



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## TESIS DE GRADO

Impacto del uso de canales digitales en el comportamiento de compra en la  
empresa Moto Partes Halcón Negro en la ciudad de Ocotal, durante el  
segundo semestre del año 2025

Martínez, A; Mairena, A; Sevilla, J.

**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

Impacto del uso de canales digitales en el comportamiento de compra en la  
empresa Moto Partes Halcón Negro en la ciudad de Ocotal, durante el segundo  
semestre del año 2025

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

### **Autores**

Alexander José Martínez Talavera

Ana Francis Mairena Valdivia

Jenerith Olin Sevilla Blandino

### **Tutor**

Mtro. Luis Enrique Herrera Martínez

Estelí, 30 de noviembre del 2025





## **Dedicatoria**

Dedicamos primeramente a Dios por guiarnos en cada paso, darnos la fortaleza en los momentos difícil, por la sabiduría que pone en nosotros, por permitirnos culminar con éxito esta etapa tan importante de nuestras vidas. También dedicamos a la empresa Moto Partes Halcón Negro por brindarnos la información real de su negocio, apoyarnos en este proceso final de nuestra carrera, que ha sido fuente de inspiración, aprendizaje y crecimiento personal.

A nuestras familias, que son una parte fundamental para seguir adelante en nuestra vida, por su amor, paciencia y apoyo incondicional, por impulsarnos a seguir adelante, incluso en los momentos de mayor dificultad, este triunfo también es de ustedes, porque han sido nuestra base, motivación y mayor ejemplo de esfuerzo para poder culminar nuestros estudios universitarios.

A nuestros maestros y asesores, quienes con su dedicación enseñanza y paciencia nos guiaron en este proceso, compartiendo sus conocimientos y brindando las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional, su labor ha sido clave para alcanzar este logro.

Finalmente, dedicamos este gran logro a nosotros mismos, la constancia, dedicación y esfuerzo la determinación que nos llevó a culminar esta carrera que es una meta más en nuestras vidas, este es solo el inicio de nuevos retos y sueños el camino que nos llevará al éxito.

Alexander José Martínez Talavera.

Ana Francis Mairena Valdivia.

Jenerith Olin Sevilla Blandino

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradecemos a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto, por darnos salud, ser nuestro manantial de vida y brindarnos lo necesario para seguir adelante día a día en el logro de nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestras familias, que siempre han sido un pilar fundamental en este proceso para culminar nuestros estudios. A nuestras madres, por su apoyo incondicional por siempre motivarnos, con sus consejos, sus valores que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada, por creer en nosotros y por su amor. A nuestros padres, por ser el ejemplo de perseverancia y dedicación, por enseñarnos el valor del trabajo para siempre seguir adelante aun en los momentos más difíciles. A nuestros hermanos, por su constante compañía y apoyo en cada etapa de nuestra vida, de quienes hemos aprendido tanto en los aciertos como en los momentos difíciles.

A todas aquellas personas que de manera directa o indirecta contribuyeron a la realización de esta tesis, brindándonos apoyo, confianza, y palabras de ánimo y colaboración durante todo este proceso, les extendemos nuestro más sincero agradecimiento

Finalmente, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros docentes, por su orientación compromiso y dedicación en nuestra formación profesional. Gracias por compartir sus conocimientos y años de experiencia en la educación, por guiarnos con paciencia, dedicación y motivarnos a alcanzar nuestras metas y culminar con éxito esta etapa académica.



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: **“Impacto del uso de canales digitales en el comportamiento de compra en la empresa Moto Partes Halcón Negro en la ciudad de Ocotal, durante el segundo semestre del año 2025”**, elaborado por los estudiantes:

