



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Moto
Servicios Rivera en la ciudad de Jalapa en el segundo semestre 2025

Rivera, K; Ortiz, A.

Tutor

MSc. Luis Enrique Herrera Martínez

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Moto Servicios Rivera en
la ciudad de Jalapa en el segundo semestre 2025

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciadas en la carrera
de Mercadotecnia

Autores

Keydell Gisselle Rivera Pineda
Anielka Lisbeth Orteiz Gutiérrez

Tutor

Mtro. Luis Enrique Herrera Martínez

Estelí, 30 de noviembre 2025



Dedicatoria

A Dios, por habernos dado la vida, la fortaleza, inteligencia, sabiduría y ser luz en momentos de oscuridad, por guiar nuestro camino y ayudarnos a culminar esta importante etapa de nuestras vidas.

A nuestras familias, por ser la raíz, nuestro impulso y refugio. Gracias por creer en nosotras, su amor incondicional y apoyo constante ha sido nuestro motor de inspiración en cada paso de este camino académico.

A nuestros amigos, por su compañía, las risas compartidas y sus palabras que llegaban justo cuando más las necesitábamos, ese apoyo que ha sido la chispa de alegría en los días de cansancio.

Y a todas esas personas que, de una forma u otra estuvieron presentes, nos tendieron la mano, nos aconsejaron o nos daban palabras de aliento, agradecemos por esa comprensión y empatía, este logro también es suyo, gracias por ser parte de esta historia.

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios Todopoderoso, fuente de vida, sabiduría y guía, quien nos permitió mantenernos firmes y perseverantes durante todo este proceso de formación profesional.

A nuestras familias por su apoyo incondicional, paciencia y amor, pilares fundamentales para alcanzar nuestras metas. Nuestros padres por enseñarnos los valores que hoy nos sostienen e inspirarnos cada día para seguir adelante.

Al Mtro. Luis Enrique Herrera Martínez, nuestro tutor, por sus valiosas orientaciones, tiempo, risas y conocimiento compartido nos ayudaron a enriquecer y culminar la investigación, también agradecemos a los demás maestros que estaban ahí presentes para ayunarnos a resolver dudas.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), especialmente al Centro Universitario Regional de Estelí (CUR-Estelí), por abrirnos las puertas al conocimiento, brindarnos la oportunidad de formarnos académica y profesionalmente, por desarrollar nuestra vocación y vivir ahí experiencias que nos enseñaran a ver el mundo con otros ojos.

De igual manera, expresamos nuestro reconocimiento al gerente y clientes de la empresa Moto Servicios Rivera, por su colaboración y disposición en el desarrollo de encuestas y entrevistas que hicieron posible este estudio.

Finalmente, a todas las personas y compañeros por el tiempo compartido, risas, apoyo, fe y generosidad que de alguna u otra manera aportaron su granito de arena para la culminación satisfactoria de nuestra tesis. Que Dios los bendiga siempre.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias”
Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor del trabajo de modalidad de graduación titulado: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Moto Servicios Rivera en la ciudad de Jalapa en el segundo semestre 2025”**, elaborado por las estudiantes:

Keydell Gisselle Rivera Pineda

21-50048-9

Anielka Lisbeth Ortiz Gutiérrez

21-50962-0

Estudiantes de la carrera de **Mercadotecnia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

MSc. Luis Enrique Herrera Martínez

Orcid: 0009-0008-3194-4537

UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7426
dcea.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

La presente investigación tiene como propósito, analizar estrategias de marketing digital para mejorar posicionamiento de MSR en Jalapa, Nueva Segovia durante el segundo semestre del 2025. Éste estudio surge de la necesidad de la empresa para adaptarse al entorno digital, porque a pesar de ser reconocida localmente por la calidad en repuestos y servicios, también enfrenta limitaciones en su presencia Online. Esta investigación es aplicada de corte transversal, es donde se abordan principalmente cuatro ejes: Marketing digital, posicionamiento de marca, plan de marketing digital y empresas de reparación y comercialización de repuestos para motocicletas. Con enfoque de metodología mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, se realizaron entrevistas al gerente de la empresa y una encuesta a una muestra representativa de 109 clientes para así identificar percepciones, hábitos de compra y niveles de satisfacción en relación con la marca. Los resultados han mostrado que, aunque los clientes valoran la confianza y trayectoria de MSR y hay una base en redes sociales, aún existen una debilidad y se necesita mejorar el diseño de contenidos digitales y la accesibilidad de información en línea, factores claves para atraer y finalizar unos consumidores. Con base a esto hallazgos, se elaboró un plan de marketing digital centrado en implementar estrategias de posicionamiento, optimizar el uso de RRSS y crear un diseño visual atractivo para desarrollar fidelización. Asimismo, se propuso la incorporación de herramientas y marketing de contenidos, con el fin de incrementar la visibilidad y consolidar la conexión con el público.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, fidelización, estrategias

Abstract

This research, the purpose is to analyze digital marketing strategies to improve the positioning of MSR in Jalapa, Nueva Segovia, during the second semester of 2025. This study arises from the company's need to adapt to new digital trends, because although it is locally recognized for the quality of its spare parts and services, it also faces limitations in its online presence. The theoretical foundation of this research is based on contributions from important authors, and it mainly addresses four key areas: digital marketing, brand positioning, digital marketing planning, and companies dedicated to motorcycle repair and spare parts sales. Using a mixed-methods approach that combines qualitative and quantitative techniques, interviews were conducted with the company's manager, and a survey was administered to a representative sample of 109 customers in order to identify perceptions, purchasing habits, and satisfaction levels related to the brand. The results show that although customers value MSR's reliability and experience and there is a presence on social media, weaknesses remain, and it is necessary to improve the design of digital content and the accessibility of online information—key factors for attracting and retaining consumers. Based on these findings, a digital marketing plan was developed focusing on implementing positioning strategies, optimizing the use of social media, and creating an attractive visual design to strengthen customer loyalty. Furthermore, the incorporation of digital tools and content marketing was proposed to increase visibility and strengthen the connection with the audience.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks, loyalty, strategies

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes.....	3
4. Justificación	8
5. Objetivos.....	9
5.1 Objetivo General:	9
5.2 Objetivos Específicos:	9
6.Preguntas de investigación / Hipótesis de investigación	10
7. Limitaciones	11
8. Contexto de la investigación.....	12
9. Marco Teórico	14
9.1 Marketing digital	14
9.2 Posicionamiento de marca	18
9.3 Plan de marketing digital.....	20
9.3.2 Análisis de la situación actual	24
9.4 Empresas de reparacion y comercializacion de repuesto para motocicletas	28
10. Diseño Metodológico	34
10.1Tipo de diseño mixto	34
10.1.1. Cualitativo y cuantitativo	34
10.2Tipo de investigación.....	34
10.2.1 Aplicada	35
10.2.2. Exploratoria.....	35
10.2.3. Descriptiva	36
10.2.4. Contexto disciplinar e institucional	36
10.3 Población y muestra.....	37
10.3.1 Población.....	37
10.3.2. Muestra.....	38
10.3.3. Nivel de confianza.....	38
10.3.4. Margen de error.....	38

10.4 Variables y categoría (operacionalización de variables)	39
10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos	42
10.5.1. La entrevista	43
10.5.2. La encuesta	43
10.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos	43
10.7.1. Técnicas	45
10.7.2. Instrumentos	45
10.7.3. Cuestionarios	45
10.7.4. Entrevistas	45
10.8 Criterios de calidad	46
11. Análisis y discusión de resultados	49
11.1 Descripción de negocio	49
11.2 Datos generales de los encuestados	49
11.3. Implementación actual del marketing digital en Moto Servicios Rivera	50
11.4 Posicionamiento digital	57
11.5 Plan de marketing digital	67
12. Conclusiones	73
13. Recomendaciones	74
14. Referencias Bibliográficas	75
15. Anexos	84

Índice de tablas

Tabla 1: Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas	38
Tabla 2: Operacionalización de variables	39
Tabla 3: Matriz FODA	69
Tabla 4: Estrategias digitales	70
Tabla 5: Programa de acciones	71
Tabla 6: Calendario de contenido	72
Tabla 7: Presupuesto del plan de marketing	92

Índice de figuras

Figura 1: Satisfacción Digital.....	51
Figura 2: Seguimiento de Plataformas de Moto Servicios Rivera	52
Figura 3: Presencia Activa en plataformas digitales	53
Figura 4: Contenido de Calidad, útil y atractivo	55
Figura 5: Empatía con la marca.....	56
Figura 6: Accesibilidad para encontrar y navegar por los canales digitales	57
Figura 7: Contenido interesante o relevante.....	58
Figura 8: Reconocimiento de la marca.....	60
Figura 9: Estética, diseño visual y atractivo de publicaciones	61
Figura 10: Calidad Percibida.....	62
Figura 11: Imagen de marca.....	63
Figura 12: Conexión emocional	64
Figura 13: Acciones estratégicas.....	65

1. Introducción

En la actualidad, marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento y posicionamiento de distintas empresas, ya que les permite comunicarse de manera directa, dinámica y efectiva con los consumidores. En este documento se presentan los antecedentes teóricos y estudios previos que sustentan la importancia del marketing digital y su aplicación en empresas del sector servicios, lo cual permite comprender con claridad el punto de partida de la investigación.

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan la lucha que conlleva adaptarse a un nuevo entorno con el que no están familiarizados, donde el uso de redes sociales, creación de contenido y estrategias de posicionamiento son elementos claves para poder mantenerse en el entorno competitivo.

En esta situación Moto Servicios Rivera es una empresa que cuenta con 15 años de trayectoria en el mercado de la venta de repuestos originales para motocicletas y servicios técnicos de mantenimiento; busca fortalecer su presencia digital, en las distintas redes sociales para poder mantener su liderazgo local en el municipio de Jalapa, Nueva Segovia.

El presente estudio investigativo “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Moto Servicios Rivera en la ciudad de Jalapa en el segundo semestre del 2025” surge de la debilidad que tiene la empresa para adaptarse a las nuevas plataformas digitales que regularmente influyen en los hábitos de compra de los clientes de la empresa. Aunque Moto Servicios Rivera es una empresa localmente reconocida por la calidad de sus productos y servicios técnicos, presenta limitaciones en la implementación de estrategias de marketing digital.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos para la recolección de datos, en los cuales se aplicaron encuestas a una muestra limitada de 109 clientes y entrevista al gerente propietario. El estudio se clasifica como exploratorio, descriptivo y aplicado, debido a que se busca analizar la

situación actual de la empresa y proponer soluciones mediante un plan de marketing digital adaptado a las necesidades que presenta la empresa.

Finalmente, este estudio investigativo presenta un análisis triangulado que evidencia la importancia del marketing digital como medio para fortalecer el posicionamiento de empresas del sector económico terciario. Los resultados de los análisis permitirán que Moto Servicios Rivera mejore su presencia en los medios digitales o redes sociales y pueda mejorar de una forma digital la comunicación con sus consumidores y pueda llegar a un nuevo mercado a través de las redes sociales.

2. Antecedentes

Para el desarrollo de este estudio investigativo, se consultaron diversas fuentes teóricas y trabajos previos relacionados con el tema. Estos antecedentes permiten comprender mejor el problema y sustentar la investigación. A continuación, se describe cada uno de ellos. A través de diferentes fuentes de información científica encontramos una amplia recopilación de datos sobre tesis entre los principales: Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-MANAGUA y repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión- UNJFSC PERU.

Internacional

Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – UNJFSC PERU, se encontró una tesis que lleva por tema: Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018, durante el año 2018, elaborado por estudiantes de la facultad de ciencias empresariales, Bachiller. Berrocal Leiva Sofia Kelly, Bachiller. Villarreal López Milán Boris, cuyo objetivo general era: Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wramba Corp S.A.C – 2018. (Berrocal & Villareal, 2018)

El estudio tiene información sobre como las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca, además que contiene una variedad de estrategias de crecimiento, estrategias de crecimiento por diversificación, estrategias de crecimiento por integración, que ayudaran a la empresa a que aproveche todas las oportunidades que se le están ofreciendo a través de las bondades que ofrece el producto o marca Wayllu.

A través del estudio realizado, los estudiantes obtuvieron la oportunidad de conocer la importancia de implementar estrategias de marketing y la influencia que estas pueden tener para el posicionamiento de una marca y el gran alcance a nuevos mercados que estas empresas pueden obtener, si son aplicadas de forma adecuada

Nacional

Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-

MANAGUA, se encontró una tesis que lleva por tema : Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua, elaborado por la Lic. Yaris de los Ángeles Alfaro López, cuyo objetivo general era: Diseñar un plan de marketing que logrará un aumento en las ventas y el posicionamiento de la empresa SOS Marketing en el Municipio de Mangua durante el segundo Semestre del año 2019. (Alfaro, 2019)

El estudio contiene información sobre como los medios publicitarios tradicionales han pasado a segundo plano, lo que demuestra que empresas de marketing como SOS Marketing tienen grandes oportunidades en el mercado actual.

A través de este estudio la Lic. obtuvo información fundamental para poder ayudar al crecimiento de la empresa SOS Marketing, en la cual ayudo a la empresa a la adaptación de nuevas tendencias para llegar a un público objetivo como son los emprendedores.

En el documento se presenta una serie de elementos que nos ayudaran a fortalecer el posicionamiento de moto servicios rivera para poder llevar a cabo la investigación, la tesis para la empresa Moto Servicios Rivera, ubicada en la ciudad de Jalapa, que nos permitirá conocer cómo se encuentra las empresas del sector terciario dedicada a la compra y venta de repuestos originales para motocicletas, cuyo enfoque se encuentra dirigido al marketing digital

Local

Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-MANAGUA, FAREM-Estelí se encontró una tesis que lleva por tema: El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017, elaborado por Lic. Harold Fabricio Ruiz Leiva y Lic. Kenia Karelia Briones Amador, su objetivo general fue:

Analizar el uso de estrategia de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles de la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2025. (Ruiz, 2017)

El estudio contiene información sobre como las redes sociales son herramientas digitales que permiten crear una comunicación entre el usuario y la empresa, como es a través de plataformas digitales tales como Booking una de las plataformas de paga por reservación,

seguido por redes sociales, sitios web, y el reconocido Trivago.

A través de este estudio los participantes obtuvieron la oportunidad de aprender sobre la importancia que tiene el uso de las redes sociales para el sector hotelero y el gran alcance que estos pueden llegar a obtener de manera nacional e internacional cuando cuentan con un uso de medios digitales de manera adecuada.

Aunque existen estudios similares que aborden temas relacionados con estrategias y reconocimiento de marca, ninguno se enfoca explícitamente en el uso de marketing digital como una estrategia efectiva para fortalecer el posicionamiento de una empresa del sector terciario dedicada a la compra y venta de repuestos originales para motocicletas. Por ello, este estudio servirá como guía para la implementación de estrategias digitales que contribuyan al desarrollo y consolidación del posicionamiento de empresas locales dentro de este sector económico terciario.

3. Planteamiento del problema

En la actualidad, el sector de motocicletas en Nicaragua ha experimentado un crecimiento sostenido, particularmente en ciudades intermedias como Jalapa, donde las motocicletas constituyen uno de los principales medios de transporte por su accesibilidad, bajo costo y funcionalidad. Se ha visto que este fenómeno ha impulsado la demanda de repuestos y servicios especializados, provocando un entorno competitivo en el que tanto emprendimientos o empresas formales como informales buscan captar la preferencia de los consumidores.

Moto Servicios Rivera, empresa creada hace más de quince años en Jalapa, ha logrado consolidarse como un referente local en la venta de repuestos originales y servicios técnicos. Su crecimiento se ha sustentado en la atención personalizada, la calidad de los productos y la confianza generada entre sus clientes. Por otro lado, el análisis de mercadeo realizado evidencia una debilidad significativa en la presencia digital y en el uso de estrategias modernas de marketing, cosa que limita su posicionamiento frente a la creciente competencia, especialmente aquella que opera mediante redes sociales y plataformas digitales de compra-venta.

El manejo de redes sociales con el que cuenta la empresa ha sido empírico, pues no hay un conocimiento especializado, ni se han encontrado los recursos necesarios para hacerlo, hay una limitada o nula inversión en marketing digital, no existe un plan definido de marketing, se desconoce el posicionamiento de la empresa por la falta de seguimiento o estudios de mercado.

En la actualidad, el mercado local muestra un cambio en el comportamiento de los consumidores, quienes recurren con mayor frecuencia a plataformas en línea para informarse, comparar precios y adquirir productos. Este cambio se vuelve un riesgo para Moto Servicios Rivera si no logra adaptarse oportunamente, pues podría perder participación de mercado, clientes potenciales y capacidad de fidelización. La ausencia de estrategias digitales efectivas restringe su alcance a un público más joven y tecnológicamente activo, que representa un segmento creciente en la población de motociclistas.

La problemática central radica, por tanto, en la limitada implementación de estrategias de marketing digital en Moto Servicios Rivera, lo cual obstaculiza el fortalecimiento de su posicionamiento en un entorno competitivo y dinámico. De no abordarse esta situación, la

empresa podría enfrentar una disminución de su liderazgo local, menor captación de clientes y un debilitamiento progresivo de su competitividad frente a competidores informales con mayor presencia en espacios digitales.

4. Justificación

La presente investigación es relevante en tanto responde a una necesidad real y prioritaria para Moto Servicios Rivera: fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo a través de estrategias de marketing digital. La importancia de este estudio radica en que permitirá a la empresa adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, especialmente de los jóvenes motociclistas, quienes se informan y toman decisiones mediante medios digitales, como redes sociales.

Desde el enfoque práctico, el estudio beneficiará directamente a la empresa al brindarle herramientas y propuestas claras para mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. A la vez, tendrá un impacto en los consumidores de Jalapa y sus alrededores, al facilitarles el acceso a información confiable, promociones atractivas y productos de calidad mediante canales digitales confiables.

En el ámbito académico, este trabajo se inscribe en las líneas de investigación de mercadotecnia y publicidad, aportando un caso práctico que puede servir como referencia para futuras investigaciones sobre marketing digital en pequeñas y medianas empresas del sector de servicios. Además, es viable, pues la empresa cuenta con el personal, experiencia y disposición para implementar nuevas herramientas digitales de bajo costo.

La investigación no solo busca resolver una necesidad empresarial específica, sino también aportar valor social al apoyar la economía local y generar empleo a través del crecimiento sostenible de Moto Servicios Rivera. De esta manera, el estudio combina utilidad, relevancia social, valor práctico y utilidad académica, consolidándose como una contribución significativa a la disciplina de la mercadotecnia aplicada.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General:

Analizar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Moto Servicios Rivera en la ciudad de Jalapa en el segundo semestre 2025

5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar la situación actual sobre la implementación de marketing digital en Moto Servicios Rivera.
- Describir el posicionamiento digital de la empresa para el reconocimiento de la marca Servicios Rivera.
- Elaborar un plan de marketing digital que integre tácticas creativas y recursos necesarios para fortalecer el posicionamiento de la marca.

