento en computación Office. Dispuesto a viajar al interior del país | Sin compromiso de horario y con grandes deseos de ganar y superarse.

OFRECEMOS

salario base de C\$12,000 mensual + comisión por Ventas + bono por cumplimiento de metas + prestaciones de ley + pago depreciación de vehículo + asignación de combustible

INTERESADOS
Enviar currículum vitae con fotografía reciente (no se atenderán currículum sin fotografía reciente) y documentación soporte.

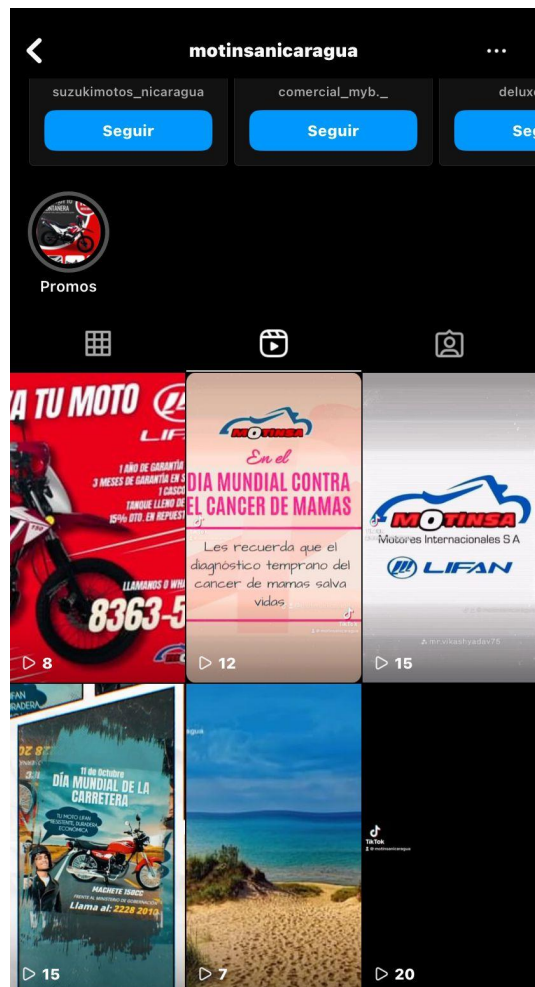
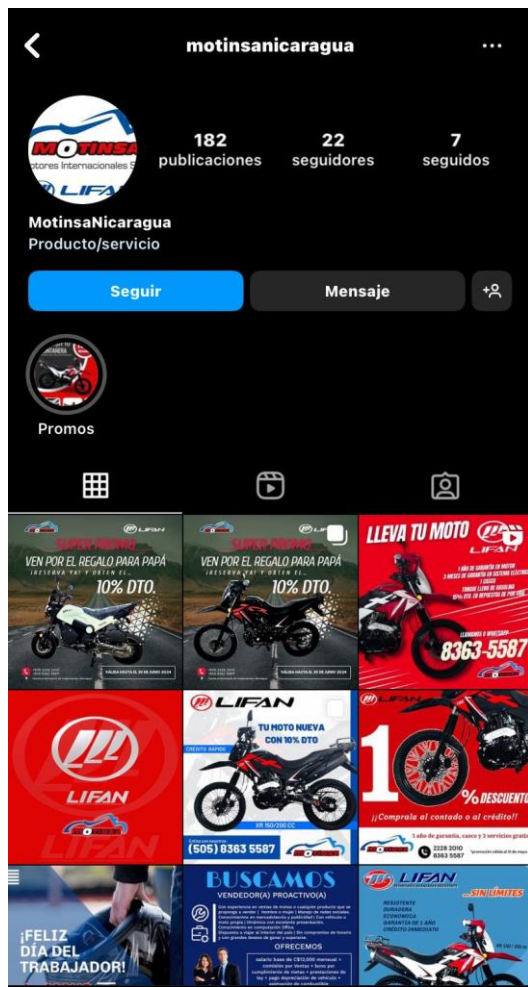
MOTINSA 2228 2010 | 8174 1224 **LIFAN**
FRENTE AL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN TECNOLOGÍA AVANZADA Y RESISTENTE

[Ver estadísticas y anuncios](#) [Promocionar publicación](#)