Alexander José Martínez Talavera

16-06823-3

Ana Francis Mairena Valdivia

21-51448-1

Jenerith Olin Sevilla Blandino

21-50617-6

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

En un mundo cada vez digitalizado y competitivo, las empresas necesitan implementar estrategias para aprovechar los canales digitales, ya que permiten comunicarse, promocionar y vender de manera más efectiva. El marketing digital permite llegar a personas de una zona específica, ya sea urbana o rural, permitiendo conocer sus gustos y necesidades. Esto es útil para pequeñas empresas, ya que les permite ser visibles, ganar confianza y competir en su mercado, la fidelización de clientes se logra mediante interacción constante, atención rápida, personalización de ofertas. Esto genera confianza, cercanía y motiva a los clientes a regresar. El marketing digital también influye en el comportamiento de compra, ya que permite identificar las interacciones de los clientes, medir el interés por productos o servicios y analizar factores como la experiencia de navegación, la personalización del contenido y la rapidez de atención, los cuales influyen en la decisión final. Estrategias como el remarketing, la segmentación y la creación de experiencias positivas de compra aumentan las probabilidades de venta, en el caso de Moto Partes Halcón Negro, una empresa de Ocotlán, Nicaragua, dedicada a la venta de repuestos y accesorios para motos, el marketing digital representa oportunidad. Su catálogo es variado repuestos, llantas, lubricantes, cascos y accesorios con precios accesibles y productos de calidad. Además, ofrece garantías y devoluciones transparentes, reforzando la confianza del cliente. Aplicar marketing digital local no solo atrae nuevos clientes, sino que fortalece la relación con los actuales, asegurando crecimiento y posicionamiento en el mercado.

**Palabras claves:** Marketing digital, Fidelización, Comportamiento de compra, posicionamiento, Consumidores

## **Abstract**

In an increasingly digital and competitive world, businesses need to implement strategies to leverage digital channels, as they allow for more effective communication, promotion, and sales. Digital marketing enables businesses to reach people in a specific area, whether urban or rural, allowing them to understand their tastes and needs. This is useful for small businesses, as it allows them to be visible, gain trust, and compete in their market. Customer loyalty is achieved through constant interaction, prompt attention, and personalized offers. This fosters trust, a sense of connection, and motivates customers to return. Digital marketing also influences purchasing behavior, as it allows businesses to identify customer interactions, measure interest in products or services, and analyze factors such as browsing experience, content personalization, and speed of service, all of which influence the final decision. Strategies such as remarketing, segmentation, and creating positive shopping experiences increase the likelihood of sales. In the case of Moto Partes Halcón Negro, a company in Ocotal, Nicaragua, dedicated to selling motorcycle parts and accessories, digital marketing represents a significant opportunity. Their catalog features a wide variety of spare parts, tires, lubricants, helmets, and accessories at affordable prices and with quality products. They also offer transparent warranties and return policies, reinforcing customer trust. Implementing local digital marketing not only attracts new customers but also strengthens relationships with existing ones, ensuring growth and market positioning.

**Keywords:** Digital marketing, Customer loyalty, Buying behavior, Positioning, Consumers

# Índice

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción.....                                                    | 1  |
| 2. Antecedentes.....                                                    | 2  |
| 3. Planteamiento del problema. ....                                     | 4  |
| 4. Justificación.....                                                   | 5  |
| 5. Preguntas de investigación .....                                     | 7  |
| 6. Objetivos.....                                                       | 8  |
| 6.1 Objetivo General.....                                               | 8  |
| 6.2 Objetivos Específicos .....                                         | 8  |
| 7.Limitaciones .....                                                    | 9  |
| 8.Contexto de la Investigación .....                                    | 10 |
| 9.Marco teórico.....                                                    | 12 |
| 9.1 Canales digitales y su alcance en el mercado local .....            | 12 |
| 9.1.1 Redes sociales.....                                               | 13 |
| 9.1.2 Plataformas de comercio electrónico.....                          | 13 |
| 9.1.3 Email marketing .....                                             | 14 |
| 9.2 Relación entre canales digitales y fidelización de clientes.....    | 15 |
| 9.2.1 Interacción constante, confianza y cercanía .....                 | 15 |
| 9.2.3 Ofertas personalizadas.....                                       | 15 |
| 9.2.4 Programas de fidelización en línea.....                           | 16 |
| 9.3 Marketing digital para optimizar el comportamiento de compra .....  | 16 |
| 9.3.1 Implementar estrategias de remarketing.....                       | 17 |
| 9.3.2 Desarrollar campañas por segmento.....                            | 18 |
| 9.3.3 Crear experiencias de compra.....                                 | 19 |
| 9.4 Empresa Comercializadora de Repuestos de Motocicleta.....           | 19 |
| 9.4.1 Empresa en el sector de Venta de Repuestos – Ciudad Ocotlán ..... | 19 |
| 9.4.2 Variedad de productos ofrecidos .....                             | 20 |
| 9.4.3 Rangos de precios comparativos .....                              | 20 |
| 9.4.4 Políticas de garantías y devoluciones .....                       | 20 |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 9.4.5 Mercado Meta.....                                                                  | 21 |
| 10.Diseño metodológico.....                                                              | 23 |
| 10.1. Tipo de diseño mixto .....                                                         | 23 |
| 10.2 Tipo de investigación .....                                                         | 24 |
| 10.4.Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas .....                                  | 26 |
| 10.4.1 Operacionalización de variables.....                                              | 27 |
| 10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.....                 | 29 |
| 10.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos .....                                   | 29 |
| 10.7 Técnicas, instrumentos y procedimiento para procesar y analizar la información..... | 31 |
| 11. Análisis y discusión de resultados .....                                             | 33 |
| 11.1 Canales Digitales .....                                                             | 33 |
| 11.3 Plan de Marketing para Moto Partes Halcón Negro.....                                | 44 |
| 11.3.1 Resumen ejecutivo.....                                                            | 44 |
| 11.3.2 La idea de la necesidad del plan de marketing .....                               | 44 |
| 11.3.3 Breve descripción de la situación actual de mercado de la empresa .....           | 45 |
| 11.3.4 Objetivo General.....                                                             | 46 |
| 11.3.5 Objetivos Específicos .....                                                       | 47 |
| 11.3.6 FODA .....                                                                        | 47 |
| 11.3.7 Programa de acción .....                                                          | 48 |
| 11.3.8 Cronograma .....                                                                  | 51 |
| 12. Conclusiones.....                                                                    | 52 |
| 13. Recomendaciones .....                                                                | 53 |
| 14. Referencias Bibliográficas.....                                                      | 54 |
| Bibliografía.....                                                                        | 54 |
| 15.Anexos.....                                                                           | 56 |
| Encuesta.....                                                                            | 57 |
| Entrevista.....                                                                          | 60 |