6.Preguntas de investigación / Hipótesis de investigación

6.1. Pregunta General

¿Cómo contribuyen las estrategias de marketing digital al posicionamiento de Moto Servicios Rivera en la ciudad de Jalapa durante el segundo semestre del 2025?

6.2. Preguntas Especificas

- ¿Cuál es la situación actual de Moto Servicios Rivera en cuanto al uso de marketing digital?
- ¿Qué estrategias de marketing digital son más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de Moto Servicios Rivera en Jalapa durante el segundo semestre de 2025?
- ¿Qué acciones y tácticas de marketing digital pueden contribuir al reconocimiento de la marca Moto Servicios Rivera?
- ¿Cómo se puede estructurar un plan de marketing digital que integre tácticas creativas y recursos adecuados para fortalecer el posicionamiento de Moto Servicios Rivera?

6.3. Hipótesis de investigación

Las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente al posicionamiento de Moto Servicios Rivera.

7. Limitaciones

El presente trabajo investigativo presenta ciertas limitaciones que es necesario señalar, pues delimitan su alcance y contribuyen a precisar el marco dentro del cual deben interpretarse los resultados.

La investigación se circunscribe temporalmente al segundo semestre del año 2025, de modo que los hallazgos obtenidos responden únicamente a las condiciones de mercado y a las prácticas de marketing digital vigentes en ese período, sin pretender generalizar conclusiones hacia contextos temporales distintos.

En cuanto a la disponibilidad de información, la investigación se apoya en datos proporcionados por la empresa y en fuentes secundarias, lo que conlleva la posibilidad de que algunos insumos carezcan de total actualización o exhaustividad. De igual manera, la aplicación de instrumentos de recolección de datos, tales como encuestas o entrevistas, se realizó sobre una muestra limitada de clientes y actores vinculados con la empresa, lo que restringe la representatividad de los resultados frente al universo total de consumidores de motocicletas en Jalapa.

Se reconoce que, por razones metodológicas, el estudio no abarca variables externas de orden macroeconómico, regulatorio o internacional, como la fluctuación en los precios de importación de repuestos, la normativa estatal del sector o los cambios en el mercado global de motocicletas, factores que podrían incidir indirectamente en el desempeño de la empresa, pero que escapan al alcance de esta investigación.

En este sentido, es importante subrayar que las limitaciones descritas no invalidan los resultados alcanzados, sino que establecen los marcos de referencia necesarios para interpretar de manera adecuada los hallazgos. De este modo, las propuestas de estrategias de marketing digital que aquí se formulan deben comprenderse en el contexto delimitado por los objetivos, el tiempo de estudio y las particularidades del entorno local de Moto Servicios Rivera, constituyendo así un aporte válido y pertinente dentro de las condiciones específicas en que se desarrolló la investigación.

8. Contexto de la investigación

Moto Servicios Rivera es una empresa ubicada al norte del país en el municipio de Jalapa, departamento de Nueva Segovia, es una empresa dedicada al sector económico terciario, compra y venta de repuestos originales para motocicletas, actualmente tiene 15 años en el mercado y se posiciona como una de las empresas más reconocidas en la ciudad de Jalapa, Nueva Segovia por sus excelentes servicios técnicos y por la venta de repuestos totalmente genuinos.

Este estudio se centra en situar el ámbito operativo de Moto Servicios Rivera mediante una caracterización exhaustiva del entorno geográfico, demográfico, socioeconómico e infraestructural del municipio de Jalapa, en el departamento de Nueva Segovia, Nicaragua. Este análisis territorial es clave para comprender la demanda local de servicios de mantenimiento y reparación de motocicletas, un medio de transporte esencial en zonas urbanas y rurales dispersas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el municipio de Jalapa cuenta con una población estimada de 74 958 habitantes al 30 de junio de 2023, distribuida entre 43 757 habitantes en áreas urbanas y 31 201 en zonas rurales, tiene una superficie territorial de 686,9 km², lo cual da cuenta de una densidad poblacional moderada (citypopulation, 2023). Geográficamente, Jalapa se encuentra ubicado al norte de Nicaragua, a unos 300 km de Managua y aproximadamente 70 km de Ocotol, cabecera del departamento, el relieve se caracteriza por un extenso valle rodeado por elevaciones pertenecientes a la Serranía de Dipilto y Jalapa (Tourism, 2025)

Desde el punto de vista económico, la actividad agrícola es fundamental en Jalapa. Los cultivos predominantes incluyen maíz, frijol, tabaco y café, con una marcada división por elevaciones: el valle es fértil para granos básicos y tabaco, mientras que las zonas montañosas se dedican a la caficultura. (Tourism, 2025)

En cuanto a la infraestructura, Jalapa está conectado a Managua y Ocotol mediante carreteras principales, y dispone de vías rurales que mejoran la movilidad de personas y bienes.

Estas rutas son vitales para mantener una oferta local de servicios automotrices, repuestos y distribución de productos del sector agrícola.

Avanzan obras significativas: por ejemplo, se inauguraron los primeros 2 km de carretera de concreto hidráulico en el tramo El Jícaro–Jalapa, una arteria que atenderá aproximadamente a 41 mil familias productoras de granos básicos y ganadería, facilitando el transporte de sus cosechas y mejorando sus condiciones de vida (digital, 2024)

Estas iniciativas públicas no solamente promueven el acceso a servicios esenciales como electricidad y conectividad vial, sino que también potencian el desarrollo económico local, consolidando la posición estratégica de Jalapa como un nodo de producción agrícola y fortaleciendo la demanda por servicios mecánicos especializados para motocicletas, medio de transporte predominante en la región.

Jalapa se configura como un municipio con un contexto demográfico significativo, una economía diversificada basada en cultivos tradicionales y una conectividad vial que sustenta una demanda constante de servicios de mecánica para motocicletas. Dadas estas condiciones territoriales y productivas, estudiar el desempeño y posicionamiento de Moto Servicios Rivera revela su relevancia estratégica en el mercado local, pues puede ofrecer soluciones alineadas con tiempos de atención, surtido de repuestos y estrategias de comunicación adaptadas al entorno agro-económico y sociodemográfico del municipio.



Figura 1: Macro localización del mapa de Nicaragua con ubicación en el municipio de Jalapa

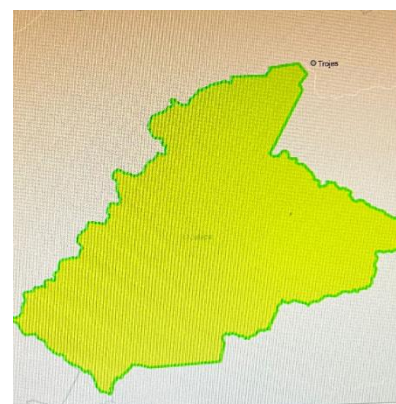


Figura 2: Micro localización mapa del municipio de Jalapa, Nueva Segovia, Nicaragua

9. Marco Teórico

La base teórica de esta investigación está conformada por aportes de autores importantes, provenientes de distintos de sitios web académicos, artículos y autores de libros de marketing digital. Se ha determinado que esta investigación se componga de los siguientes ejes teóricos como el marketing digital, posicionamiento de marca, plan de marketing digital, empresas de reparacion y comercializacion de repuestos para motocicletas.

9.1 Marketing digital

El marketing digital es un planteamiento estratégico, que utiliza diferentes tecnologías y plataformas digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece una empresa, y crear experiencias de valor y relaciones de confianza que sean sostenibles con los clientes. Según Hermawan, Kartajaya, Philip Kotler (2017) este tipo de marketing integra herramientas digitales en los procesos de comunicación y comercialización, lo que permite una relación bidireccional entre empresas y consumidores.

9.1.1 Definición

Según Kannan Hongshuang, alicie and Robert Smith (2017) define el marketing digital como el uso de canales digitales que permiten generar la creación de valores en las relaciones empresa–cliente. Por su parte Chaffey,Dave & Fiona, Ellis-Chadwick (2019) lo describen como la utilización de nuevas tecnologías digitales en el desarrollo de marketing orientado a alcanzar objetivos corporativos. Es decir, no se limita a la promoción, sino que abarca la experiencia completa del cliente en su relación con la marca.

9.1.1.1 Evolución

El marketing digital surgió en la década de los 90, debido a la llegada del internet. Se conoce que este se limitaba al uso de sitios web estáticos y correos electrónicos. Con el paso de

los años y la llegada de la web 2.0 se transformó la dinámica, permitiendo la llegada creación de contenido realizada por los usuarios e interacciones en tiempo real, nos dicen Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010) hoy en día, con la Web 4.0, se caracteriza por la hiperconectividad, la inteligencia artificial, la personalización y la automatización del proceso de compra.

9.1.1.2 Tipos

Entre los principales tipos de marketing digital destacan: el marketing en buscadores de motores de búsquedas (SEO y SEM), el marketing en redes sociales (SMM), el marketing de contenidos, el email marketing, el marketing de afiliados y el inbound marketing, autores como Ryan Damián, Jones, Calvin (2016) explican que cada uno de estos tipos de marketing responde a distintos objetivos, desde aumentar la visibilidad de la marca, hasta generar ventas directas.

9.1.1.3 Importancia

El marketing digital se vuelve tan importante para la empresa, porque es esencial para mejorar la visibilidad Online de la marca, alcanzar audiencias más amplias y posicionarse mejor en los mercados mediante seo, redes sociales, correo electrónico y publicidad digital permite personalizar los mensajes fidelizar clientes y generar una conexión más directa, lo que fortalece la medición de resultados y monitoreo de métricas. (Jimenez, 2023)

9.1.2 Principales herramientas del marketing digital

El marketing digital cuenta con múltiples herramientas que se han consolidado como fundamentales en el entorno empresarial. Entre ellas destacan:

9.1.2.1 Redes sociales

Las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn son utilizadas no solo como medios de comunicación, sino como herramientas que nos ayuden a la segmentación de audiencias de manera avanzada. Representan un espacio donde los consumidores construyen comunidades y las marcas pueden generar engagement (Haenlein, 2010).

9.1.2.2 Páginas web

El sitio web sigue siendo uno de los principales ejes del marketing digital, ya que este actúa como una carta de presentación, punto de contacto y plataforma de conversión. Contar con un sitio web es fundamental para la credibilidad que los clientes pueden tener de una empresa, ya que estos facilitan el acceso de información necesaria a los usuarios. (Chaffey, 2019)

9.1.2.3 SEO-SEM

El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son estrategias de marketing fundamentalmente complementarias; debido a que el SEO busca mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, mientras que el SEM utiliza publicidad pagada para aumentar la visibilidad. Estas técnicas permiten atraer tráfico de calidad y mejorar el reconocimiento de marca (simona vinerean, 2017)

9.1.2.4 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia digital que se basa en la creación de contenido y la distribución de información importante, útil y atractiva para captar y fidelizar clientes. Pulizzi (2012) señala que el objetivo de este no es solo vender, sino aportar información al consumidor, fortaleciendo la confianza del consumidor hacia la marca, por medio de una práctica que busca a construir una relación, posicionando a la empresa como una fuente de referencia en el sector.

9.1.3 Ventajas del marketing digital frente al tradicional

El marketing digital ofrece ventajas significativas en comparación con el marketing tradicional, entre ellas:

9.1.3.1 Alcance global

El alcance global permite que las empresas puedan llegar a clientes de todo el mundo, sin necesidad de que estas tengan un establecimiento en físico, lo que amplía su mercado potencial, sin limitaciones geográficas, gracias a las tecnologías de la información y comunicación, como

el internet y las redes sociales, las organizaciones pueden difundir mensajes, servicios y productos a nivel internacional, generando una presencia más amplia. (Keller P. K., 2016)

9.1.3.2 Segmentación del público

A través de la ayuda de las nuevas tecnologías y actualizaciones con las que estas cuentan como son los algoritmos y analíticas, es posible dirigir los mensajes que se desean transmitir en función de la edad, género, ubicación e intereses, lo que mejora la eficiencia de las campañas (Ryan y Jones, 2016)

9.1.3.3 Costos accesibles

Comparado con medios tradicionales como televisión o radio, el marketing digital requiere menores inversiones iniciales, siendo más accesible incluso para pequeñas y medianas empresas, alcanzar una amplia audiencia con una inversión menor, optimizando los recursos disponibles y ajustándose a presupuestos limitados. (Ellis-Chadwick, 2019)

9.1.3.4 Medición de resultados en tiempo real

El marketing digital permite medir métricas como alcance, clics, conversiones y retorno de inversión de forma inmediata, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas (Kannan Hongshuang, 2017)

El eje de marketing digital constituye un componente esencial dentro del marco teórico, ya que proporciona los fundamentos conceptuales y prácticos necesarios para comprender su aplicación en el ámbito del marketing digital y del posicionamiento empresarial. A partir de la revisión del documento base, se destacan definiciones, características, tipologías y la relevancia estratégica que este eje representa para el caso de estudio de Moto Servicios Rivera.

El marketing digital permite medir métricas como alcance, clics, conversiones y retorno de inversión de forma inmediata, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas, con esto se concluye que este eje sintetiza un conjunto de aportes que resultan clave no solo desde el punto de vista académico, sino también desde la práctica empresarial. Su estudio permite comprender cómo se articula la teoría con los desafíos actuales de las empresas del sector servicios,

contribuyendo a la consolidación de estrategias que favorezcan el crecimiento sostenible y el posicionamiento competitivo.

9.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la estrategia mediante la cual una empresa define cómo quiere ser percibida por los consumidores en relación con sus competidores. Se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, lo cual se logra mediante la diferenciación y la propuesta de valor única, este concepto hace referencia a la percepción, valor y reconocimiento que el público asocia con una marca, puede ser de acuerdo a la identidad visual, calidad de los productos, la comunicación que mantiene y las experiencias que ofrece. (Keller P. K., 2016)

9.2.1 Concepto de marca y branding

El branding se comprende como un proceso estratégico de construir, gestionar y fortalecer la marca, con el propósito de generar valor sostenible y diferenciación real en el mercado. De acuerdo con David Aaker (2018) que nos dice que la marca representa un activo estratégico compuesto por elementos tangibles e intangibles, los cuales construyen a la lealtad y confianza en los consumidores.

Por otra parte, Keller et al., (2016), dice que el valor de marca se origina a partir de las asociaciones mentales que los clientes desarrollan, siendo la memoria de marca un factor determinante en la percepción y el valor percibido. En este sentido, el branding va más allá de la identidad visual, sino que se integra en aspectos emocionales, culturales y de experiencia de consumo, lo que juntos lo convierten en un componente esencial del posicionamiento empresarial.

9.2.1.1 ¿Qué es marca?

Autores reconocidos como Kotler et al., (2016), afirman una marca puede definirse como un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro elemento que identifique los bienes o servicios de un vendedor y los diferencie de los competidores. En esta misma línea, (Doyle C. , 2020) señala que la marca constituye un mecanismo de diferenciación y un medio para

posicionar a la empresa en la mente del consumidor, influyendo directamente en sus decisiones de compra y en la construcción de relaciones duraderas.

9.2.1.2 Elementos de identidad de marca

La identidad de marca se dice que está compuesta por un conjunto de elementos que permiten a una empresa proyectar su esencia y posicionarse de forma coherente. Entre estos se encuentran el nombre, logotipo, colores, tipografía, eslogan y tono de comunicación. Según David Aaker & Joachimsthaler (2018) estos elementos se dividen en identidad central, que refleja la esencia y valores de la marca, e identidad extendida, que se manifiesta en aspectos visuales y comunicativos. Una gestión coherente e integral de estos componentes contribuye a fortalecer la diferenciación, la credibilidad y conexión emocional entre la marca y los consumidores.

9.2.1.3 Diferencias entre identidad e imagen de marca

Es importante diferenciar entre identidad e imagen de marca. La identidad corresponde a lo que la empresa diseña y proyecta intencionalmente, mientras que la imagen es la interpretación y percepción que los consumidores tienen sobre ella. Autores como Kevin Lane Keller y Vanitha Swaminathan (2020) destacan que para lograr coherencia y generar confianza, ambos aspectos deben estar alineados, de modo que la promesa de valor comunicada por la organización coincida con la experiencia real de los clientes.

Con esto se puede concluir que el posicionamiento de marca constituye un pilar estratégico en la gestión empresarial, pues determina la manera en que una organización desea ser percibida por los consumidores en relación con sus competidores. Este proceso se sostiene en el branding, entendido como la construcción y consolidación de una marca capaz de generar valor sostenible a través de la diferenciación, la confianza y la lealtad del cliente. La marca es más que un elemento visual, se concibe como un activo estratégico compuesto por dimensiones tangibles e intangibles que influyen directamente en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores.

La identidad de marca, reflejada a través de componentes como el nombre, logotipo, colores, tipografía, eslogan y tono comunicativo, se estructura en dos dimensiones: en una dimensión central que refleja la esencia y valores de la organización y una dimensión extendida manifestada en aspectos visuales y comunicativos. Una gestión coherente y alineada de estos elementos contribuye a reforzar la credibilidad y fortalece la posición competitiva en el mercado.

Al final es importante distinguir entre identidad e imagen de marca: mientras la identidad responde a la propuesta que la empresa diseña y proyecta, la imagen corresponde a la percepción real que los consumidores construyen a través de experiencias y emociones. La alineación entre ambas es indispensable para garantizar coherencia, confianza y una propuesta de valor auténtica.

En conclusión, el posicionamiento de marca no solo depende de la capacidad de diferenciarse frente a los competidores, sino también de la capacidad de integrar de manera consistente sus valores, identidad y experiencia de consumo en la mente del cliente.

9.3 Plan de marketing digital

9.3.1 Definición del plan de marketing digital

Se entiende como un plan de marketing digital al documento estratégico donde una empresa o institución pone sus objetivos, mediante diferentes canales de comunicación digitales. Este plan no se limita únicamente al uso de redes sociales, sino que este abarca más, donde la empresa analiza a sus competidores y su situación actual, para poder crear un tiempo limitado para el cumplimiento de sus objetivos específicos.

Además, contempla la fijación de metas claras y medibles, así como la elección de canales (redes sociales, email marketing, publicidad online, motores de búsqueda, contenido relevante y atractivo) de acuerdo al perfil y características del público y el establecimiento de las métricas para medir el éxito de las estrategias implementadas. (Pérez, 2024)

9.3.1.1 ¿Qué es Marketing digital?

El marketing digital también denominado como mercadotecnia digital o marketing online, constituye una rama de la mercadotecnia que emplea internet y diversas tecnologías digitales, que ayudan a promover o promocionar diferentes producto y servicios de una empresa, porque se orientan a promocionar productos y servicios.