Inicio Anuncios Notificaciones Menú

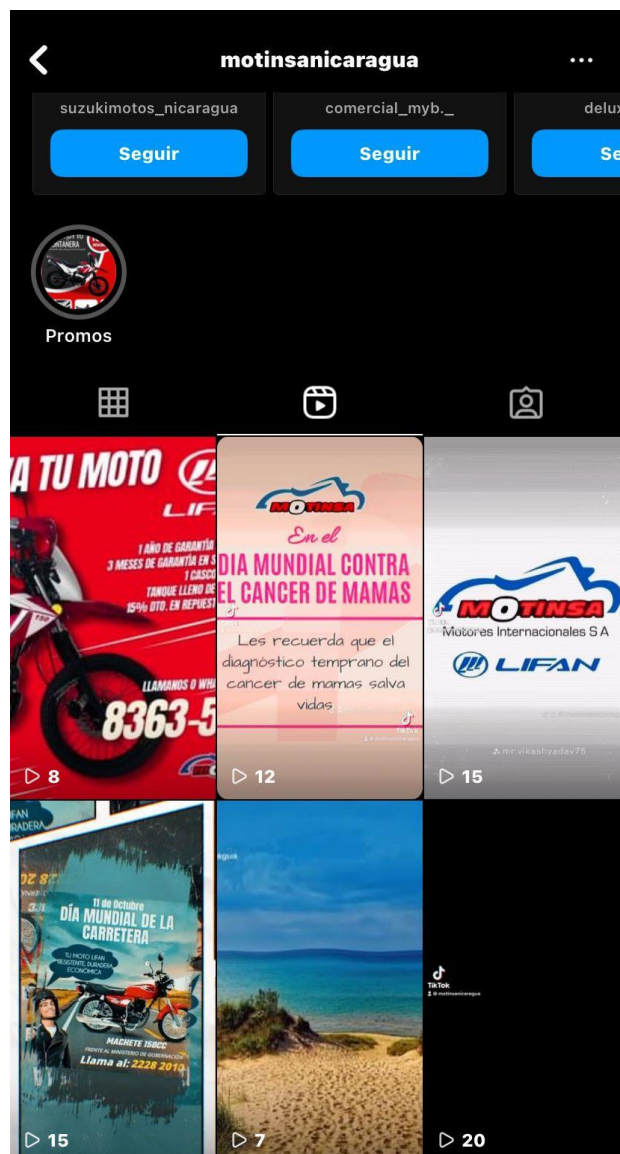
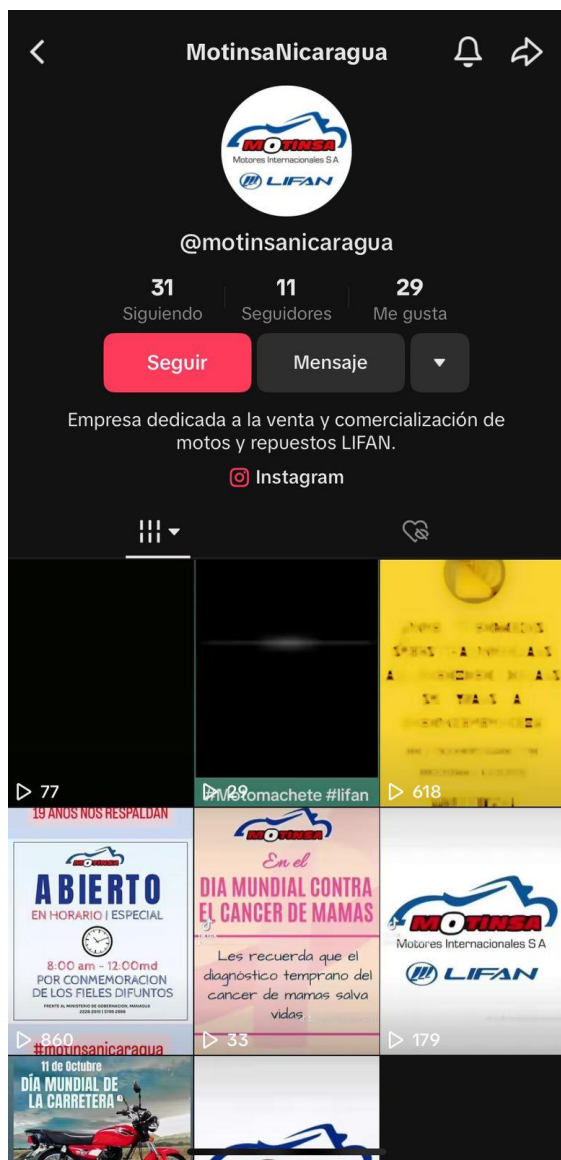
Anexo 5. Página de Instagram

En este par de imágenes extraídas de la página de Instagram de MOTINSA se puede observar la gestión y manejo del contenido digital.



Anexo 6. Página de TikTok de MOTINSA

En este par de imágenes extraídas de la página de TikTok de MOTINSA se puede observar la gestión y manejo del contenido digital.



DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Dasyany Elizabeth Palacios López con cédula de identidad 1610412981001S, Lisa Elliette López Castillo con cédula de identidad 0012103011017H, y Claudia Isabella Castillo Bermúdez con cédula de identidad 2012310001001Y, egresados del programa académico de Grado, Licenciatura en Marketing y Publicidad declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título Estrategias en Redes Sociales de la empresa MOTINSA: Estudio de caso sobre calidad y difusión de contenido en entornos digitales, en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata. Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 28 días del mes Junio de 2024.

Atentamente,

Dasyany Elizabeth Palacios López

dpalacios2@unica.edu.ni

Firma: 

Lisa Elliette López Castillo

llopez32@unica.edu.ni

Firma: 

Claudia Isabella Castillo Bermúdez

ccastillo16@unica.edu.ni

Firma: 