## Índice de figuras

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Microlocalizacion: Municipio de Ocotil .....           | 10 |
| Figura 2 Macrolocalizacion: Departamento de Nueva Segovia ..... | 10 |
| Figura 3 Canales Digitales.....                                 | 33 |
| Figura 4 Frecuencia en las publicaciones .....                  | 34 |
| Figura 5 Presencia en canales Digitales .....                   | 36 |
| Figura 6 Fidelización de los clientes .....                     | 37 |
| Figura 7 Decisión de compra.....                                | 38 |
| Figura 8 Recomendación de compra .....                          | 40 |
| Figura 9 Beneficios e incentivos. ....                          | 41 |
| Figura 10 Canales digitales y su importancia.....               | 42 |

## Índice de tablas

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Cálculo de la muestra para poblaciones finitas .....   | 26 |
| Tabla 2 Operacionalización de variables.....                   | 27 |
| Tabla 3 Programa de acción del plan de marketing digital ..... | 48 |
| Tabla 4 Cronograma de actividades del plan de marketing.....   | 51 |
| Tabla 5 Presupuesto estimado del plan de marketing.....        | 56 |

## **1. Introducción**

En la actualidad, el sector de autopartes y motocicletas ha adquirido una relevancia significativa en el mercado nacional, debido al creciente número de personas que utilizan este medio de transporte como una alternativa práctica, económica y eficiente. En este contexto, las empresas dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motocicletas desempeñan un papel esencial, no solo al garantizar la disponibilidad de piezas de calidad, sino también al contribuir a la seguridad y al buen funcionamiento de los vehículos.

Este trabajo de investigación se centra en la empresa Moto Partes Halcón Negro, ubicada en Ocotal, Nueva Segovia, Nicaragua. La empresa se dedica a la venta de repuestos, lubricantes y accesorios para motocicletas, y se ha posicionado como una opción confiable en la región gracias a la calidad de sus productos y a la atención personalizada que brinda a sus clientes. Sin embargo, al igual que muchas empresas, Moto partes Halcón Negro, enfrenta el desafío de aprovechar de manera más eficiente cada uno de los beneficios con los que cuentan los canales digitales para así lograr mantenerse competitiva y lograr un mayor impacto en el mercado local.