El marketing digital se basa en el uso de las plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, y correos electrónicos, estos cada vez son más incorporados en los planes de mercado, debido a que en los últimos siglos las personas utilizan más dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas,

El mercadeo digital se extiende más allá de los canales que usan internet, así como son los medios digitales como: el televisor, teléfonos móviles (MSM), devolución de llamada y tonos de llamada en espera, etc. (Fuente, 2025)

9.3.1.2 Elementos básicos o pasos

- **Establecimiento de objetivos y metas**

Definir los objetivos y metas es fundamental para el éxito de cualquier estrategia que se busque a implementar y sobre todo para las estrategias de marketing digital, ya sea que estos deseen aumentar ventas, generar leads, mejorar el tráfico del sitio web o aumentar la conciencia de la marca; los objetivos y metas claras ayudan a las empresas a enfocar sus esfuerzos y recursos en las áreas que generan resultado y contribuyen a su crecimiento, siempre y cuando estos sean alcanzables y alineados con los objetivos generales de la empresa.

- **Definición del público objetivo**

Definir el público objetivo es un elemento fundamental al momento de realizar un plan de marketing o estrategias de marketing digital, esto nos ayuda a las decisiones que se tomaran posteriormente en el proyecto, ayuda a conocer tu audiencia, que les interesa, que problemas enfrentan y como tu producto o servicio les puede beneficiar.

A la hora de definir el público objetivo es importante analizar los clientes actuales, su interacción con la empresa, y analizar si es necesario segmentarlos para fortalecer su compromiso con la empresa, luego de realizar los análisis es posible adaptar las estrategias de marketing para alcanzar y fidelizar a los clientes existentes, maximizando así las oportunidades de crecimiento

Es fundamental identificar a los nuevos clientes que la empresa quiere a traer, definir con precisión este nuevo público, debido a que este es crucial para ampliar el alcance de la empresa, y dirigirse a clientes con mayor presencia online, se puede aumentar el conocimiento de la marca y aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital.

- **Creación de sitio web optimizado SEO-SEM**

El SEO es un optimizador para motor de búsqueda, fundamental para organizar la información de una página web y su estructura de forma que se posicione entre los primeros lugares en los grandes buscadores como Google; además que este garantiza que tu sitio sea más fácil de navegar, rápido de cargar y este adaptado para dispositivos móviles y brindar una experiencia optima al usuario

SEM es un proceso de publicidad que utiliza anuncios pagados en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web y atraer tráfico.

Estos anuncios, a menudo conocidos como anuncios de pago por clic, viene en diversos formatos. Algunos son pequeños anuncios de textos, mientras que otros, como los anuncios de fichas de producto o los anuncios de shopping, son anuncios de búsqueda más visuales basados en productos que permiten a los consumidores ver información importante de un vistazo, como el precio y las reseñas.

- **Desarrollo de contenido de Calidad**

Para el desarrollo de contenido de calidad de un plan de marketing digital es fundamental el contenido relevante, que sea de alta calidad, como blogs, videos, infografías, etc.

Es fundamental que el contenido sea original, atractivo visualmente y fácil de consumir, que estos tengan palabras claves, temas relevantes y sobre todo contar con un calendario de planificación de contenido.

- **Uso estratégico de redes sociales**

Las redes sociales son herramientas poderosas para poder conectar con la audiencia a la que nos queremos dirigir o estamos dirigiendo, el uso estratégico de estas para el desarrollo de un plan de marketing digital es esencial para aumentar la visibilidad de la marca, promocionar productos o servicios, generar tráfico web, fomentar la fidelidad del cliente, generar leads, y ventas y llegar a un público más amplio.

- **Análisis de mercado**

El análisis de mercado es un paso fundamental para la elaboración de un plan de marketing, este paso nos ayuda a conocer y entender sobre la empresa y su competencia; además que es considerado de gran importancia porque nos permite conocer que posición tiene la empresa que estamos analizando ante sus competidores, incluyendo si es considerada como una empresa líder o no, para identificar riesgos, oportunidades y definir la propuesta de valor que diferenciara empresa de la competencia y le permitirá posicionarse en el mercado

- **Inbound Marketing**

El inbound marketing o la mercadotecnia de atracción es una estrategia que esta creada para atraer clientes con contenido en redes sociales que sea útil y relevante, ofreciéndole a los clientes experiencias de compra personalizadas, esta estrategia está diseñada para atraer a los clientes potenciales que una empresa desea obtener, ofreciéndoles información que sea interesante a través de distintos medios del marketing de contenidos, generándole al público objetivo un conocimiento e interés por los productos que ofrece la marca.

Se consigue un interés en el usuario por la marca de manera indirecta, de forma que es el propio cliente que busca el producto o empresa y decide interactuar con ella.

- **Medir los resultados**

Para poder medir los resultados de una estrategia de marketing, se necesitan establecer métricas, las cuales son fundamentales para definir que los objetivos sean claros y estos se alineen con las metas estratégicas; además de gran importancia poder seleccionar los indicadores claves de rendimiento (KPI) para evaluar el resultado de las estrategias implementadas. (Darwin, 2025)

9.3.2 Análisis de la situación actual

El análisis de la situación actual de una empresa, es el que se encarga de recopilar la información necesaria, esta incluye datos informáticos del pasado y del presente para poder comprender y ejecutar de una mejor manera las oportunidades con las que cuenta la empresa, además también ayuda a enfrentar los desafíos que se enfrentan con los cambios.

El análisis de la situación es uno de los primeros pasos para poder llevar a cabo un proceso de planificación de las estrategias de marketing, las empresas necesitan hacer un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa con regularidad y tomar conciencia de que su entorno empresarial se encuentran en constante cambio y así poder elaborar los necesarios para su plan de marketing (Ortega C. , Questionpro, 2025)

9.3.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO o DOFA, es una herramienta de estudio de las situaciones una empresa, proyecto, institución, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (oportunidades y amenazas) que regularmente afectan el desempeño de una empresa u organización. Luego se comparan los distintos factores, externos e internos, para poder crear estrategias que ayuden al fortalecimiento de la empresa, para ayudar a corregir las debilidades; tomar las ventajas que poseen las oportunidades y minimizar las amenazas, creando 4 diferentes estrategias.

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a las empresas a conocer su situación real para poder crear o planear una estrategia para el futuro que le ayude a mejorar todos las

debilidades y amenazas que poseen y poder explotar sus oportunidades y fortalezas. (Nikulin & Becker, 2015)

9.3.2.2 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un proceso de investigación que consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o competidores indirectos, que nos permite identificar fortalezas y debilidades de otros negocios que pertenecen al mismo sector, permitiendo entender sus estrategias de precio, producto y promociones, para poder desarrollar estrategias propias que te den ventaja competitiva. (Asana, 2025)

9.3.2.3 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor en el plan de marketing, es la descripción detallada del cliente ideal, desde sus características, comportamientos, necesidades y preferencias; además se incluye edad, ingresos, valores, estilo de vida, y comportamiento, hábitos de compra para que las empresas puedan crear estrategias y mensajes de marketing efectivos y personalizados. (López J. F., 2020)

9.3.3 Objetivos del plan de marketing

Los objetivos de un plan de marketing son las metas o resultados específicos que una empresa desea alcanzar, estos se pueden realizar en un determinado tiempo; ya sea a corto, mediano o largo. Estos objetivos son elementos fundamentales para la orientación de acciones: Dar a conocer la marca entre el público objetivo, incrementar la cuota de mercado, lanzar un producto nuevo, mejorar el retorno de la inversión, nuevos mercados a nivel internacional o local, incrementar beneficios de la empresa, optimizar embudo de conversión, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes, aumentar las ventas. (Boada, 2023)

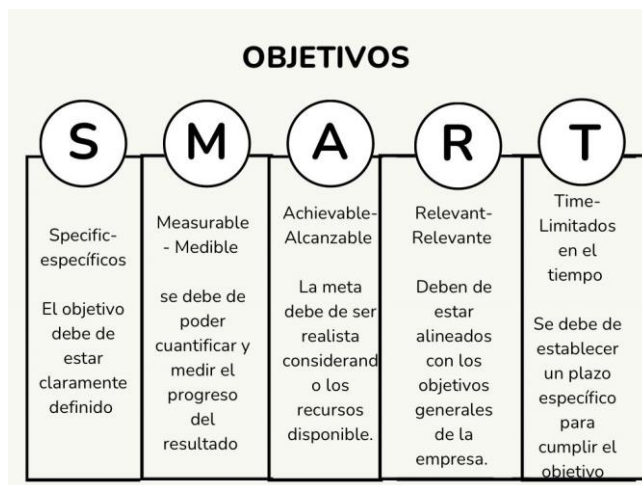
9.3.3.1 Concepto de objetivos de plan de marketing

Los objetivos de un plan de marketing son las metas o resultados específicos que como empresa se marca para alcanzar en plazo determinado. Pueden ser a corto, mediano o largo plazo; estos objetivos orientan las acciones de la organización hacia metas claras y medibles, alineadas con la misión y visión de la empresa, generalmente se formulan bajo el criterio SMART. (Boada, 2023)

9.3.3.2 Objetivos Smart

Los objetivos Smart son una metodología para definir metas claras, medibles y alcanzables. El termino proviene del acrónimo en ingles SMART que significa:

Figura 3: Objetivos Smart



Nota. Adaptado de Martins (2025)

9.3.4 Estrategias digitales

Las estrategias digitales son los planes o acciones que ejecuta una organización o empresa, para aumentar su presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web, o incluso dentro de motores de búsquedas con el fin de alcanzar objetivos comerciales como aumentar las ventas, mejorar la presencia de la marca y la experiencia del cliente. (Sydle, 2022)

9.3.4.1 Estrategias de contenidos y redes sociales

Una estrategia de contenido y redes sociales es un plan estructurado, detallado y adaptativo, diseñado para crear, distribuir y gestionar contenido relevante y de alto valor en

diversas plataformas digitales. Su propósito es alcanzar objetivos específicos de marketing — como visibilidad, engagement, tráfico web, leads o fidelización— mediante la alineación entre audiencia, canales y formatos, todo sustentado por análisis de desempeño y optimización continua. (Ivaldi, 2024)

9.3.4.2 Estrategia de Publicidad Pagada

Una estrategia de publicidad pagada es modelo utilizado por las empresas, en el cual pagan por mostrar sus anuncios en espacios publicitarios de una plataforma o diversos canales, se paga dependiendo de la cantidad de alcance al que se quiere llegar, como son los clics, visualizaciones o impresiones. (Innovation Visual, 2025)

9.3.4.3 Estrategia de fidelización de clientes

Una estrategia de fidelización de clientes son todas las acciones que realiza una empresa para que un cliente se sienta satisfecho con su negocio y tenga un compromiso continuó y siempre regrese, estas se pueden lograr normalmente a través de recompensas, programas de fidelización, etc. (Muguira, 2025)

Finalizamos esta información comprendiendo que el plan de marketing digital es aquel que se conoce como una herramienta estratégica indispensable en la actualidad para las empresas u organizaciones, debido a que esta les permite definir objetivos claros y alcanzables, gracias al uso de las nuevas tecnologías como los distintos canales digitales, que van más allá de las redes sociales, estos también incluyen los motores de búsqueda, los correos electrónicos, publicidad online y la producción de contenido informativo e importante.

Este tipo de planes responde a un mercado más digitalizado y actualizado, en el que sus clientes interactúan con las marcas a través de sus plataformas en línea, principalmente las redes sociales, lo que convierte al marketing digital en un pilar fundamental en la competitividad empresarial

La construcción de un plan efectivo requiere pasos fundamentales como la definición de objetivos y público objetivo, la optimización de sitios web mediante SEO y SEM, la creación de contenido de calidad, el uso estratégico de redes sociales, la implementación de inbound marketing y el establecimiento de métricas claras para evaluar el desempeño. Estos elementos no solo facilitan la atracción de clientes potenciales, sino que también impulsan su fidelización y promueven relaciones duraderas con la marca.

De igual manera, se debe de realizar el estudio del analisis de la situacion del entorno de la empresa como su competencia, ademas de que se debe de analizar el perfil de sus consumidores o clientes y herramientas como el FODA son de gran importancia par poder tomar decisiones estratégicas. Este analisis permite identificar lso factores externo e internos, los riesgos potenciales ayudando a que las acciones que se realicen esten alineadas con la realidad de la empresa y el mercado.

En este sentido, los objetivos del plan, planteados bajo la metodología SMART, aseguran claridad, relevancia y viabilidad en la consecución de metas tanto a corto como a largo plazo.

Las estrategias digitales como la creación de contenidos en redes sociales, la publicidad pagada y las acciones de fidelización de clientes complementan el marco operativo del plan, asegurando que la empresa no solo logre mayor visibilidad, sino también que incremente su participación en el mercado, retorne la inversión y fortalezca la relación con sus clientes. En conclusión, el marketing digital, gestionado de manera estratégica y estructurada, es un factor decisivo para el crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad de las organizaciones en el entorno global actual.

9.4 Empresas de reparacion y comercializacion de repuesto para motocicletas

9.4.1 Características del sector

Los sectores económicos se encargan de clasificar la actividad productiva de un Estado o territorio de acuerdo a sus distintas etapas. En otras palabras, un sector económico representa un segmento específico del circuito de producción, que tradicionalmente puede ser primario, secundario y terciario, dependiendo de qué lugar ocupe en la cadena de producción general. (Etece, Editorial, 2025)

9.4.1.1 Pertenece al sector terciario (Servicios)

El sector terciario engloba toda una serie de actividades de difícil definición y clasificación por la enorme variedad que representan: comercio, transportes, servicios, comunicaciones, turismo, y dentro de cada grupo se encuentran muy diversos niveles de especialización: desde el vendedor ambulante hasta el mayor de los empresarios.

Tradicionalmente las actividades terciarias se han distinguido de los sectores primario y secundario en que no producen bienes materiales por lo que, en algún momento, también se denominaron actividades no productivas. No obstante, hoy día muchas de ellas son absolutamente necesarias para el conjunto de la economía ya que permiten el desarrollo y la conexión entre todo tipo de acciones y se caracterizan por un alto grado de tecnificación y capitalización. (Cordoba & Godinez, 2025)

9.4.1.2 Actividad económica

La actividad económica es el conjunto de acciones que realizamos para producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con el fin de satisfacer nuestras necesidades y deseos. (López J. F., 2025). Es decir que es una transacción entre bienes y servicios a través de dinero.

9.4.2 Importancia del sector en la economía local y regional

9.4.2.1 Generación de empleo

La generación de empleo es un indicador clave dentro de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que contribuye al bienestar económico de las comunidades y al desarrollo social. Las empresas que promueven la creación de empleos no solo apoyan la sostenibilidad económica, sino que también fomentan la inclusión y el acceso a oportunidades laborales para diversas poblaciones. Este indicador refleja el compromiso de las empresas con la mejora de la calidad de vida de los trabajadores, ofreciendo empleos dignos y oportunidades de crecimiento profesional. (Rodriguez, 2025)

9.4.2.2 Satisfacción de necesidades

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Buitrago et al., 2022) Es decir es la sensación de plenitud.

9.4.2.3 Crecimiento de motocicletas

En nicaragua actualmente están registrados 1,548,030 vehículos de todo tipo circulando a nivel nacional, pero de estos más de 933,637 son motocicletas, el principal medio de transporte. (Chavarría, 2025)

9.4.3 Perfil del consumidor

Un perfil de consumidor es una descripción detallada de un segmento de mercado, que incluye características demográficas, psicográficas y conductuales, con el fin de identificar y entender mejor a los consumidores.

9.4.3.1 Jóvenes trabajadores

Se considera trabajador adolescente a los jóvenes trabajadores de entre dieciséis y diecisiete años. Su empleo está restringido. No deben trabajar más de ocho horas diarias ni más de cuarenta horas semanales. (USLegal, 2020)

9.4.3.2 Motociclistas urbanos

Persona que conduce una motocicleta (vehículo automotor de dos ruedas en línea, con capacidad para el conductor y un acompañante), es decir, conductores de vehículos motorizados que se usan como medio de transporte, turismo o para la recreación, entre otros, y que hacen parte del sistema de movilidad de cada territorio. (Vásquez, 2024)

9.4.3.3 Personas que buscan repuestos accesibles

Según un informe de mercado publicado en agosto 2025 “el aumento de preferencia del consumidor por alternativas asequibles está alimentando el crecimiento del mercado de repuestos automotrices lo que confirma que existe un segmento claro de consumidores que prioriza precios accesibles al buscar repuestos. (Insights, 2025)

9.4.4 Tendencias actuales

Las tendencias son patrones de comportamiento, preferencias o estilos que se van consolidando en un grupo social o mercado y que influyen en la adopción de productos, servicios, tecnologías o formas de consumo. (Kotler, 2016)

9.4.4.1 Digitalización en venta de repuestos

Digitalizar las ventas se refiere a la integración de las nuevas tecnologías en los procesos de venta para mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa, así como para mejorar la experiencia del cliente. (Giménez, 2023). Es decir, sistemas computarizados para rapidez en ventas e implementación de las nuevas tecnologías.

9.4.4.2 Uso de redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para facilitar la comunicación, la creación de contenido y la interacción entre personas, comunidades y organizaciones. A través de ellas, millones de usuarios comparten información, se mantienen conectados y participan en conversaciones en tiempo real. (Llonch, 2025)

9.4.4.3 Compras online y redes sociales

Los avances tecnológicos continuos que está experimentando la sociedad, hacen que los hábitos del consumidor cambien o evolucionen a nuevas opciones que ofrece el mercado, creando nuevos canales de compra que ofrecen una experiencia diferente a la compra tradicional en tienda física. El crecimiento del comercio online en los últimos años viene de la mano de las nuevas tecnologías presentes en nuestro día a día, a la velocidad que lo hace internet. El consumidor puede obtener prácticamente cualquier producto o servicio cuando quiera, desde la comodidad de su casa utilizando un ordenador, o vía Smartphone la calle. (Vasquez del Rio, 2019).

En definitiva, las compras online se han ido consolidando como una tendencia clave en el comportamiento del consumidor ya que aceleran los procesos de compra adquiriendo sus productos desde la comodidad de su hogar.

En conclusión, de lo expuesto en este eje, se dice que el sector de reparación y comercialización de repuestos para motocicletas se ubica dentro del ámbito terciario de la economía, es decir, en el de los servicios, dado que su actividad no se centra en la producción de bienes, sino en la provisión de soluciones de mantenimiento, reparación y suministro de componentes necesarios para la movilidad. Este sector cumple un rol estratégico en la economía local y regional, ya que responde a necesidades básicas de transporte, genera empleo y aporta a la dinamización comercial a través de transacciones que conectan la oferta y la demanda de bienes y servicios.

La importancia de este sector se hace evidente en su capacidad para generar empleo digno, contribuir al bienestar social e impulsar la inclusión laboral, además de satisfacer necesidades esenciales de los consumidores, tanto en el plano funcional como en el social. En el caso particular de Nicaragua, el crecimiento del parque vehicular donde las motocicletas representan más de la mitad de los vehículos en circulación, ha convertido a este medio de transporte en el principal recurso de movilidad, lo que a su vez incrementa la demanda de servicios de reparación y de repuestos accesibles, consolidando la relevancia de estas empresas en el tejido económico.