Moto Partes Halcón Negro surge con unas respuestas a todas aquellas necesidades de la población motociclista, posicionándose como un negocio especializado en la comercialización de repuestos, accesorios y servicios relacionados con motocicletas. Su propuesta de valor al ofrecer productos de calidad, precios completamente competitivos y una atención personalizada a sus clientes, puntos claves que le permiten diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

A través de este estudio, se busca analizar los principales canales digitales utilizados por la empresa y la relación que estos tienen con la fidelización de sus clientes. El objetivo de este estudio es proponer un plan de marketing digital que no solo ayude a atraer nuevos clientes a dicha empresa, sino que también refuerce el vínculo con los actuales consumidores impulsando el crecimiento sostenido de la marca en un entorno cada vez más digitalizado y adaptado a la nueva Era.

## **2. Antecedentes**

El presente estudio se fundamenta a través de diversas investigaciones previas que han analizado el impacto del uso de canales digitales en el comportamiento de compra de los clientes directos y su vinculación con la fidelización del cliente. Estos antecedentes permiten comprender cómo las herramientas digitales influyen en la toma de decisiones de los consumidores en distintos sectores económicos, proporcionando un marco teórico y metodológico sólido para dar una solución aspectos significativos y específicos de la empresa Moto Partes Halcón Negro.

En la tesis titulada “Análisis del comportamiento de compra en canales digitales: caso de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua”, se investigaron los hábitos de compra en línea, los medios de pagos utilizados y las dificultades que enfrentan como MIPYMES para implementar el comercio electrónico. Se concluyó que muchas empresas recurren a las redes sociales como medio de promoción, aunque sin una estrategia digital estructurada. (Unitec, 2023)

Por otro lado, el impacto de las redes sociales, en el comportamiento de compra, un análisis de las decisiones del consumidor con la nueva era digital nos dice que los consumidores no solo deben ser influenciados por las características del producto, sino que también por las interacciones sociales y emocionales que experimentan a través de estas plataformas digitales como likes, comentarios e interacciones sobre el contenido, ya que demuestran el interés sobre el producto.

Este estudio pretende analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores considerando aspectos como la interacción social como recomendaciones y el impacto de las campañas de publicidad digital. A partir de este análisis, se busca comprender la importancia del comportamiento de compra en la era digital, y ofrecer recomendaciones para que las empresas puedan aprovechar las oportunidades que ofrecen estas plataformas digitales y conectar con sus consumidores. (Macías, 2012)

De igual forma en la tesis titulada, las redes sociales y su incidencia en la decisión de compra en los jóvenes en la ciudad de ICA perdido 2017. Montoya nos explica que las redes sociales no deben entenderse como un medio de venta agresiva, si no como un espacio para

escuchar, conversar, compartir y además de eso cultivar relaciones a través de la interacción de las personas con las empresas y viceversa.

Se resalta que las personas en las redes sociales son clientes potenciales y los defensores de tu producto o servicio. Y cada día las personas acceden a las redes sociales que comparten información, brindan consejos e, incluso, muestran a las personas lo que haces, y ello a ayuda mejorar la percepción de las personas sobre ti a fin de generar confianza y reconocimiento. (Montoya, 2021)

### **3. Planteamiento del problema**

En la actualidad, los canales digitales han transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, modificando sustancialmente los hábitos de consumo y las decisiones de compra. Plataformas como redes sociales, páginas web, aplicaciones de mensajería y el comercio electrónico han adquirido un papel protagónico, permitiendo que los consumidores accedan con mayor facilidad a información sobre productos, promociones y experiencias de compra más personalizadas. En este contexto, las empresas del sector comercial deben adaptarse a estas nuevas dinámicas para mantenerse competitivas y responder a las expectativas del mercado. (Lic.Joel Antonio Bravo Chavarría, 2022).

La empresa Moto Partes Halcón Negro, ubicada en la ciudad de Ocotlán, se dedica a la comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas, un sector que ha mostrado un crecimiento sostenido, dado que va en aumento constante cada día, debido al uso de motocicletas en nuestro país Nicaragua que se utiliza como medio de transporte en la región del país. Sin embargo, la empresa enfrenta adversidades para poder ajustarse al entorno digital de una manera eficiente para atraer y fidelizar cliente ya que en la actualidad los consumidores buscan mantener una interacción más directa en línea, comparan precios, revisan opiniones y esperan respuestas rápidas a sus necesidades, lo que obliga a las empresas implementar estrategias digitales más efectivas.