El perfil del consumidor en este ámbito es variado y se compone de jóvenes luchadores, que utilizan la motocicleta como herramienta de movilidad y trabajo, motociclistas urbanos que forman parte activa del sistema de transporte, y consumidores que buscan repuestos accesibles como alternativa económica frente a opciones de mayor costo. Este último grupo da a conocer una tendencia creciente hacia la priorización del precio y la accesibilidad, con lo que se puede decir que esto determina gran parte de la dinámica del mercado y obliga a las empresas a mantener ofertas competitivas.

Si hablamos de tendencias actuales, la digitalización nace como un factor transformador en los procesos de venta y atención al cliente, empujando la eficiencia y la modernización del sector. El uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para la promoción, la

interacción con los clientes y la generación de confianza, mientras que las compras online consolidan un cambio en los hábitos de consumo, ofreciendo mayor comodidad y rapidez en la adquisición de productos. Ahora se nota que estas tendencias están vinculadas al avance de las tecnologías y al comportamiento digital del consumidor, están redefiniendo la manera en que estas empresas operan y compiten en el mercado.

En síntesis, las empresas de reparación y comercialización de repuestos para motocicletas desempeñan un papel central en la economía de los países en desarrollo, tanto por su aporte a la movilidad urbana como por su incidencia en la generación de empleo, el acceso a bienes esenciales y la dinamización del comercio. Su adaptación a los nuevos hábitos de consumo y a la digitalización será determinante para mantener su competitividad y responder a las crecientes demandas de un mercado cada vez más exigente y conectado.

10. Diseño Metodológico

10.1 Tipo de diseño mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, H; Mendoza, 2008)

Una investigación es de diseño mixto, cuando combina dos métodos para la recolección de datos como son los cuantitativos y cualitativos.

10.1.1. Cualitativo y cuantitativo

Cualitativo aquella que recolecta información sobre un tema, utiliza técnicas como la entrevista, la observación participante, grupos focales y el análisis documental. Suele emplear muestras pequeñas, en casos específicos que analizan en profundidad. (Gayubas, 2025)

Cuantitativo es aquella que se aplica cuando se busca identificar patrones o tendencias; se suele usar en las ciencias exactas y naturales, aunque también tiene aplicación en el marketing. ES particularmente útil para comparar resultados de diferentes estudios o de los mismos estudios en diferentes contextos y periodos. (Gayubas, 2025)

10.2 Tipo de investigación

Esta investigación se clasifica como de corte transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un período único de tiempo, correspondiente al segundo semestre del 2025. Este tipo de estudio permite describir y analizar la situación actual de Moto Servicios Rivera en relación con el uso de estrategias de marketing digital, sin realizar mediciones repetidas en diferentes momentos. Al trabajar dentro de este marco temporal definido, es posible identificar las condiciones, percepciones y compartimentos de los clientes y de la empresa durante ese

período específico, lo que facilita la formulación de conclusiones y propuestas ajustadas a la realidad observada.

10.2.1 Aplicada

Una investigación es aplicada por qué aborda problemas específicos de empresas, es una forma no sistemática de encontrar soluciones a problemas o cuestiones específicas. Estos problemas pueden ser individuales, grupales o sociales y suelen dominarse como (no sistemática) debido a que se centra en utilizar las herramientas que tiene disponibles para encontrar soluciones de manera similar a la investigación convencional

Estos problemas o cuestiones pueden ser a nivel individual, grupal o social. Se llama «no sistemática» porque va directamente a buscar soluciones. Suele llamarse «proceso científico» porque utiliza las herramientas científicas disponibles y las pone en práctica para encontrar respuestas, al igual que en la investigación habitual, el investigador identifica el problema, formula una hipótesis y luego experimenta para ponerla a prueba.

La investigación aplicada tiene como objetivo aplicar los resultados de la investigación científica para mejorar la calidad de vida de las personas, impulsar el desarrollo económico y social, y solucionar problemas específicos de la sociedad. (Ortega C. , 2025)

En este caso, la investigación aplicada se desarrolló en Moto Servicios Rivera, con el objetivo de identificar y dar solución a problemáticas específicas en marketing digital dentro de la empresa.

10.2.2. Exploratoria

Es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido o es nuevo, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin resultados concluyentes.

El principal objetivo es justamente explorar un tema para tener una comprensión inicial; se busca identificar las variables más importantes, proponer hipótesis, descubrir patrones

generales y relaciones preliminares que puedan ser abordados con mayor profundidad en estudios posteriores. (Velázquez A. , 2025)

Considerando esto, Moto Servicios Rivera la investigación exploratoria se aplicó para identificar y comprender las problemáticas iniciales de la empresa, permitiendo sentar bases para futuras investigaciones detalladas.

10.2.3. Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella busca a detallar de manera sistémica y precisa una población, situación o fenómeno, a través de la respuesta de una serie de preguntas: de qué, dónde, cuándo y cómo, pero no del por qué. Es tipo de investigación puede utilizar una amplia variedad de métodos para la investigación de una o más variables. Diferenciándose de la investigación experimental, el investigador no controla ni manipula ninguna de las variables, sino que solo las observa y mide. (McCombes, 2019)

La investigación descriptiva permitió analizar las características y variables propias de Moto Servicios Rivera, con el fin de comprender mejor su situación actual sin intervenir directamente en ellas.

10.2.4. Contexto disciplinar e institucional

La presente investigación se desarrolla en el marco de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), a través del Centro Universitario Regional (CUR) Estelí, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. El estudio se enmarca en las líneas de investigación del CINE 13: Ciencias Económicas y Empresariales, que orienta sus esfuerzos hacia el fortalecimiento del conocimiento en áreas como la administración, el emprendimiento, el desarrollo local y la gestión empresarial sostenible.

Dentro de este contexto, la investigación contribuye al campo disciplinar de la mercadotecnia y la gestión empresarial, al analizar estrategias de marketing digital que

favorecen el posicionamiento competitivo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial. De manera específica, se aborda el caso de Moto Servicios Rivera en Jalapa, Nueva Segovia, aportando evidencia práctica sobre la aplicación de herramientas digitales para la mejora de la visibilidad, interacción y posicionamiento en el mercado local.

Este trabajo, por tanto, responde a los objetivos institucionales de la UNAN-Managua de promover la innovación, la vinculación con el entorno y el fortalecimiento de las capacidades empresariales en los territorios, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región norte del país.

10.3 Población y muestra

10.3.1 Población

La población es finita porque se encuentra claramente delimitada y corresponde al total de clientes frecuentes que acuden a Moto Servicios Rivera en un periodo de un mes, en dicha empresa se tomaran en cuenta gerente y clientes. A diferencia de una población infinita donde no es posible conocer con exactitud la cantidad de individuos en este caso se dispone de registros y estimaciones que permiten establecer un universo concreto de estudio.

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al., (2014), una población finita es aquella cuyos elementos pueden ser identificados y se conoce su cantidad total; asimismo, datos recientes indican que cuando la población es conocida y limitada, se aplica la corrección por finitud para calcular el tamaño de muestra de forma más precisa (Universidad Estatal de Milagro., 2021)

La población de estudio está conformada por aproximadamente 150 clientes frecuentes al mes, cifra estimada en función del flujo de atención promedio que maneja la empresa, considerando su tamaño y capacidad operativa.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

10.3.2. Muestra

Una muestra es la parte más pequeña del total, es decir, un subconjunto de toda la población. Cuando se realizan encuestas, la muestra son los miembros de la población que son invitados a participar en la encuesta. (Velázquez A. , 2025)

Con un tamaño de población de 150 personas y una muestra optima de 109 personas según los resultados de la formula.

Tabla 1:*Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas*

Ingreso de parámetros		Tamaño de muestra	
Tamaño de la población (N)	150		
Error muestral (E)	5		
Proporción de Éxito (P)	50	Muestra optima	109
Proporción de Fracaso (Q)	50		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65		

Nota: cálculo realizado mediante fórmula para poblaciones finitas.

10.3.3. Nivel de confianza

Para el cálculo de la muestra se utilizo un nivel de confianza del 90%, cuyo valor estadístico a $Z=1.65$. Este nivel de confianza indica que, si el estudio se repitiera múltiples veces bajo las mismas condiciones, en el 90% de los casos obtenidos se mantendrían dentro del rango esperado. La elección de este nivel es adecuada para la investigación de tipo social y de mercado, ya que permite tener conclusiones con un grado aceptable de seguridad sin requerir muestras excesivamente grandes, lo cual resulta pertinente considerando que la población total esta conformada por 150 clientes frecuentes que visitan Moto Servicios Rivera mensualmente.

10.3.4. Margen de error

El estudio empleo un margen de error del 5%, un valor comúnmente recomendado en investigación de carácter descriptivo, ya que permite equilibrar precisión y viabilidad en el

proceso de recolección de datos. Este margen de error indica que los resultados obtenidos a partir de la muestra pueden diferir en un 5% más o menos respecto a los valores reales de toda la población, su elección es coherente con los objetivos del estudio, pues garantiza la viabilidad de la información recopilada sin necesidad de aumentar de forma significativa el tamaño muestral. Con este parámetro, el cálculo estadístico determino que la muestra óptima para la investigación es de 109 participantes asegurando así resultados representativos sobre el uso y percepción de las estrategias de marketing digital de Moto Servicios Rivera.

10.4 Variables y categoría (operacionalización de variables)

Tabla 2: Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Concepto	Sub dimensión o variables	Indicador	Técnicas	Fuente
Identificar la situación actual sobre la implementación de marketing digital en Moto Servicios Rivera	Marketing digital.	El marketing digital es un enfoque estratégico que utiliza tecnologías digitales y plataformas en línea para promocionar productos y servicios, crear experiencias de valor y generar relaciones sostenibles con los	1.Redes sociales 2. páginas web 3.SEO-SEM 4. Marketing de contenidos	• Frecuencia de publicaciones • Existencias de páginas o sitios web activos • Alcance promedio por mes • Calidad de contenido • Engagement emocional	Entrevista encuesta	Propietario cliente

		clientes. Según (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017)				
Describir el posicionamiento digital de la empresa	Posicionamiento Digital	El marketing digital también conocido como mercadotecnia digital o marketing online es un componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, es un conjunto de estrategias y tácticas orientadas a promover productos y servicios a través de los	1.Visibilidad y presencia digital.	• Seguimiento de plataformas digitales • Número de seguidores. • Presencia digital. • Reconocimiento y familiaridad con la marca. • Accesibilidad de los canales digitales.	Encuesta	Cliente
			2.Calidad y atractivo del contenido	• Calidad de contenido. • Contenido interesante o relevante. • Estética y diseño.		
			3.Imagen y percepción de marca	• Reconocimiento de la marca.		

		medios digitales. (Fuente, 2025)		• Imagen de la marca. • Percepción de la marca. • Calidad Percibida.		
			4.Preferencia y conexión emocional	• Preferencia de la marca. • Engagement emocional. • Empatía con la marca. • Conexión emocional.		
			5.Experiencia digital	• Experiencia digital. • Satisfacción digital. • Accesibilidad de los canales digitales.		
Elaborar un plan de marketing digital que integre tácticas creativas y recursos necesarios para fortalecer el	Plan de Marketing.	Un plan de marketing digital es un documento estratégico donde se	1.Recursos disponibles para la implementación	• Herramientas digitales. • Material audiovisual. • Marketing de influencers.	Entrevista Encuesta	Propietario Cliente

posicionamiento de marca		fijan los objetivos de marketing de una empresa, usando diferentes canales de comunicació n digital. (Unir, 2021; Fernández, 2024)	2.Tacticas creativas de marketing digital	• Marketing de contenidos. • Publicidad pagada • Nivel de innovación.		
--------------------------	--	--	---	---	--	--

Nota: operacionalización conforme a objetivos y definición de indicadores para la recolección de datos mediante entrevista y encuesta

10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Para la realización de la presente investigación se emplearon técnicas e instrumentos adecuados al tema de estudio, con el propósito de obtener información veraz y suficiente que permitiera dar respuesta a los objetivos planteados. Las herramientas metodológicas se seleccionaron de acuerdo con la naturaleza del estudio, las encuestas y entrevistas por ser mixto.

Los datos obtenidos se obtuvieron mediante encuestas aplicadas en programas como Google Forms, luego se exportaron a programas de Microsoft Excel donde se ejecutaron tablas y se generaron los gráficos de pastel y para las variables cualitativas como fueron las entrevistas al gerente de la empresa, las respuestas solo se transcribieron y analizaron en el documento de Word.

10.5.1. La entrevista

Es una técnica de investigación cualitativa que consiste en un diálogo planificado entre el investigador (o entrevistador) y uno o más sujetos (entrevistados) con el objetivo de obtener información profunda sobre sus percepciones, experiencias o actitudes frente a un tema específico. La entrevista, recurso flexible y dinámico, esta técnica permite aclarar dudas durante la conversación, explorar significados que los participantes asignan al fenómeno estudiado y adaptarse al contexto para captar información que no siempre es accesible mediante instrumentos cerrados. (Díaz et al., 2013)

Además, según el módulo “Métodos de entrevista” de la Metodología de la Investigación, la entrevista debe contar con un guion (estructurado, semiestructurado o no estructurado), lo que le da dirección y coherencia, y el entrevistador tiene el papel activo de facilitar la conversación y registrar tanto lo verbal como lo no verbal. (Palencia, 2020)

10.5.2. La encuesta

Es una técnica cuantitativa de recolección de datos mediante la cual se formulan preguntas estandarizadas a una muestra representativa de una población, con el fin de describir características, actitudes, comportamientos u opiniones. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos se define como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio... del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (J. Anguitaa, 2023)

10.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos

La fiabilidad y validez son definiciones usadas para valorar la calidad de una investigación; además muestran que tan bien está elaborado un método, técnica prueba que mide

un resultado. La fiabilidad es un instrumento que está relacionado con la consistencia de una medida y la validez es un instrumento que tiene que ver con la precisión de una medida. Es de vital importancia la consideración de instrumentos como fiabilidad y validez cuando se está trabajando con un diseño de investigación, planificando sus métodos y escribiendo sus resultados, especialmente la investigación cuantitativa.

- **Confiabilidad – (fiabilidad)**

La fiabilidad se refiere a la consistencia con la que un método mide algo. Si el mismo resultado se puede lograr consistentemente utilizando los mismos métodos en las mismas circunstancias, la medición se considera fiable.

- **Validez**

La validez es aquella que trata sobre la precisión con la que un sistema mide lo que pretende evaluar. Si la investigación posee una alta validez, significa que los resultados que produce reflejan las propiedades, características y variaciones reales en el mundo físico o social. Por otro lado, alta fiabilidad es un indicador de que una medición es válida. Si un método no es fiable, probablemente no sea válido. (Middleton, 2022)

La presente investigación realizada por estudiantes de la carrera de 5to año de mercadotecnia, se considera confiable y valida, debido a que fue supervisada por distintos expertos de mercadotecnia que aprueban los métodos y técnicas utilizadas para la obtención de datos necesarios para la presente investigación de moto servicios rivera.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

10.7.1. Técnicas

Se conoce como técnicas de recolección a las diferentes herramientas que ayudan a obtener información de forma hábil y eficaz para la realización de una investigación y análisis. Los estudios de investigación suelen incluir la unión de distintas técnicas de recolección de datos para garantizar la validez y confiabilidad de una investigación.

El uso de diferentes técnicas para la recolección de datos refuerza la credibilidad de los resultados y permite incluir diferentes interpretaciones y significados en el análisis de los datos. (Narvaez, 2025)

10.7.2. Instrumentos

Se conoce como instrumentos a los diferentes métodos que se utilizan para recopilar información, según el objetivo o propósito que se tenga. La elaboración de un diseño adecuado de los instrumentos es esencial para poder obtener conclusiones fiables y válidas.

10.7.3. Cuestionarios

El cuestionario es una técnica creada para poder obtener la recolección de datos cuantitativos, y regularmente es utilizada en procesos de investigación ya que es considerado uno de los mejores instrumentos recolectar datos estandarizados y hacer generalizaciones. Los cuestionarios pueden proporcionar respuestas rápidas, pero hay que tener el debido cuidado a la hora de elaborarlos, para asegurarse de que no se afecte en la respuesta que se recibe. El diseño del cuestionario debe reflejar los objetivos de la investigación.

10.7.4. Entrevistas

Las entrevistas son una técnica o instrumento utilizados principalmente para la recolección de datos cualitativos y son normalmente utilizados para la obtención de datos debido

a su facilidad para conseguir información Las dinámicas creativas para crear las interacciones que se pueden generar en una entrevista pueden desarrollarse de una manera estructurada o semi estructurada con el fin de que puedan generar o aparecer más ideas y conceptos.

Al planificar y considerar una entrevista, se tienen en cuenta los siguientes factores:

- Exhaustividad
- Tacto
- Precisión
- Exactitud
- Confidencialidad

Las entrevistas deben de poseer habilidades especializadas por parte de la persona que está realizando la entrevista, este deberá tener una buena comunicación con la persona entrevistada para asegurar que realmente se pueda obtener la información necesaria y transcriban eficazmente un conjunto de datos cualitativos muy detallados y válidos.

Hay diferentes tipos de entrevista:

- Individuales, de intercambio verbal cara a cara
- Entrevistas grupal cara a cara (grupos de discusión)
- Encuestas telefónicas

(Ortega C. , Questionpro, 2025)

Para el correcto procesamiento y análisis de la información, se utilizarán diferentes sistemas de información computarizada, incluyendo los equipos (computadoras) y programas (software) entre los que destacan sus programas como Microsoft Word, Google forms, aplicación utilizada para la elaboración de preguntas y encuestas digitales que mayormente brindan resultados ya digitalizados.

10.8 Criterios de calidad

Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados en una investigación, es necesario establecer criterios de calidad que se necesitan para la elaboración de las encuestas o entrevistas. En primer lugar, debemos de tener en cuenta que es necesario asegurar la validez

de los instrumentos que serán utilizados, que las preguntas realizadas coincidan con los objetivos de la investigación y midan de manera precisa las variables planteadas. (Hernandez et al., 2014)

Como segundo lugar también es fundamental considerar la confiabilidad entendida como la capacidad que posee el instrumento para ofrecer respuestas que tengan estabilidad y consistencia a lo largo del tiempo y entre diferentes contextos. (Kerlinger&Lee, 2002)

Además, es de vital importancia cuidar parámetros como la claridad y pertinencia de las preguntas, evitando preguntas confusas o distorsiones que puedan afectar los resultados. (Creswell, 2014).

También se requiere garantizar la representatividad de la muestra, de modo que los datos recolectados reflejen adecuadamente la población objetivo. (Malhotra, 2008). Finalmente, tanto en encuestas como en entrevistas, resulta indispensable asegurar la ética en la recolección de datos, protegiendo la confidencialidad de los participantes y obteniendo su consentimiento informado. (Flick, 2015).

En la mercadotecnia la calidad y confiabilidad de los instrumentos de investigación como son las encuestas y entrevistas, juegan un papel fundamentalmente decisivo en la obtención de resultados.

Al momento de crear estos instrumentos como: entrevistas y encuestas se debe de asegurar que estas estén enfocadas en los objetivos que se han planteado anteriormente, evitando que estas se desvíen y se vean afectadas al momento de querer realizar un análisis o interpretación de datos

La coherencia en las respuestas y la capacidad de repetir resultados en distintos escenarios permiten asegurar que la información obtenida sea estable y útil para el análisis del mercado. Así mismo, al formular las preguntas se debe cuidar que sean claras, comprensibles y pertinentes, de manera que reflejen con precisión el comportamiento y percepción de los consumidores.

Por otro lado, la representatividad de la muestra se convierte en un requisito esencial para que las observaciones o resultados puedan aplicarse a la población objetiva de forma válida. En este proceso, la ética también adquiere un rol central, ya que la investigación no solo debe recolectar información, sino hacerlo protegiendo la privacidad de los participantes y garantizando su consentimiento informado.

La presente investigación se desarrolló cumpliendo con las normativas de seminario de graduación de la UNAN-Managua, asegurando transparencia en cada etapa, para garantizar la calidad de la información y originalidad del contenido que presenta el documento fue sometido al sistema Turnitin, verificando un porcentaje de similitud aceptable.

11. Análisis y discusión de resultados

11.1 Descripción de negocio

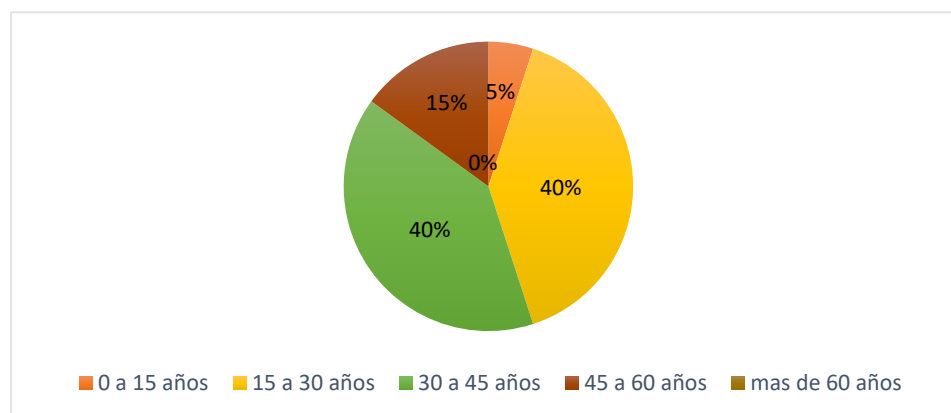
Moto Servicios Rivera es una empresa que se dedica al sector económico terciario de la compra y venta de repuestos originales para motocicletas y servicios técnicos de mantenimiento. Con 15 años de experiencia es reconocida como una empresa líder en el municipio de Jalapa, Nueva Segovia, gracias al compromiso que tienen con sus clientes de ofrecerles productos y servicios de calidad, atención personalizada para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Su posicionamiento se ha fortalecido gracias al compromiso constante con la calidad, tanto en los productos que comercializa como en la atención personalizadas que brinda a cada cliente. La empresa se caracteriza por ofrecer repuestos totalmente genuinos, un servicio técnico confiable y asesoría experta, lo cual permite satisfacer las necesidades de un público diverso que utiliza la motocicleta como medio principal de transporte y trabajo.

Además, Moto Servicios Rivera destaca por su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado local, manteniendo un inventario actualizado, incorporando nuevas marcas y priorizando la transparencia en cada proceso de atención. Esta combinación de experiencia, servicio profesional y atención cercana ha permitido que la empresa se mantenga como un referente en el sector de repuestos y servicio de mantenimiento de motocicletas dentro de la región.

11.2 Datos generales de los encuestados

Figura 4: *Edades de clientes frecuentes de MSR*



La encuesta se realizó a clientes que realizan compras y utilizan servicios técnicos frecuentemente en el lapso de tiempo de un mes, la mayoría de estos clientes son los dueños de talleres que se encuentran dentro y alrededor del municipio, personas que brindan servicios de deliverys y por ultimo pertenecientes de club's de motocicletas, hombres y mujeres en un rango de 15 a 55 años de edad, la mayoría de estos clientes se encuentran en una etapa de adultez joven y personas laboralmente activas.

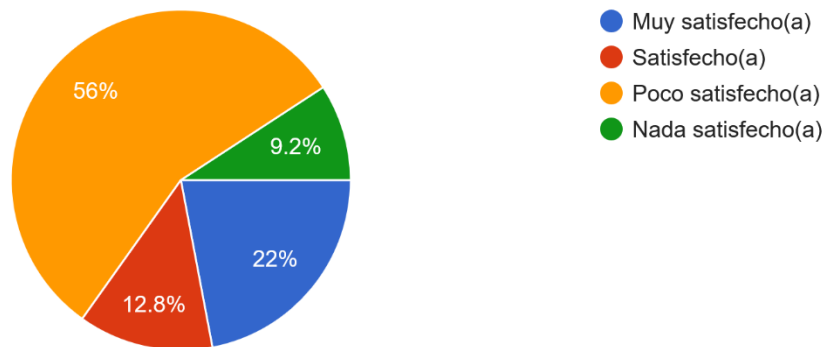
Los datos de la encuesta permiten darse cuenta que la empresa cuenta con un 80% de consumidores en etapa Joven, información relevante que orienta la segmentación del publico objetivo y facilita el diseño de estrategias digitales. Este grupo de personas representa a los consumidores principales de Moto Servicios Rivera, ya que son los que demandan frecuentemente los repuestos y mantenimiento para sus motocicletas, ya sea para uso personal o laboral.

11.3. Implementación actual del marketing digital en Moto Servicios Rivera

Moto Servicios Rivera es una empresa localmente reconocida en la ciudad de Jalapa por la calidad de sus repuestos y servicios técnicos, lo que ha construido una gran confianza con sus clientes. Sin embargo, su presencia en redes sociales aún es limitada, ya que la promoción de sus productos es mayormente de manera tradicional. Aunque la empresa ya utiliza redes sociales, no lo hacen de manera estratégica, ni constante, lo que limita su alcance ante los nuevos consumidores.

Durante la investigación se identificó que a la empresa le falta capacitación en el área de marketing digital y que no cuentan con plan de marketing definido que les permita aprovechar al máximo el uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas. Aunque si existe el interés y disposición por parte de la gerencia para poder implementar estrategias que le permitan fortalecer su posicionamiento y adaptarse a las nuevas tendencias de mercado

Figura 5: *Satisfacción Digital*



Según (Panaitescu, 2023), la satisfacción digital del cliente o consumidor es aquella estrategia que se define como la medida que utiliza una empresa para conocer el grado de satisfacción de sus clientes a través de las plataformas digitales, esta permite conocer la experiencia que está teniendo el cliente con el producto o servicio de manera digital, regularmente para conocer si los clientes se encuentran satisfechos, se realiza una serie de preguntas a través de encuestas.

En la figura No.1. se muestra que el 56% de los clientes respondieron que se sienten poco satisfechos, seguido de un 22% opinaron que se encuentran muy satisfechos, un 12.8% satisfechos y finalmente 9.2% nada satisfecho.

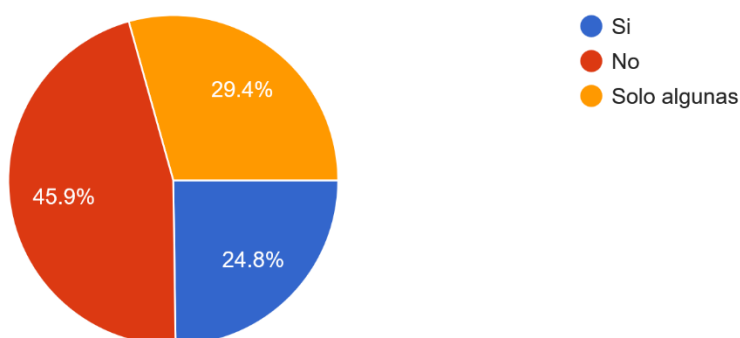
Al consultar al gerente de la empresa sobre la frecuencia de realizar publicaciones en las redes sociales de Moto Servicios Rivera y sobre qué factores influyen en esa periodicidad respondió que se realizan con baja frecuencia, a veces una vez por semana, realmente es que no hemos tenido tiempo por falta de equipo, pero estamos en proceso para designar a alguien específicamente para marketing digital.

Al analizar estos resultados junto a la información proporcionada por el gerente, se resalta que una presencia digital limitada reduce la interacción constante con el público, lo que impide mantener una comunicación activa y una relación cercana con los clientes. En

consecuencia, los consumidores pueden sentir que la marca esta desactualizada o no responde de la manera que ellos quieren a sus necesidades en línea.

En términos generales, el nivel de satisfacción de los clientes en Moto Servicios Rivera actualmente está bajo, se refleja una necesidad de fortalecer la frecuencia de publicaciones y una mejor gestión de redes sociales, lo cual permitiría mejorar la experiencia y su percepción hacia la marca.

Figura 6: Seguimiento de Plataformas de Moto Servicios Rivera



Según dice (Mirele, 2024), el seguimiento de las plataformas digitales o monitoreo de la experiencia digital, hace referencia a una práctica empresarial que ayuda a las empresas a comprender, monitorear y analizar las interacciones que los usuarios realizan en sus plataformas tecnológicas.

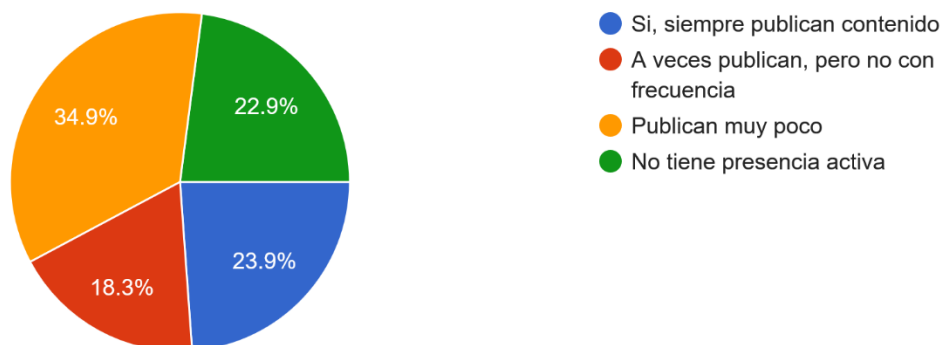
En la figura No.2. se da a conocer si los clientes siguen las plataformas de Moto Servicios Rivera, el 45.9% de encuestados manifestaron no seguir las plataformas de Moto Servicios Rivera, el 29.4% respondieron que solo algunas, lo que sugiere una presencia parcial y únicamente el 24.6% afirmo que si siguen las plataformas de la empresa. Estos resultados reflejan una baja fidelización digital y un nivel limitado de interacción de redes sociales o medios digitales de la marca.

Al gerente de la empresa se le consulto sobre las redes que utiliza actualmente la empresa respondió “Actualmente en la empresa estamos utilizando Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp para comunicarnos con nuestros clientes, en las 3 primeras redes compartimos videos e imágenes promocionando los productos y servicios, ya en WhatsApp tenemos un contacto directo con el cliente brindándole asesoría rápida, contestándoles sus dudas o gestionar sus pedidos y encargos de repuestos o servicios técnicos”

Los datos obtenidos nos muestran que, aunque se dispone de presencia en redes sociales, la audiencia aún no está completamente comprometida, ni identificada con los canales digitales de la empresa, esta situación puede deberse a varios factores, como la baja frecuencia de publicaciones, falta de estrategias de contenido o escaso monitoreo de los usuarios. El uso de WhatsApp representa un punto positivo, ya que ha permitido la comunicación cercana y personalizada. Pero no sustituye la necesidad de crear una presencia dinámica.

El seguimiento limitado de las plataformas digitales por parte de los clientes de la empresa, indica que se debe fortalecer su estrategia de marketing digital, especialmente la gestión de redes sociales, incrementando la frecuencia, calidad de contenido y fomentando la interacción para un mayor alcance, participación y compromiso.

Figura 7: *Presencia Activa en plataformas digitales*



Autores como (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019), nos dicen que la presencia digital es un conjunto de actividades, recursos y contenidos que una organización desarrolla y gestione en los entornos digitales, con el propósito de generar visibilidad, credibilidad e interacción con sus públicos. Esta presencia incluye plataformas digitales en donde la marca puede tener una presentación, así como redes sociales o sitios web. Cuando la gestión es coherente y estratégica, la presencia digital puede fortalecer el posicionamiento de la marca, optimizar la comunicación a los consumidores y fomentar relaciones duraderas.

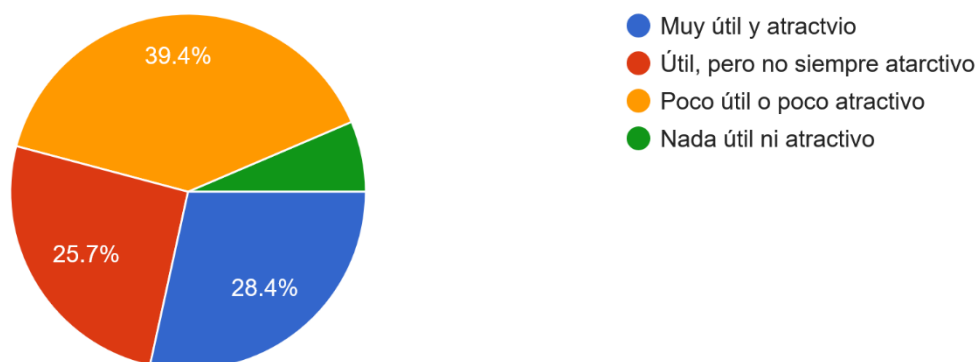
En la figura No.3. se muestra la evaluación que proporcionan los clientes Moto Servicios Rivera sobre la presencia activa en Redes Sociales y otras plataformas digitales, A lo que el 34.9 % de los encuestados considera que la empresa publica muy poco contenido en sus plataformas digitales, mientras que un 23.9% opina que, si siempre publican contenido, un 18.3% indica que, si publican, pero no con frecuencia y un 22.9% afirma que la empresa no tiene una presencia activa.

Al consultar al gerente de la empresa sobre una estrategia digital definida dijo “Tenemos una estrategia en proceso de consolidación, enfocada básicamente en fortalecer la presencia en redes sociales y mejorar atención al cliente, mediante la creación de contenido de valor y gestión de redes. Nuestro propósito es aprovechar los medios digitales para conectar más allá de una simple compra con el cliente, fidelizarlo de manera emocional”

Estos resultados reflejan una presencia digital limitada y poco constante, lo cual influye directamente en la visibilidad y posicionamiento de la marca en el entorno digital. De acuerdo con declaraciones del gerente, tienen la estrategia en mente, en proceso de consolidación, pero la falta de constancia en la publicación de contenido y la baja frecuencia de interacción digital generan una imagen de poca actividad empresarial, reduciendo el alcance y conexión emocional con los clientes.

Moto Servicios Rivera presenta un potencial de crecimiento significativo en su presencia digital, pero requiere fortalecer su estructura interna, destinando recursos humanos y técnicos que permitan mantener una comunicación constante, planificada y de calidad con su audiencia. Un calendario de publicaciones regulares podría contribuir a posicionar mejor la marca y a generar una relación.

Figura 8: *Contenido de Calidad, útil y atractivo*



Según (Solin, A., & Curry, A., 2023), dicen que la calidad percibida es una evaluación subjetiva que hace el consumidor de la excelencia, superioridad o valor global que una marca ofrece, basado tanto en experiencias directas, como señales externas, ya sea la publicidad, reputación y diseño. Esta percepción se forma cuando el cliente percibe lo que le está ofreciendo la marca, si le resulta útil según sus necesidades.

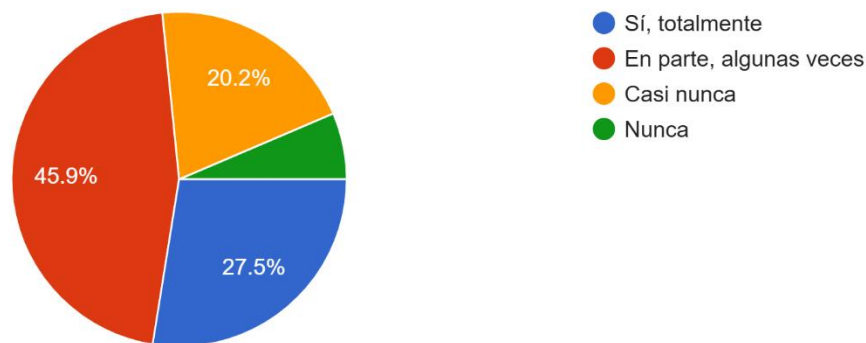
En la figura No.4. se consultó a los clientes sobre contenido que publica la empresa, si les resulta útil, atractivo y relacionada con sus necesidades, obteniendo como resultado que un 28.4% de los encuestados considera que el contenido es muy útil y atractivo, un 25.7% opina que es útil pero no siempre atractivo, mientras que un 39.4% lo percibe como poco útil o poco atractivo y solo un 6.5% aproximadamente lo califica como nada útil o nada atractivo

Al gerente se le consulto sobre los criterios que se toman en cuenta al momento de crear y publicar contenido en las plataformas digitales de la empresa. La respuesta del gerente fue la siguiente “Principalmente se toma en cuenta la relevancia y utilidad del contenido para nuestros clientes, que la información sea veras, confiable y de calidad, que contemos con los productos y servicios que se están ofreciendo, nos enfocamos en mensajes claros, atractivos, coherentes y que se alineen con los valores de la empresa”.

Estos resultados evidencian que, aunque la empresa tiene claridad sobre los criterios para generar contenido digital de calidad, aún existe una brecha entre la intención y la percepción del cliente, lo que quiere decir que los esfuerzos comunicacionales no siempre logran transmitir el valor, la calidad o el atractivo visual esperados.

Se plantea reforzar el diseño, creatividad y segmentación del contenido, así como hacer análisis digitales que serían las métricas de interacción y retroalimentación de clientes, para identificar en qué tipo de publicaciones existe mayor conexión con el público.

Figura 9: *Empatía con la marca*



Según (Summa, 18), la empatía con la marca es la habilidad con la que cuenta una empresa para poder escuchar, entender y satisfacer las necesidades de los clientes, poniéndose en el lugar de estos para poder tomar decisiones que generen confianza y una mejor relación empresa-cliente.