El principal problema radica en la ausencia de un análisis detallado sobre el impacto de los canales digitales en el comportamiento de compra de los clientes de Moto Partes Halcón Negro, como bien sabemos hoy en día son medios muy importantes que diferentes empresas en todos los países del primer mundo hacen mucho énfasis para poder lograr un mejor impacto en las empresas, Si bien utilizar redes sociales para la promoción de productos, no se ha determinado con precisión cómo influyen estas herramientas en la decisión de compra, en la preferencia hacia la empresa frente a la competencia ni en la fidelización de clientes.

Esta carencia de información limita la toma de decisiones estratégicas, impidiendo el desarrollo de acciones más efectivas para aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales.

#### **4. Justificación**

En nuestra actualidad vemos como las tecnologías digitales han transformado de manera significativa en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y la manera en que estos toman las decisiones de compra. Es por eso que los consumidores se encuentran más conectados y demandan información inmediata, confiable y accesible a través de plataformas digitales. Por esta razón, resulta indispensable que las empresas ajusten sus estrategias de marketing y ventas a estas nuevas tendencias, con el propósito de mantener su competitividad y presencia en el mercado.

La empresa Moto Partes Halcón Negro, ofrece la venta de repuestos y accesorios para motocicletas en la ciudad de Ocotlán, opera en un entorno de alta competencia, sin dejar atrás la competencia de las demás empresas, donde el uso de canales digitales se ha convertido en un factor esencial para atraer y fidelizar clientes. Por otro lado, la empresa aún carece de información clara y precisa que le permita conocer el impacto real que generan las plataformas digitales para poder conocer como ejercen sobre el comportamiento de compra de sus clientes directos y frecuentes. Esta falta de información dificulta la formulación de estrategias digitales más efectivas que permitan conocer las necesidades y expectativas del mercado actual.

La investigación tiene como fin el análisis que desempeñan los canales digitales en el proceso de compra de los clientes de Moto Partes Halcón Negro. Desde el ámbito investigativo y académico, este estudio aportará al conocimiento sobre marketing digital y comportamiento del consumidor en el contexto local, sirviendo como base para futuras investigaciones. En ámbito empresarial, este estudio será de mucha utilidad para aquellas grandes y pequeñas empresas que aún no han formulado su plan de marketing digital ya que les permita implementar estrategias efectivas, mejorar la experiencia de sus clientes y fortalecer su posicionamiento.

En conclusión, este estudio es pertinente, actual y con mucho valor, por qué responde a las demandas existentes del entorno digital y a las necesidades de crecimiento de la

empresa, aportando un valor académico útil y práctico para el desarrollo empresarial en el país.

## **5. Preguntas de investigación**

### **5.1 Preguntas de Investigación**

- ¿Qué redes sociales o plataformas digitales utiliza actualmente la empresa para promocionar sus productos?
- ¿Qué tan satisfechos están los clientes con la atención recibida a través de canales digitales (mensajes, comentarios, respuestas)?
- ¿Qué tan importante es implementar un plan de marketing digital para la empresa halcón negro

### **5.2 Hipótesis de Investigación**

El comportamiento está condicionado por el uso de los canales digitales en la empresa Moto Partes Halcón Negro.

## **6. Objetivos**

### **6.1 Objetivo General**

Analizar el impacto de los canales digitales en el comportamiento de compra en la empresa Moto Partes Halcón Negro en la ciudad de Ocotlán, durante el segundo semestre del año 2025.

### **6.2 Objetivos Específicos**

Identificar los principales canales digitales que utiliza la empresa y su alcance en el mercado local.

Determinar la relación entre el uso de canales digitales y la fidelización de clientes en la empresa.

Proponer un plan de marketing digital para optimizar el comportamiento de compra y aumentar la lealtad del cliente.

## **7. Limitaciones**

El estudio se centrará únicamente en la ciudad de Ocotlán, lo que limita la generalización de resultados a otros contextos geográficos.

La investigación se desarrollará en el segundo semestre del año 2025, por lo que los hallazgos estarán circunscritos a este periodo.

La disponibilidad y disposición de los clientes para participar en encuestas o entrevistas puede influir en el nivel de representatividad de la muestra.

Posibles restricciones en el acceso a información interna de la empresa relacionada con ventas y estadísticas digitales.

## 8. Contexto de la investigación

La empresa Moto Partes Halcón Negro, ubicada en el municipio de Ocotal, cabecera del departamento de Nueva Segovia en Nicaragua, se ubica en las coordenadas 13.6292° latitud norte y 86.4736° longitud oeste, a una altitud aproximada de 883 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Dipilto, al sur con Macuelizo, al este con Mozonte y al oeste con Santa María. Su localización en la región norte del país, cercana a la frontera con Honduras, lo convierte en un punto estratégico para el comercio y la comunicación, al estar conectado directamente con la Carretera Panamericana.



**Figura 1.** *Microlocalización:  
Municipio de Ocotal*



**Figura 2.** *Microlocalización:  
Departamento de nueva Segovia*

La empresa está ubicada en el departamento de Nueva Segovia, y en el mapa se puede ver tanto su posición general dentro del municipio como su cercanía con otras zonas importantes. Este punto geográfico le permite atender a distintos clientes de la región. La actividad principal del negocio es la venta de repuestos y accesorios para motocicletas, un sector que ha crecido bastante en los últimos años, sobre todo porque cada vez más personas usan la moto como su medio de transporte diario. Esto se debe, en gran parte, a que es una forma más rápida y accesible de moverse en comparación con otros vehículos.

Un reto importante para la empresa es adaptarse al mercado actual, que cambia constantemente y en donde la competencia se vuelve más fuerte. Hoy la mayoría de las personas no solo buscan comprar un producto, sino que también quieren tener una buena experiencia al hacerlo. Por eso recurren a redes sociales, páginas web o plataformas de

mensajería para comparar precios, revisar comentarios y asegurarse de que la tienda sea confiable.

La digitalización se ha convertido prácticamente en una necesidad para que las empresas puedan mantener una relación más directa y efectiva con los clientes. En el caso de Moto Partes Halcón Negro, la empresa ha realizado algunas acciones en redes sociales, pero todavía no cuenta con un plan digital bien definido que aproveche todas las oportunidades disponibles. Esto provoca que su presencia en línea sea limitada y, en comparación con algunos competidores que ya tienen estrategias más claras, la empresa se queda en desventaja.

Por esta razón, el estudio se enfoca en analizar cómo influyen los distintos canales digitales en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa. Esto permitirá identificar qué se está haciendo bien, qué falta mejorar y cuáles son las oportunidades que se pueden aprovechar para fortalecer la participación del negocio en el entorno digital. Además, los resultados servirán como base para proponer un plan de marketing digital que ayude a mejorar la relación con los clientes y la presencia de la empresa en la ciudad de Ocotlán.

## **9. Marco teórico**

En la actualidad, las empresas se desarrollan en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, por lo que se ven obligadas a implementar estrategias que les permitan fortalecer su presencia en el mercado y responder de manera más efectiva a las necesidades de sus clientes. Dentro de este contexto, es clave identificar los canales digitales que utiliza la empresa, ya que esto ayuda a conocer el alcance real de sus acciones y a aprovechar mejor las tecnologías disponibles para comunicarse, promocionar y vender sus productos o servicios.

Por ello, resulta necesario analizar la relación que existe entre el comportamiento de compra en los canales digitales y las opiniones de los clientes. La interacción digital se ha convertido en un elemento fundamental para la fidelización, pues permite generar confianza, cercanía y lealtad hacia la empresa. Con base en este diagnóstico, se busca diseñar un plan de marketing digital que contribuya a optimizar el comportamiento de compra y que, además, refuerce la fidelidad del cliente mediante estrategias sostenibles y bien orientadas, favoreciendo así el crecimiento de la empresa y la satisfacción de sus consumidores.

### **9.1 Canales digitales y su alcance en el mercado local**

El marketing digital local representa una oportunidad fundamental para que las empresas que desean conectar con su público objetivo que en este caso son las personas dueñas del medio de transporte de motocicletas en una zona geográfica específica. Para utilizar correctamente el marketing digital local, las empresas deben conocer a su público objetivo y el mercado local al cual se van a dirigir para así obtener mejores resultados ya que este les permitirá llegar a una fuente clara que puedan necesitar en sus próximas apuestas del mercado. Esto implica analizar la competencia, mantenerse actualizado con las tendencias y responder de manera oportuna a los cambios del entorno.