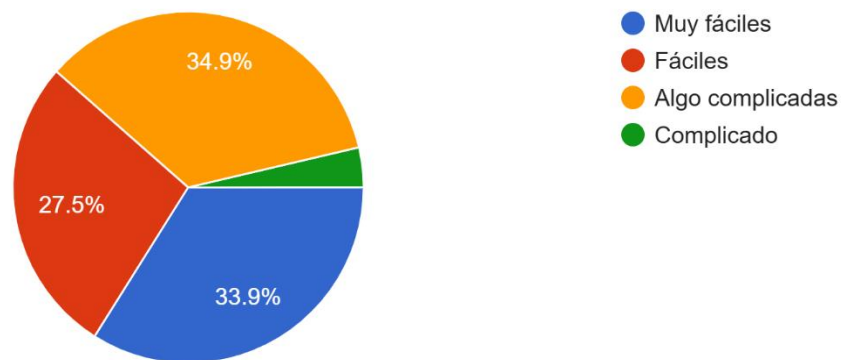
En la figura No.5. se obtuvieron las respuestas de los clientes en base si sienten que la empresa comprende sus necesidades y ofrece soluciones adecuadas a través de sus plataformas digitales. La mayoría de los clientes si perciben empatía pero no de forma plena, el grupo mas grande que es el 45.9% cree que la empatía existe, pero es inconsistente, un 27.5% dijo que si, totalmente, seguido de un 20.2% con casi nunca y un 5% que nunca, reflejando que una parte importante del publico no siente que la marca los ponga en su lugar o los entienda realmente.

Al gerente de la empresa se le consultó sobre cómo describiría la interacción de los clientes con el contenido publicado. A lo que nos respondió. Si creo que existe una conexión emocional con la marca, me lo demuestra la interacción positiva del cliente con las publicaciones, cada mensaje que nos llega, llamadas o consultas provenientes de alguna publicación o simplemente cuando nos dicen que están satisfechos con la atención que se les brinda a través de una pantalla.

El gráfico evidencia que la empatía con la marca es moderada, pero aún insuficiente para generar una relación emocional sólida con gran parte de los clientes, aunque el gerente percibe interacción positiva, los datos muestran que la experiencia del cliente no es completamente coherente o constante.

11.4 Posicionamiento digital

Figura 10: *Accesibilidad para encontrar y navegar por los canales digitales*



Según (Basterrecha, 2025), la accesibilidad de los canales digitales se refiere al diseño y desarrollo de distintos sitios web, canales digitales entre otros, que son de fácil acceso para todo el público y son utilizadas por el mayor porcentaje de personas, incluyendo a las que cuentan con alguna discapacidad visual, auditiva entre otras.

En la figura No.6. La mayor parte de los clientes siente una experiencia positiva, con un 61.4% de los encuestados que dijeron que es muy fácil y fácil navegar y encontrar los canales digitales de Moto Servicios Rivera, lo que significa que la mayoría logra navegar sin mayores

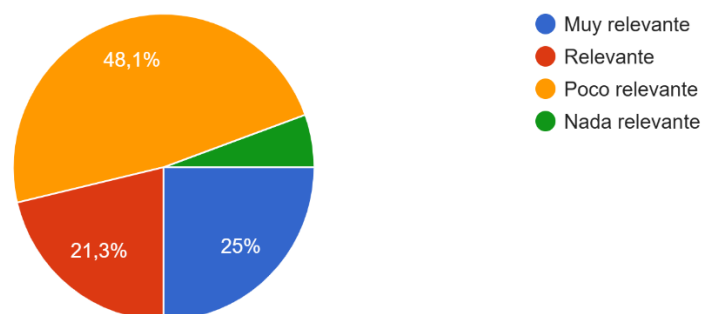
dificultades, lo cual es favorable para la marca. Sin embargo, existe un grupo significativo del 38.6 % que percibe poco complicado o complicado, siendo una señal de alerta, la navegación no es completamente intuitiva, o que falta claridad en la información y estructura digital.

Al consultar al gerente de Moto Servicios Rivera sobre el papel que desempeña la página web o las plataformas digitales en la promoción y comunicación con sus clientes, respondió “Como les comenté anteriormente, aun no contamos con un sitio web oficial, pero en cuanto a plataformas digitales como redes sociales resultan indispensables para Moto Servicios Rivera, ya que funcionan como una vitrina accesible al publico 24/7, que impulsa el posicionamiento, por esos medios damos asesoría, contestamos dudas en tiempo real y compartimos contenido de los productos y servicios con los que contamos”

Actualmente la accesibilidad de los canales de Moto Servicios Rivera, se encuentra en un estándar muy alto de facilidad para encontrar, debido a que cuenta con un nombre único y se encuentra en las plataformas usadas por los usuarios de diferentes edades, como es: Facebook, Instagram y TikTok, las cuales son de fácil acceso para personas que no saben leer o escribir ya que cuentan con micrófono para buscar perfiles y texto a voz para los que no saben leer.

Esto coincide con la opinión del gerente que nos señaló la importancia de los canales ya que funcionan como una vitrina accesible las 24 horas del día, tiene una base digital funcional pero no optimizada. La mayoría de clientes puede encontrar y usar los canales, pero un porcentaje significativo percibe dificultades.

Figura 11: *Contenido interesante o relevante*



Según (Zhou, C., & Wang, Y, 2025), destacan que el contenido interesante o relevante, es aquel material que capta la atención del usuario, porque satisface la necesidad informativa, emocional o entretenimiento, y al mismo tiempo se alinea con intereses, valores, contexto o expectativas del público objetivo. En el contexto de redes sociales, esto implica aportar valor, pertinencia que sea comprensible, accesible y que genere Engagement.

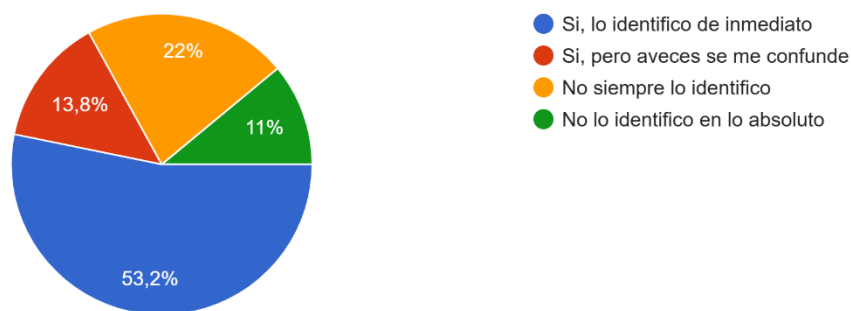
En la figura No.7. Se evaluó si los clientes consideran que el contenido que publica Moto Servicios Rivera les resulta relevante, el 48.1% de los clientes dijeron que les parece poco relevante, el 25% de los clientes lo considera muy relevante, el 21.3% de clientes lo considera relevante y el 5,6% de clientes considera que el contenido es nada relevante.

Al gerente de la empresa se le pregunto su opinión sobre la creación de videos o reels mostrando servicios, consejos o experiencias de los clientes, el respondió “¡Es una excelente estrategia! Fundamental para atraer la atención del cliente, los videos cortos nos han permitido dar a conocer la calidad de nuestro trabajo, educar al cliente y generar confianza, se les informa acerca de ubicación, servicios y horarios, el cliente se siente importante y escuchado, facilitándoles el acceso y acercamiento a la empresa”.

Según la información obtenida a través de las respuestas el 46.3% de los clientes tiene una respuesta positiva hacia el contenido que se publica en las plataforma digitales, la mayoría con un 53.7% consideran poco o nada relevante el contenido, esto no puede ser ignorado y en términos de branding y comunicación estratégica representa una fractura en la conexión emocional o funcional, siendo casi la mayoría de la audiencia que se está perdiendo, es importante que la empresa tome relevancia en seguir implementando estrategias para no estancarse en un entorno tan competitivo.

Este análisis permite conectar con la afirmación del gerente quien considera los videos y reels son herramientas fundamentales para atraer la atención, educar al cliente y fortalecer la cercanía.

Figura 12: Reconocimiento de la marca



Según (Burkhardt, 2024), el reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para identificar una marca mediante pistas visuales o auditivas pueden ser los logotipos los colores o quizás los empaques, incluso sin escuchar o ver el nombre de la empresa explícitamente, esto es un componente fundamental de la conciencia de la marca y es importante para lograr diferenciarse con sus competidores, generar confianza y facilitar la toma de decisiones de compra.

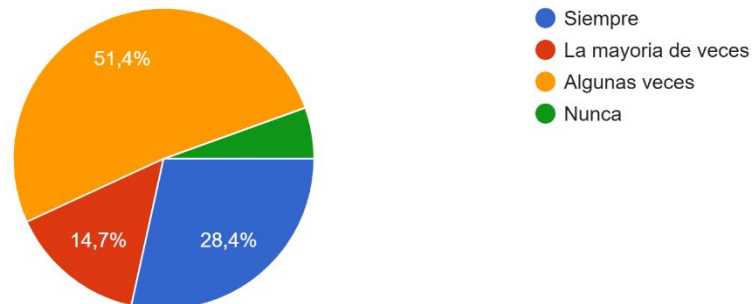
En la figura No.8. Se evaluó el reconocimiento de la marca, el 53.2% de los clientes si lo identifica de inmediato, el 22% de clientes no lo identifican siempre, el 13.8% de clientes sí, pero a veces se confunden y el 11% de clientes no lo identifican en lo absoluto.

Al gerente se le pregunto sobre si el contenido que comparte refleja la identidad, valores y propuesta de valor de Moto Servicios Rivera. Dijo “Si, el contenido que compartimos refleja fielmente y con transparencia nuestra identidad como empresa familiar comprometida con la calidad y servicio personalizado, los videos e imágenes muestran el conocimiento que tenemos, con la experiencia que nos respalda, esos años de trayectoria, la pasión por el motociclismo, la originalidad en los repuestos, el profesionalismo y la calidez”.

Esta figura es más que una métrica de reconocimiento, es un reflejo del estado emocional y visual de la marca, es verdad que cuenta con una base sólida, pero necesita reforzar mucho su mensaje, para convertir el desconocimiento en familiaridad, no solo se trata del diseño, también se debe transmitir seguridad, popularidad y funcionalidad. Según el entrevistado aseguró que el contenido refleja los valores y la identidad de la marca lo que significa que el resultado indica

que la coherencia visual y comunicativa ha contribuido al posicionamiento de la identidad corporativa en el mercado local.

Figura 13: *Estética, diseño visual y atractivo de publicaciones*



Según (Sviráková, A & Lisá, L., 2023), el diseño es una forma específica de innovación, que abarca de forma sistemática todas las áreas de gestión de una organización, es fundamental para la creación de contenido, interacciones visuales y experiencia del usuario que faciliten la navegación, refuerzan la identidad de marca comunicando valores y se vincula al comportamiento humano, generando a la empresa, ventaja competitiva y valor.

Autores como (Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. , 2023), destacan que la estética de contenido de marca, se refiere a los atributos visuales y formales del contenido, que una marca publica en medios digitales, entendidos como el diseño, uso de imágenes, tipografía, composición visual, colores y estilo. En términos de redes sociales, una buena estética puede mejorar la facilidad de reconocimiento de la marca la interacción y el Engagement.

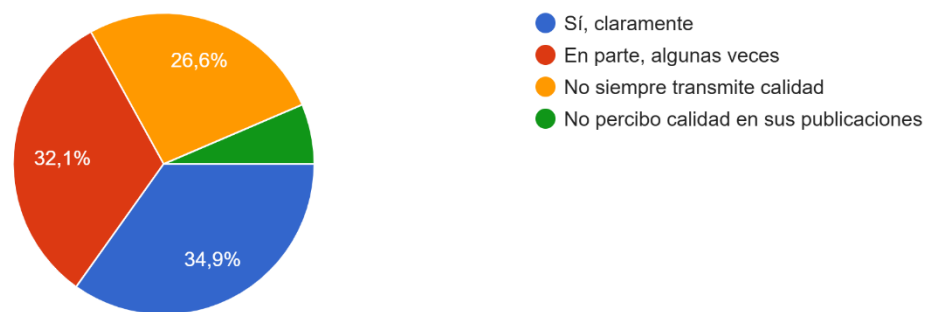
En la figura No.9. Se observan las respuestas sobre el diseño visual, atractivo y profesional de las publicaciones de la empresa, por lo cual al 51.4% de los encuestados respondieron que algunas veces, el 28.4% respondieron que siempre, el 14.7%, respondieron que la mayoría de veces y el 5.5% que nunca.

Al gerente se le consulto sobre las estrategias de marketing digital que utiliza, el cual dijo “Siendo honesto, en Moto Servicios Rivera nos estábamos quedando atrasados en lo que es

la nueva era digital, apenas estamos en el proceso de la estrategia digital enfocada en la creación de contenido informativo, promocional y atractivo”

En esta figura se toca especialmente el corazón de la marca, porque sabemos que el diseño visual no solo comunica la belleza, sino que también el orden, respeto, atención y claridad del propósito, el gerente mencionó que una de sus estrategias actuales es la creación de material informativo y promocional, lo cual evidencia una intención clara de mantener un estilo visual profesional que contribuya a la presentación de la marca aunque la empresa tiene espacio para elevar su estándar visual y convertir cada publicación en una expresión clara de la identidad, ser más creativos y eliminar todo tipo de barreras con la comunidad.

Figura 14: *Calidad Percibida*



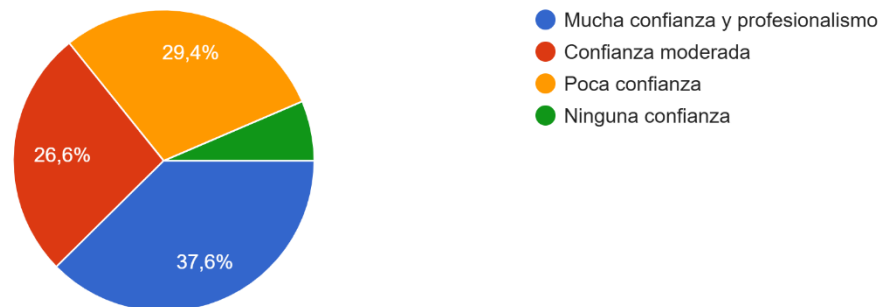
Según (Ortega C. , Questionpro, 2025), se entiende por calidad percibida a la calificación que le da un cliente o consumidor a la calidad de un producto o servicio, en relación con las expectativas que este puede tener hacia el producto o sus experiencias previas con el producto servicio, muchas veces esto dependen de diferentes factores como es el diseño del producto o la reputación con la que cuenta una marca o el reconocimiento de esta misma.

En la figura No.10. Se puede observar las de los clientes en base a calidad percibida, el 34.9% de los clientes dijo sí, claramente perciben la calidad que se ofrecen a través del contenido que es publicado, un 32.1% respondió que algunas veces es percibida la calidad del producto y servicio, un 26.6% opina que el contenido publicado no siempre transmite la calidad y por último un 6.4% opina que las publicaciones no transmiten calidad en producto o servicios.

Al gerente, se le consulto si considera que la frecuencia de publicación actual contribuye al posicionamiento de la marca en el entorno digital ¿Por qué? A lo que él respondió: Claro que la frecuencia de publicaciones contribuye al posicionamiento, porque permite mantener una conexión directa con el cliente aunque no los estemos atendiendo físicamente, con lo poco que hemos estado gestionando la creación de contenido en redes sociales, hemos visto la aceptación positiva de nuestra clientela, pero realmente aún estamos deficientes y pensamos mejorar eso, aumentando constancia de publicaciones y teniendo a alguien especifico que nos ayude en el manejo de marketing digital.

Esta figura nos da a conocer que aunque la empresa no está en su mejor auge en las redes sociales, la mayoría de sus clientes logra percibir la calidad de productos y servicios que la empresa ofrece a través del contenido publicado, pero un porcentaje considerable no percibe calidad en el contenido y que su gerente propietario reconoce que aún están un poco deficientes y esperan mejorar para ofrecer un contenido de calidad en el cual se pueda percibir de mejor manera la calidad del contenido publicado, sin embargo sabe que lo van por un excelente camino ya que han obtenido una aceptación positiva de parte de sus clientes.

Figura 15: *Imagen de marca*



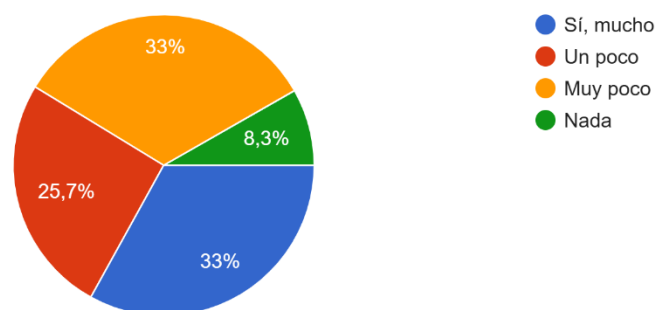
Según (Madurga, 2022), la imagen de marca es el punto de vista que tienen los clientes con respecto a una marca, producto o servicio que ofrece una empresa; está compuesta por una serie de elementos como el logotipo, nombre de la empresa, reputación de la empresa, el contenido que estas generan en sus redes sociales para compartir los valores que lo caracterizan y diferencian.

En la figura No.11. Observamos la percepción de los clientes sobre la imagen de la marca, a lo que el 37.6% de sus clientes respondieron que la empresa transmite mucha confianza y profesionalismo a través de sus redes sociales, un 29.4% de clientes considera que la empresa transmite poca confianza, 26.6% de clientes opina que la empresa transmite confianza moderada a través de sus publicaciones, sin embargo, un 6.4 % de clientes de sus clientes considera que la empresa no transmite ninguna confianza.

Al gerente se le consulto sobre las estrategias que utiliza para generar o fortalecer el vínculo emocional con su audiencia a través de las plataformas digitales. A lo que él nos respondió. Nos enfocamos en siempre mantener esa comunicación cercana con el cliente, responder rápidamente los mensajes, ayudarles si tienen un problema relacionado con la empresa o sus motocicletas, darles consejos útiles y agradecimientos, que siempre sientan la calidez y confianza que nos caracteriza.

En esta figura podemos conocer que la empresa transmite un porcentaje de confianza y profesionalismos muy alto a sus clientes, debido a que según la respuesta del gerente se enfocan en mantener una comunicación cercana con el cliente como es la creación de contenido humanizada con videos o imágenes que informan al cliente sobre el producto y respondiendo de manera rápida y eficaz para que estos se sientan con confianza.

Figura 16: *Conexión emocional*



Según (Ortega C. , Questionpro, 2025), la conexión emocional es aquella relacion que tiene la empresa con sus clientes y les permite crear una conexión con estos a traves de

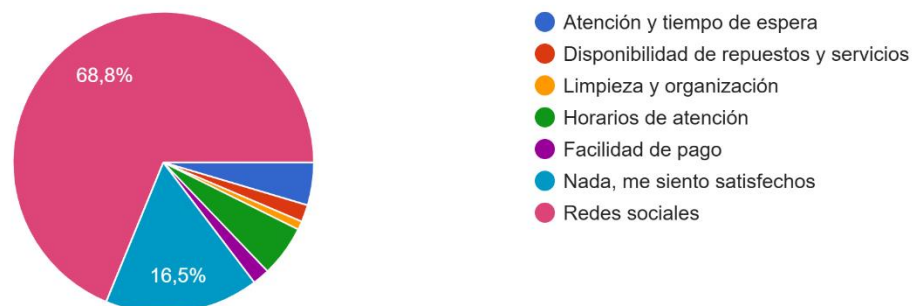
estrategias que les permiten que los usuarios atraídos a realizar acciones específicas como la compra de productos o el uso de un servicio.

En la figura No.12. Se observa la respuesta a la conexión emocional al interactuar con la marca, el 33% de clientes respondió que sí, mucho se identificaban con la marca y su contenido, un 33% de clientes respondió que se sentían muy poco de conexión con la marca y el contenido publicado, un 25.7% de clientes respondió que se sentía un poco identificado, un 8.3% que no se siente nada identificado.

Al gerente de la empresa se le consultó sobre las acciones que implementa o planea implementar para aumentar el alcance de su marca en medios digitales. A lo que él respondió: Planeamos fortalecer la presencia digital en redes sociales mediante campañas promocionales, planes estructurados de publicaciones, creación de videos cortos, imágenes atractivas y colaboraciones con motociclistas locales.

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes un porcentaje alto de estos respondió que sí se identifican con la marca, por el buen contenido informático que brindan en sus redes sociales que les ayuda a tener más conocimiento sobre los productos y el gerente propietario planea fortalecer este vínculo a través de promociones y creación de contenido de testimonial, lo que ayudara a la empresa para que los clientes se sientan seguros al momento de realizar una compra.

Figura 17: Acciones estratégicas



Según (Equipo editorial, 2021) se conoce como acciones estratégicas a todas aquellas que realiza una empresa para la planificación y organización de metas a corto plazo para analizar el proceso de que se va a hacer, como se hará y en cuanto tiempo.

En la figura No.13. Se observan las repuestas a las mejoras que se deberían de realizar en Moto Servicios Rivera. A lo que el 68.8% de clientes respondió que les gustaría que mejorara en sus redes sociales, el 16.5% de clientes se sienten satisfechos y no proponen ninguna mejora, un 5.5% de clientes les gustaría que la empresa mejorara sus horarios de atención, un 4.6% que deberían de mejorar los tiempos de espera, un 1.8% de clientes les gustaría que mejorara la disponibilidad de repuestos y servicios, un 1.8% de clientes le gustaría mejorar las facilidades de pago y por último, 0.9% de clientes le gustaría mejorar la limpieza y organización.

Al gerente se le consultó sobre las estrategias de marketing que considera más adecuadas para el futuro de la empresa. A lo que él respondió. En un futuro queremos implementar estrategias digitales más completas, que incluyan campañas de publicidad segmentadas, inversión monetaria, alianzas con otras empresas, influencias locales y clubes de motociclistas. También fortalecer la marca mediante contenido audiovisual atractivo, informativo y de calidad.

Actualmente los clientes de Moto Servicios Rivera consideran que debería de mejorar en las redes sociales, por lo que la consideración del gerente de en un futuro implementar estrategias digitales más completas es fundamental para poder establecer conexiones más significativas con los clientes de la empresa que se comunican a través de las redes sociales y la inclusión de campañas de publicidad y alianzas ayudara a la empresa a interactuar de distintas formas con los clientes para que estos se sientan cómodos y con confianza al momento de consultar por los productos o servicios.

11.5 Plan de marketing digital

11.5.1 Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing digital tiene como propósito fortalecer la identidad visual, la presencia en línea y el posicionamiento de moto servicios Rivera, una empresa familiar con más de quince años de trayectoria en el mercado local, dedicada a la venta de repuestos originales y a la prestación de servicios técnicos especializados para motocicletas. A lo largo de la historia la empresa se ha caracterizado por su compromiso con la calidad, la confianza y atención personalizada hacia sus clientes, valores que han permitido construir una sólida reputación dentro de la comunidad motociclista de Jalapa.

Ante los constantes cambios de consumo y creciente relevancia de las plataformas digitales, este plan busca aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para proyectar la marca hacia un público más amplio. Se proponen un conjunto de estrategias enfocadas en fidelización, diferenciación y expansión comercial, dirigidas a mejorar la visibilidad de la empresa, captación de clientes y fidelización de los actuales.

Entre las principales acciones se destaca la implementación y gestión activa de las redes sociales, el desarrollo de campañas promocionales digitales, la creación de alianzas estratégicas con marcas y talleres del sector, así como la elaboración de calendario de contenido dinámico que fomente la interacción constante con los usuarios. Estas estrategias estarán apoyadas en el uso de herramientas digitales para medir resultados y optimizar los recursos invertidos, así se garantiza una ejecución eficiente y sostenible.

Este plan contiene indicadores de desempeño que permitirán evaluar el impacto de las acciones implementadas. En coherencia con la misión de Moto Servicios Rivera “Brindar productos originales, atención de calidad y confianza”, este proyecto no solamente tiene como propósito fortalecer el posicionamiento de la empresa en el entorno digital, sino también consolidar una comunidad leal de clientes que reconozcan el valor y autenticidad de la marca.

11.5.2 Análisis de situación de mercado

11.5.2.1 Descripción de la empresa

Moto Servicios Rivera es una empresa que está dirigida al sector económico terciario, dedicada a la comercialización de repuestos para motocicletas y servicios técnicos de mantenimiento y reparación, ubicada en el municipio de Jalapa Nueva Segovia. Para efectos del plan de marketing, la empresa se caracteriza por contar con una base de clientes propietarios de motocicletas y por ofrecer productos originales y servicios especializados

Actualmente Moto Servicios Rivera busca fortalecer su presencia en redes sociales mediante estrategias de marketing digital que le permitan mejorar su visibilidad, ampliar su alcance en el mercado local y fortalecer la relación con sus clientes, aspectos que resultan fundamentales para su crecimiento y posicionamiento.

Tendencias del marketing digital

En la actualidad distintas empresas que se encuentran dirigidas al mismo sector económico terciario e industria, están adoptando diferentes tendencias de marketing digital para poder crecer o fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar la comunicación que tienen con sus clientes a través de plataformas digitales.

Tendencias que están implementando las empresas de la misma industria.

- Marketing de contenido educativo
- Contenido de videos cortos
- Creación de contenido en diferentes redes
- IA y automatización
- Uso de WhatsApp business
- Atención automatizada
- Publicidad digital
- Microinfluencers locales
- Catalogo digital

11.5.3 Objetivos del plan

- Identificar las fortalezas y debilidades de Moto Servicios Rivera para la posible implementación del plan de marketing digital.
- Diseñar estrategias digitales y de contenido para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Estructurar un programa de acciones digitales orientado a fortalecer la identidad visual y presencia de marca.

11.5.4 Matriz FODA

Tabla 3:Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Reconocimiento local de la marca	1. Presencia digital limitada
2. Capacidad de captación nacional	2. Falta de medición de métricas digitales
3. Amplia variedad de repuestos originales	3. Publicidad digital insuficiente
4. Experiencia en el mercado	4. Ausencia de página web oficial o tienda virtual
5. servicio integral de asesoría, venta e instalación	5. Diseño visual y branding digital poco desarrollado
6. Base de clientes fidelizados	6. Aplicación empírica de conocimientos
Oportunidades	Amenazas
1. Crecimiento del uso de redes sociales en Nicaragua	1. Competencia informal mediante plataformas digitales
2. Aumento del comercio electrónico en el país	2. Algoritmos cambiantes
3. Tendencia hacia el marketing de contenido visual	3. clientes cada vez más exigentes en la experiencia digital
	4. evolución tecnológica rápida
	5. desinformación digital y fraudes

-
4. Implementación de estrategias de SEO y SEM
 5. Colaboración con talleres e influencias locales
-

11.5.5 Descripción de la buyer persona

El Joven Luis Carlos de 28 años es repartidor y motociclista activo de Jalapa Nueva Segovia, le interesa mucho mantener su motocicleta en buen estado, busca repuestos originales, duraderos y precios accesibles, pues su moto representa su principal medio de transporte y herramienta de trabajo indispensable, se mantiene muy activo en redes sociales porque también es parte de su trabajo, pendiente de Facebook y WhatsApp consultando precios y promociones, valora la atención rápida y personalizada, necesita servicio técnico ágil, asesoría y repuestos de calidad para mantener su motocicleta en óptimas condiciones.

11.5.6 Estrategias digitales

Tabla 4: Estrategias digitales

Objetivos	Estrategia	Definición	Acciones	Posibles resultados
Identificar fortalezas y debilidades digitales.	Diagnostico digital inicial.	Evaluar el contenido digital actual que está teniendo en redes.	Auditoria de redes, revisión de la competencia y análisis de interacciones con la marca.	Identificar las oportunidades por medio de las áreas de mejora.
Captar y fidelizar clientes	Contenido de valor	Crear contenido educativo, interesante y promocional, enfocado en la confianza y comunidad.	Publicaciones tres veces por semana, tips de mantenimiento, uso de productos, testimonios y promociones atractivas.	Aumento del 30% en interacciones y nuevos seguidores.

Fortalecer identidad visual y presencia digital	Branding digital.	Crear identidad visual coherente, llamativa y profesional.	Catalogo digital, identidad grafica del feed en las redes y uniformes con la marca.	Mayor reconocimiento y recordación de la marca.
---	-------------------	--	---	---

11.5.7 Programa de acciones

Tabla 5: Programa de acciones

Acciones	Recursos necesarios	Responsables
Activar y mantener las redes sociales con contenido constante y planificado (tres veces por semana)	Teléfono inteligente con buena cámara, internet, plantillas de diseño en canva o capcut, encargado de redes.	Departamento de marketing.
Implementar un calendario mensual de contenido digital.	Computadora, conexión a internet, acceso a redes sociales y tiempo de planificación semanal.	Propietario y encargado de redes.
Mejorar identidad grafica del feed en las redes y fortalecer la presencia	Asesoría de diseño freelance, Canva pro o herramientas gratuitas, tiempo de revisión mensual.	Departamento de marketing.
Dinámicas y sorteos para promover la interacción con clientes en fechas especiales.	Productos promocionales, cupones promocionales y premios pequeños.	Gerencia.
Fortalecer atención digital al cliente (respuestas rápidas y catalogo digital)	WhatsApp business configurado, teléfono de la empresa, plantilla del catalogo	Encargado de ventas.
Alianzas promocionales con talleres, deliverys o clubes motociclistas para credibilidad y alcance.	Material impreso o digital compartido, contactos locales, convenios informales, productos	Gerencia y marketing.

11.5.8 Calendario de contenido

Tabla 6: Calendario de contenido

Acciones	Ene. 2026	Feb. 2026	Mar. 2026	Abr. 2026	May. 2026	Jun. 2026	Jul. 2026	Ago. 2026	Sep. 2026	Oct. 2026	Nov. 2026	Dic. 2026
Activar y mantener las redes sociales con contenido constante y planificado (tres veces por semana)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicaciones educativas y promocionales digitales.	X			X			X			X		
Mejorar identidad grafica del feed en las redes y fortalecer la presencia	X			X			X			X		
Dinámicas y sorteos para promover la interacción con clientes en fechas especiales.		X			X	X	X					X
Seguimiento post venta y fidelización.												
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alianzas promocionales con talleres, deliverys o clubes motociclistas para credibilidad y alcance.	X						X					X

12. Conclusiones

Los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a 109 clientes con un nivel de confianza del 95% de un margen de error del 5%, permitieron confirmar la hipótesis de que las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente al posicionamiento de motos servicios Rivera, ya que los hallazgos muestran que aunque la empresa posee una base sólida de reputación en calidad de sus productos y servicios, su presencia digital continúa siendo limitada, como no están siendo aplicadas estas estrategias a cómo se debe el posicionamiento se ve afectado digitalmente.

Respecto al primer objetivo se determinó que el marketing digital se implementa de manera empírica y sin planificación estratégica, lo cual se refleja en una baja satisfacción digital del 56% y en un seguimiento limitado de las plataformas de la empresa en un 45.9% que no las siguen, esta situación reduce la visibilidad de la marca y afecta su alcance en entornos digitales.

En relación con el segundo objetivo, se identificó que motos servicios Rivera posee un posicionamiento funcional en el ámbito físico, sustentado en la confianza y trayectoria. No obstante, su posicionamiento digital es bastante débil, debido a la baja relevancia del contenido, ya que un 48% lo percibe como poco relevante y a la falta de diseño visual atractivo, lo que evidencia una desconexión entre la imagen que proyecta la empresa y la percepción del cliente en línea.

Finalmente, los resultados justifican plenamente el plan de marketing digital propuesto, el cual plantea acciones orientadas a mejorar la frecuencia y calidad del contenido estandarizar la identidad gráfica y fortalecer la interacción con el público. La implementación de estas estrategias permitirá optimizar la presencia digital, incrementar el reconocimiento de marca y consolidar un posicionamiento competitivo más sólido en los entornos digitales.

13. Recomendaciones

- Implementar de manera progresiva el plan de marketing digital propuesto, con énfasis en la planificación estratégica de contenidos, el uso constante de redes sociales y el fortalecimiento de la identidad visual de la marca, con el fin de mejorar su posicionamiento digital en el mercado local.
- Capacitar al personal en el uso de herramientas digitales, que permitan evaluar el impacto de las estrategias implementadas y facilitar la toma de decisiones basada en resultados.
- Destinar un presupuesto básico y sostenible para acciones de marketing digital, priorizando publicidad pagada en redes sociales y la creación de contenido.
- Fomentar la participación activa de los clientes en los canales digitales de Moto Servicios Rivera, mediante la interacción con las publicaciones, comentarios y valoraciones, lo que contribuye al fortalecimiento de la comunicación empresa–cliente y a la mejora continua de los servicios.
- Promover el uso de los canales digitales de la empresa como medios confiables para informarse sobre productos, promociones y servicios, incentivando hábitos de consumo más informados y alineados con las nuevas tendencias digitales.
- Incentivar alianzas entre empresas locales y espacios académicos para fomentar la innovación, el uso de herramientas digitales y el desarrollo económico sostenible de la empresa.

14. Bibliografía

- Aaker, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* . New York: Pearson .
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: free press.
- Alfaro, Y. (2019). *Plan de marketing digital para la empresa SOS marketing durante el segundo semestre del año 2019, en el Municipio de Managua*. UNAM-MANAGUA, Mangua, Nicaragua. Retrieved Agosto 13, 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13825/1/13825.pdf>
- Andreas Kaplan & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, artículo 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Asana. (2025, febrero 03). *asana.com*. como hacer un analisis de la competencia con ejemplo practico: <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Basterrecha, B. (2025, abril 29). *DKV*. <https://dkv.es/corporativo/blog-360/sociedad/inclusion/accesibilidad-digital>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. . (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, artículo 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Berrocal, S., & Villareal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C-2018*. Huacho-Peru, Peru. Retrieved agosto 24, 2025, from <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBR A%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boada, N. (2023, junio 27). *cyberclick*. objetivos de un plan de marketing: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos?hs_amp=true
- Buitrago, Y., Cervantes, K., & Parajon, O. (2022, Diciembre). *Repositorio UNAN*. Marketing : <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19496/1/19496.pdf>
- Burkhardt, R. W.-W. (2024). Brand Recognition. *Reference Module in Social Sciences*, 4(2026), 835-837. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00275-9>

- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*. 7ma edicion. pearson.
[https://doi.org/ISBN-13 \(978-1292193335\)](https://doi.org/ISBN-13 (978-1292193335))
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 7th ed. . Pearson Education Limited.
- Chaffey,Dave & Fiona, Ellis-Chadwick. (2019). *marketing digital: estrategia, implementacion y practica* 7ma edicion. pearson aducacion.
- Chavarría, W. (2025, Agosto 20). VOSTV. Tránsito Nacional registra casi un millón de motos circulando actualmente en Nicaragua: <https://www.vostv.com.ni/nacionales/44423-transito-nacional-registra-casi-un-millon-de-motos/>
- citypopulation. (2023). *Jalapa (municipality, Nicaragua)*. population statistics, charts, map and location:
https://www.citypopulation.de/en/nicaragua/admin/nueva_segovia/0505__jalapa/?utm_source
- Conexionesan. (2022, marzo 24). *esan.edu.pe*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- Cordoba, J., & Godinez, M. d. (2025, septiembre 05). *Geografia UNAM*. EL SECTOR TERCIARIO:
https://www.geografia.unam.mx/Geodig/nvo_atlas/index.html/4_economia/10_sector_terciario/E_X.pdf
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousands Oaks: SAGE- Publications.
- Darwin. (2025, Julio 2). *7 pasos para una estrategia de marketing digital*. Hellodarwin:
https://hellodarwin-com.translate.google/blog/article-page-7-steps-digital-marketing-strategy?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Dave Chaffey & Ellis-Chadwick. (2019). *digital marketing*. pearson.
- David Aaker & Joachimsthaler. (2018). *Brand Leadership*. Free Press.
- David Aaker. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that energizes, persuades and inspires*. Morgan James Publishing. <https://doi.org/ISBN: 9781683506119>
- Díaz, L; Garcia, U; Hernandez, M. (2013). investigacion en educacion medica . *La entrevista, recurso flexible y dinámico*, 162-167.
- digital, 1. (2024). *el Jicaro y Jalapa conectados con nuevo tramo*.
https://www.el19digital.com/articulos/ver/152078-el-jicaro-y-jalapa-conectados-con-nuevo-tramo-carretero-de-concreto-hidraulico?utm_source

- Doyle, C. (2020). *A dictionary of marketing*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acref/9780199590230.001.0001>
- Doyle, C. (2023). *A Dictionary of Marketing "Brand"*. Oxford university press.
- emblue. (2023, mayo 02). *es.linkedin.com*. <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivos#:~:text=visibilidad%20en%20l%C3%ADnea,-,%2%BFes%20importante%20tener%20objetivos%20claros?,c%C3%B3mo%20establecerlos%20de%20manera%20efectiva>
- Equipo editorial, E. (2021, septiembre 07). *Cocepto*. <https://concepto.de/acciones-estrategicas-instrumentales-y-de-control/>
- Etece, Editorial. (2025, julio 14). *Enciclopedia Conceptos*. sectores económicos:
<https://concepto.de/sectores-economicos/>
- Fernandez, I. (2024, diciembre 30). *izertis.com*. <https://www.izertis.com/es/-/blog/que-es-un-plan-de-marketing-digital>
- Fernandez, I. (2024, agosto 05). *wearetesters.com*.
<https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/perfil-del-consumidor/>
- Flick, U. (2015). *A bigginers guide to doing a research Project*. London : SAGE- Publications.
- Fuente, O. (2025, mayo 15). *¿Qué es marketing digital? Definición, herramientas y ejemplos*. IBES-BUSINESS SCHOOL: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gayubas, A. (2025, septiembre 11). *Enciclopedia Concepto*. <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Giménez, R. (2023, Junio 13). *CLAVEi*. Descubre todos los detalles sobre cómo digitalizar las ventas: <https://www.clavei.es/blog/descubre-todos-los-detalles-sobre-como-digitalizar-las-ventas/#:~:text=¿Qué%20significa%20digitalizar%20las%20ventas,mejorar%20la%20experiencia%20del%20cliente.>
- Google, A. (2025, septiembre 05). *Academy Google*. Academy Google:
https://www.academia.edu/Documents/in/Sector_Terciario?nbs=ri
- helloDarwin. (2025, julio 02). *hellodarwin.com*. https://hellodarwin-com.translate.goog/blog/article-page-7-steps-digital-marketing-strategy?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

- Hermawan, Kartajaya; Philip, Kotler; Iwan, Setiawan. (2017). *marketing 4.0: moving from traditional to digital*. wiley. Almuzara. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación científica (6ª Ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Innovation Visual. (2025, abril 30). *Todo lo que necesitas saber de la publicidad pagada*. innovation visual: https://www-innovationvisual-com.translate.goog/knowledge-hub/knowledge/everything-you-need-to-know-about-paid-advertising?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq
- Insights, G. G. (2025, Agosto 18). *Global Growth Insights*. Tamaño del mercado de repuestos automotrices, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipos (piezas del cuerpo, iluminación e electrónica, componentes interiores, tren motriz y chasis, batería, otros), por aplica: https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/automotive-spare-parts-after-market-109941?utm_
- Ivaldi, T. (2024, abril 22). *mdmarketingdigital*. Cómo crear estrategias de contenido en redes sociales: Guía paso a paso: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/consejos-para-crear-una-buena-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales/>
- J. Anguitaa, JR. Labradora, J. Campos. (2023). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*, 527-538.
- Kannan Hongshuang, alicia and Robert Smith . (2017). *Digital marketing. a framework, review and research agenda*. International journal of research in marketing: [https://download.ssrn.com/17/07/17/ssrn_id3000712_code2415064.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQ5%2FOO%2FCGJs9zv2zIBT9PecLLntECEYX%2BWhTiv26HM14gIgXG1hTI](https://download.ssrn.com/17/07/17/ssrn_id3000712_code2415064.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQ5%2FOO%2FCGJs9zv2zIBT9PecLLntECEYX%2BWhTiv26HM14gIgXG1hTI)
- Keller, K. (1933). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. . *journal of marketing* , 57(1), 1-22.
- keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *journal of marketing* , 1-22.