El marketing digital local resulta especialmente beneficioso para pequeñas empresas y medianas empresas ya que les brinda la oportunidad de alcanzar a su público objetivo de forma rentable y aumentar la visibilidad de la marca. Además, contribuir y fortalecer la

confianza y credibilidad entre los clientes locales aspectos fundamentales para consolidar relaciones duraderas. (Yilcel María Sequeira, Néstor Alexander López Obando, Zeneyda Blass Canda, 2018)

### **9.1.1 Redes sociales**

Esta investigación subraya la importancia de las redes sociales en la configuración del comportamiento del consumidor en la era digital actual, brindando nuevas perspectivas y consideraciones para las empresas y los individuos. (Morejón, 2023)

El marketing en redes sociales, especialmente el que involucra a los influencers, se ha convertido en una herramienta clave para generar confianza y influir en la decisión de compra. La credibilidad que estas figuras transmiten suele tener un impacto directo en cómo los usuarios perciben ciertos productos o servicios. Aunque estos espacios ofrecen ventajas importantes para las marcas, también presentan retos, como la necesidad de proteger la privacidad del consumidor y evitar la propagación de información falsa.

Además, distintos estudios han señalado que el uso excesivo de redes sociales puede tener efectos preocupantes en la salud mental de los usuarios, incluyendo comportamientos como la dependencia a los “likes” y la búsqueda constante de aprobación social. A medida que las redes continúan influyendo en el comportamiento del consumidor, resulta esencial comprender estos cambios para que las empresas puedan adaptarse de forma responsable y sacar el mayor provecho posible, minimizando al mismo tiempo los riesgos asociados.

### **9.1.2 Plataformas de comercio electrónico**

La investigación demuestra que la adopción de comercio electrónico incrementa el alcance de mercado y permite pruebas de precio, surtido y nuevos formatos de servicio. Además, la integración entre e-commerce y presencia física es un factor diferencial para la retención local: recogida en tienda, devoluciones sencillas y notificaciones proactivas mejoran la percepción del servicio. (Hostinger, 2025)

Para medir el impacto del comercio electrónico en el mercado local, se recomienda analizar indicadores como tasa de conversión por canal, valor medio de pedido, porcentaje de pedidos con recogidos en tienda. También es importante evaluar costos logísticos y tiempo de entrega, que suelen ser decisivos para clientes locales.

Los desafíos incluyen gestión del inventario, sincronización entre canales, competencia de precios en marketplaces y la necesidad de inversión en logística. La estrategia debe considerar cómo diferenciarse servicio, personalización, garantías y cómo convertir tráfico elevado en clientes recurrentes.

### **9.1.3 Email marketing**

El email marketing o marketing por correo electrónico es una estrategia de marketing digital que utiliza correos electrónicos para llegar a una lista de contactos, compartir novedades, promocionar productos y fortalecer las relaciones con los clientes. (Hostinger, 2025)

En caso de Moto Partes Halcón Negro, este permitirá cumplir los siguientes objetivos

#### **9.1.3.1 Fidelización de clientes**

- Enviar promociones especiales, descuentos exclusivos y cupones para clientes frecuentes.
- Recordar mantenimientos, revisiones y servicios periódicos de motocicletas.

#### **9.1.3.2 Aumento de ventas**

- Presentar nuevos productos o repuestos disponibles en la tienda.
- Ofrecer paquetes o combos (ej. aceite + filtro + bujía) con precios atractivos.
- Anunciar ofertas por temporada o liquidaciones de inventario.

### **9.1.3.3 Educación del cliente**

- Compartir consejos de mantenimiento de motos.
- Explicar el uso adecuado de repuestos o accesorios.
- Informar sobre la importancia de usar productos originales para prolongar la vida de la moto.

### **9.1.3.4 Mejora de la relación con la marca**

- Felicitar a los clientes en su cumpleaños o fechas especiales

## **9.2 Relación entre canales digitales y fidelización de clientes**

### **9.2.1 Interacción constante, confianza y cercanía**

La fidelización es un proceso que se construye con experiencias repetidas y coherentes. La interacción constante, entendida como comunicación bidireccional que aporta valor como resolución de problemas, información útil, soporte postventa, fortalece la confianza. En contextos locales, la rapidez en la atención y la personalización de soluciones, por ejemplo, reservar un producto para recogida tienen un efecto perceptible en la intención de recompra.

### **9.2.3 Ofertas personalizadas**

La personalización incrementa relevancia y reduce fricción. Sin embargo, su efectividad depende de la precisión de los datos y del respeto a la privacidad. Los clientes valoran recomendaciones y ofertas que reflejan su historial o preferencias explícitas; pero pueden sentirse invadidos si las comunicaciones son demasiado intrusivas.