- Keller, Kevin, Lane. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kerlinger & Lee. (2002). *Foundations of behavioral research (4th ed.)*. Fort Worth: Harcourt college publisher.
- Kevin Lane Keller y Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson. <https://doi.org/ISBN: 978-1-292-31496-9>
- Kiss, T. (2025, septiembre 18). *Concepto*. <https://concepto.de/investigacion-exploratoria/>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. California: Pearson.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin, Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Llonch, e. (2025, Julio 25). *CyberClick*. Qué son las redes sociales: definición, tipos y ventajas: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes?hs_amp=true
- López, J. F. (2020, octubre 01). *Economipedia*. Perfil del consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- López, J. F. (2025, Agosto 21). *economipedia*. Actividad económica: Qué es y qué sectores hay: <https://economipedia.com/definiciones/actividad-economica.html#:~:text=parte%20de%20ella.-,Sectores%20de%20la%20actividad%20econ%C3%B3mica,sociales%20o%20la%20econom%C3%ADa%20dom%C3%A9stica>
- Madurga, L. (2022, Abril 25). *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Malhotra, N. (2008). *An applied orientation*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Manero, P. (2023, enero 31). *blog.estudiocontar.com*. <https://blog.estudiocontar.com/2023/01/31/perfil-del-consumidor-que-es/#:~:text=viven%20con%20diabetes.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20perfil%20del%20consumidor?,estrategia%20implementar%20y%20cu%C3%A1les%20evitar>
- Martins, J. (2025, febrero 01). *asana.com*. Que son los objetivos SMART: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- McCombes, S. (2019, mayo 15). *Scribbr*. <https://share.google/9VH4BO94ZbaRoOvoj>
- Middleton, F. (2022, mayo 03). *scribbr.co.uk*. <https://www.scribbr.co.uk/research-methods/reliability-or-validity/>

- Mirele, Y. (2024, noviembre 26). *newrelic*. [https://newrelic.com/es/blog/best-practices/what-is-digital-experience-monitoring#:~:text=El%20monitoreo%20de%20la%20experiencia%20digital%20\(DEM\)%20es%20una%20pr%C3%A1ctica,o%20servicios%20de%20la%20empresa](https://newrelic.com/es/blog/best-practices/what-is-digital-experience-monitoring#:~:text=El%20monitoreo%20de%20la%20experiencia%20digital%20(DEM)%20es%20una%20pr%C3%A1ctica,o%20servicios%20de%20la%20empresa)
- Muguira, A. (2025, septiembre 07). *Questionpro*. Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Narvaez, M. (2025, Septiembre 12). *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- Nikulin, C., & Becker, G. (2015, julio). *sciel.cl*. Metodologia sistematica y creativa para la gestion estrategica: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009#:~:text=La%20herramienta%20FODA%20consiste%20en,el%20desempe%C3%B1o%20de%20la%20organizaci%C3%B3n
- Ortega, C. (2025, septiembre 07). *Questionpro*. <https://share.google/AtxlCgUSQR7XaGcGx>
- Ortega, C. (2025, octubre 08). *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-percibida/#:~:text=La%20calidad%20percibida%20es%20un,sus%20expectativas%20y%20experiencias%20previas>
- Ortega, C. (2025, Octubre 08). *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-emocional/>
- Ortega, C. (2025, septiembre 12). *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>
- Ortega, C. (2025, agosto 03). *Questionpro*. Analisis situacional, características y como realizarlo: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/#:~:text=¿Qué%20es%20el%20análisis%20situacional,organización%20para%20tomar%20mejores%20decisiones>
- Palencia, M. (2020). *Metodologia_de_la_Investigacion_MODULO-1*. Metodologia_de_la_Investigacion_MODULO-1: <https://1library.co/document/yr2jr0pz-metodologia-de-la-investigacion-modulo.html>
- Panaïtescu, A. (2023, enero 17). *omniconvert*. https://www-omniconvert-com.translate.goog/blog/customer-satisfaction/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq
- Pérez, M. (2024, enero 17). *Qué es un plan de marketing digital y como se hace*. IEBS-Businees school: <https://www.iebschool.com/hub/plan-de-marketing-digital/>

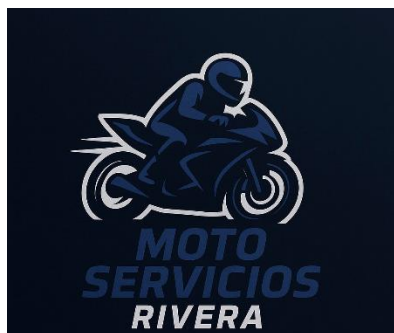
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2016). *Dirección de marketing*. 15a ed Pearson.
<https://doi.org/ISBN 9786073212458>
- pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rodriguez, E. (2025, septiembre 02). *Cemefi*. Cemefi: <https://www.cemefi.org/wp-content/uploads/2025/01/Generacion-de-empleo.pdf>
- Ruiz, H. B. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero en el departamento de Esteli, durante el segundo semestre del 2025*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- UNAM-MANAGUA, Esteli. Retrieved agosto 10, 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8973/1/18835.pdf>
- Ryan, Damián; Jones, Calvin. (2016). *Entiendo el marketing digital*. marketing strategies for engaging the digital generation [1 ed.]: https://dokumen-pub.translate.goog/understanding-digital-marketing-marketing-strategies-for-engaging-the-digital-generation-1nbsped-0749453893-9780749453893.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- S, E. (n.d.). *Cemefi*. Cemefi: <https://www.cemefi.org/wp-content/uploads/2025/01/Generacion-de-empleo.pdf>
- Sampieri, H; Mendoza. (2008). *metodología de la investigación 6ta edición*. Mexico: MCGrawHill Education.
- Simona Vinerean, Mihai Tichindelean & Cetinã Iuliana. (2017). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 66-79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Solin, A., & Curry, A. (2023). Perceived quality: in search of a definition. *The TQM Journal*, 35(3), 778-795. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0280>
- Square. (2025, mayo 16). *squareup*. <https://squareup.com/es/es/townsquare/como-mantener-fidelidad-clientes#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de,y%20una%20comunicaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20personalizados>
- Statista. (2024). *Digital marketing worldwide – statistics and facts*. . <https://es.statista.com/>
- Summa. (18, febrero 20). *Summa.es*. <https://summa.es/blog/empatia-de-marca/>
- Sviráková, A & Lisá, L. (2023). Design drives growth and development: The role of design as complex innovation across management areas. *Marketing and Management of*

- Innovations*, 14(4). https://doi.org/https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/02_%D0%90720-2023_Svirakova-et-al-1.pdf
- Sydle. (2022, marzo 21). *sydle.com*. Estrategia digital: ¿qué es y cómo crear una en tu negocio?: <https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741>
- Tourism, m. N. (2025). *Municipality of Jalapa*. https://www.mapanicaragua.com/en/municipality-of-jalapa/?utm_source
- Unir, l. u. (2021, Mayo 26). *unir.net*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/plan-marketing-digital/>
- Universidad Estatal de Milagro. (2021). *Selección de población, muestra, métodos y técnicas de investigación – Población y muestra*. manizales: UNEMI.
- USLegal. (2020). *USLegal*. USLegal: <https://definitions.uslegal.com/a/adolescent-worker/#:~:text=Se%20considera%20trabajador%20adolescente%20a,entorno%20laboral%20seguro%20y%20saludable>
- Vasquez del Rio, B. (2019, Junio). *Repositorio Comillas Universidad Pontifica*. EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295782/retrieve#:~:text=2.1.Proceso%20de%20compra,-El%20proceso%20de&text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20el%20proceso,publicitario;%20como%20interno%20o%20natural>.
- Vásquez, N. (2024, Diciembre 17). *Repositorio Escuela colombiana de Ingenieria*. Lineamientos para evaluación de la seguridad vial a la infraestructura : <https://repositorio.escuelaing.edu.co/server/api/core/bitstreams/66db9238-796a-4fcc-8b53-2e536bcb9602/content>
- Velázquez, A. (2025, septiembre 07). *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>
- Velázquez, A. (2025, septiembre 22). *Questionpro*. ¿Qué es la Investigación Exploratoria?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- visual, I. (2025, abril 30). *innovationvisual*. https://www-innovationvisual-com.translate.goog/knowledge-hub/knowledge/everything-you-need-to-know-about-paid-advertising?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq
- wsi. (2024, marzo 12). *wsiaxon*. https://www-wsiaxon-com.translate.goog/paid-advertising-its-types-strategies-and-how-businesses-can-maximize-revenue-growth-using-it/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

- Yovani Cruz & María Jimenez. (2023). marketing digital y su monitoreo en la empresa. *Revista Horizonte Empresarial*, 10(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Zhou, C., & Wang, Y. (2025). How Does the Relevance of Firm-Generated Content to Products Affect Consumer Brand Attitudes? *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), art.19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20010019>

15. Anexos

Entrevista al gerente propietario de moto servicios Rivera



Buen día, la siguiente entrevista forma parte del trabajo de investigación realizado por estudiantes de la UNAN-Managua, FAREM Estelí. Su objetivo es analizar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Moto Servicios Rivera en la ciudad de Jalapa en el segundo semestre 2025, con fines exclusivamente académicos. Agradecemos su colaboración en este proceso

Datos generales del entrevistado

- Nombre: Sergio Rivera
- Sexo: Masculino
- Cargo: Propietario de Moto Servicios Rivera
- Nivel educativo: Técnico en Mecánica y licenciado en ingles
- Procedencia: Jalapa, Nueva Segovia

1. ¿Qué redes utiliza actualmente la empresa?

2. ¿Cuenta con una estrategia digital definida?

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utiliza?

4. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales de MOTO SERVICIOS RIVERA y qué factores influyen en esa periodicidad?

5. ¿Considera que la frecuencia de publicación actual contribuye al posicionamiento de la marca en el entorno digital? ¿Por qué?

6. ¿La empresa cuenta actualmente con un sitio web o alguna plataforma digital oficial además de las redes sociales? Si es así, ¿con qué propósito fue creada?

7. ¿Qué papel considera que desempeña la página web o las plataformas digitales en la promoción y comunicación con sus clientes?

8. ¿Tiene conocimiento del alcance mensual promedio que logran sus publicaciones en redes sociales? Si es así, ¿cómo evalúa estos resultados?

9. ¿Qué acciones implementa o planea implementar para aumentar el alcance de su marca en medios digitales?

10. ¿Qué criterios considera al momento de crear y publicar contenido en las plataformas digitales de la empresa?

11. ¿Cree que el contenido que comparte refleja la identidad, valores y propuesta de valor de MOTO SERVICIOS RIVERA? Explique su respuesta.

12. ¿Cómo describiría la interacción de sus clientes con el contenido publicado? ¿Percibe que existe una conexión emocional con la marca?

13. ¿Qué estrategias utiliza para generar o fortalecer el vínculo emocional con su audiencia a través de las plataformas digitales?

14 ¿Qué estrategias de marketing considera más adecuadas para el futuro de la empresa?

15. ¿Qué opina sobre la creación de videos o reels mostrando servicios, consejos o experiencias de los clientes?

Se expresa un especial agradecimiento al gerente de Moto Servicios Rivera por la disposición y apertura mostrada al conceder la entrevista a los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua CUR Estelí. Su colaboración y valiosos aportes han enriquecido significativamente este trabajo investigativo, aportando información de gran utilidad para el desarrollo del estudio.

Encuesta a clientes de la empresa de Moto Servicios Rivera



Buen día, la presente encuesta tiene como objetivo analizar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Moto Servicios Rivera en la ciudad de Jalapa en el segundo semestre 2025. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación realizado por estudiantes de la UNAN-Managua, CUR Estelí, y su propósito es contribuir al análisis académico. Las respuestas brindadas serán tratadas con total confidencialidad y utilizadas únicamente con fines académicos

1. ¿Qué edad tiene?

- 0 a 15 años
- 15 a 30
- 30 a 45
- 45 a 60
- Mas de 60

2. ¿Usted sigue las plataformas de MOTO SERVICIOS RIVERA?

- SI
- NO

3. ¿Las páginas y redes sociales de la empresa son fáciles de encontrar, navegar y utilizar?

- Muy fáciles.
- Fáciles.
- Algo complicadas.
- Muy difíciles.

4. **¿Considera que MOTO SERVICIOS RIVERA tiene presencia activa en redes sociales y otras plataformas digitales?**
- Sí, siempre publican contenido.
 - A veces publican, pero no con frecuencia.
 - Publican muy poco.
 - No tienen presencia activa.
5. **¿El contenido que publica la empresa le resulta útil, atractivo y relacionado con sus necesidades?**
- Muy útil y atractivo
 - Útil, pero no siempre atractivo
 - Poco útil o poco atractivo
 - Nada útil ni atractivo
6. **¿Considera que el contenido que publica MOTO SERVICIOS RIVERA es relevante?**
- Muy relevante.
 - Relevante
 - Poco relevante
 - Nada relevante
7. **¿Identifica con facilidad el nombre, logo o imagen de MOTO SERVICIOS RIVERA en medios digitales?**
- Sí, lo identifico de inmediato.
 - Sí, pero a veces me confunde.
 - No siempre lo identifico.
 - No lo identifico en absoluto.
8. **¿Las publicaciones digitales de la empresa tienen un diseño visual atractivo y profesional?**

- Siempre.
- La mayoría de las veces.
- Algunas veces.
- Nunca.

9. **¿A través de sus publicaciones percibe que MOTO SERVICIOS RIVERA ofrece productos y servicios de calidad?**

- Sí, claramente.
- En parte, algunas veces.
- No siempre transmiten calidad.
- No percibo calidad en sus publicaciones.

10. **¿A través de sus publicaciones percibe que MOTO SERVICIOS RIVERA ofrece productos y servicios de calidad?**

- Sí, claramente.
- En parte, algunas veces.
- No siempre transmiten calidad.
- No percibo calidad en sus publicaciones.

11. **¿La presencia digital de la empresa transmite confianza, profesionalismo y coherencia con sus servicios?**

- Mucha confianza y profesionalismo.
- Confianza moderada.
- Poca confianza.
- Ninguna confianza.

12. **¿Siente que la empresa comprende sus necesidades y ofrece soluciones adecuadas a través de sus plataformas digitales?**

- Sí, totalmente.
- En parte, algunas veces.
- Casi nunca.
- Nunca.

13. ¿Se siente identificado(a) con la marca y experimenta una conexión positiva al interactuar con su contenido digital?

- Sí, mucho.
- Un poco.
- Muy poco.
- Nada.

14. ¿Está satisfecho(a) con la experiencia que tiene al interactuar con la empresa en sus plataformas digitales?

- Muy satisfecho(a).
- Satisfecho(a).
- Poco satisfecho(a).
- Nada satisfecho(a).

15. ¿Las páginas y redes sociales de la empresa son fáciles de encontrar, navegar y utilizar?

- Muy fáciles.
- Fáciles.
- Algo complicadas.
- Muy difíciles.

16. ¿A través de sus publicaciones percibe que MOTO SERVICIOS RIVERA ofrece productos y servicios de calidad?

- Sí, claramente.
- En parte, algunas veces.
- No siempre transmiten calidad.
- No percibo calidad en sus publicaciones.

17. Desde su experiencia como cliente ¿hay algo que considera que podríamos mejorar?

Presupuesto del plan de marketing digital

Tabla 7: Presupuesto del plan de marketing

Acciones	Recursos	Cantidad	Precio unitario	Sub total
Asesoría básica digital, catalogo digital y atención post venta (una vez cada trimestre)	Profesional independiente, freelance	4 sesiones	C\$800.00	C\$3,200.00
Promociones, sorteos, premios y descuentos	Productos y servicios.	6 eventos	C\$500.00	C\$3,000.00
Mejora visual de redes, plantillas	Apps gratuitas, canva pro	12 meses	C\$220.00	C\$2,640.00
Publicidad en redes sociales	campañas mensuales pequeñas	12 meses	C\$200.00	C\$2,400.00
capacitación al personal en atención digital	asesoría o taller interno	1	C\$1,500.00	C\$1,500.00
Alianzas	cupones	3	C\$400.00	C\$1,200.00
				C\$13,940.00



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