Metodologías prácticas incluyen crear segmentos, usar reglas simples, por ejemplo: descuentos en categorías compradas y ejecutar pruebas controladas para medir efecto incremental. La personalización escalable para pymes puede apoyarse en plantillas de email dinámico y en etiquetas de productos para campañas.

#### **9.2.4 Programas de fidelización en línea**

Los programas de fidelización bien diseñados aumentan la retención al premiar comportamientos valiosos. Elementos clave son: claridad en la propuesta de valor, facilidad de uso, recompensas que incentiven repetición descuentos, beneficios exclusivos, experiencias y comunicación continua sobre el estado del cliente en el programa. La integración con comercio electrónico y email facilita la automatización de acumulación de puntos y la activación de beneficios.

Para mercados locales, incluir beneficios tangibles relacionados con la proximidad entrega prioritaria, eventos en la tienda, descuentos para clientes frecuentes puede ser más atractivo que beneficios puramente virtuales. Además, los programas de referidos combinan bien con redes sociales para ampliar alcance. (Iebs, 2025)

Utilizar herramientas de analítica integradas (Google Analytics, plataformas de email, dashboards de marketplace) y conectar datos de POS para análisis por cohortes. Medir coste de adquisición por canal y comparar con valor de vida del cliente (CLV) para priorizar inversiones.

### **9.3 Marketing digital para optimizar el comportamiento de compra**

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, conectar con sus clientes y, sobre todo, influir en su comportamiento de compra. A través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda, las empresas pueden implementar estrategias específicas para atraer, convertir y fidelizar a los consumidores.

El comportamiento de compra hace referencia al proceso que sigue un consumidor desde que identifica una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio. En entornos digitales, este comportamiento es moldeado por factores como la experiencia de navegación, la personalización del contenido y la facilidad para obtener información. Por ello, el

marketing digital busca optimizar cada uno de estos puntos de contacto para influir positivamente en la decisión de compra. (Macías, 2012)

En el caso de la empresa como Moto Partes Halcón Negro, dedicada a la venta de repuestos y lubricantes para motocicletas, el marketing digital representa una oportunidad estratégica para atraer tanto a nuevos clientes como a compradores frecuentes, especialmente en un mercado local competitivo como el de Ocotal nueva Segovia, Nicaragua

### **9.3.1 Implementar estrategias de remarketing**

El remarketing es una técnica que permite volver a impactar a usuarios que ya han interactuado con una empresa, pero que no han concretado una compra. Esta estrategia es efectiva porque se enfoca en personas que ya han mostrado interés, aumentando las probabilidades de conversión.

#### **Ventajas**

- Mayor tasa de conversión, ya que se dirige a audiencias que ya han mostrado interés.
- Eficiencia en costos, con reducción del costo por adquisición (CPA) y mejor retorno sobre la inversión (ROI).

#### **Ejemplos reales**

- Amazon muestra el producto abandonado y genera una sensación de urgencia como Solo quedan 2 en stock.
- Airbnb envía correos personalizados con imágenes atractivas de alojamientos vistos.
- Nike utiliza anuncios en carrusel en redes sociales mostrando productos vistos y complementarios.

#### **Aplicación para Moto Partes Halcón Negro**

- Utilizar Facebook/Instagram Ads para impactar a quienes interactuaron con publicaciones o el catálogo.
- Enviar mensajes personalizados vía WhatsApp Business o correo si el cliente mostró interés (preguntó precios).

- Crear urgencia: “Solo quedan 3 filtros en stock”, incentivando la visita o compra.

Para Moto Partes Halcón Negro, el remarketing puede aplicarse a través de anuncios dirigidos en Facebook a usuarios que ya visitaron su página o interactuaron con sus publicaciones. También se pueden usar mensajes personalizados en WhatsApp o Messenger para recordar al cliente sobre un producto que consultó, ofrecer un descuento o simplemente hacer seguimiento a su consulta.

El objetivo de esta estrategia es mantener presente la marca en la mente del consumidor durante su proceso de decisión, aumentando la posibilidad de cerrar una venta.

### **9.3.2 Desarrollar campañas por segmento**

La segmentación de mercado consiste en dividir a los consumidores en grupos con características similares, como edad, ubicación, intereses o comportamiento de compra. Esta técnica permite diseñar campañas publicitarias más efectivas, ya que se ajustan a las necesidades específicas de cada grupo.

Moto Partes Halcón Negro puede beneficiarse de esta estrategia al identificar segmentos clave dentro de su mercado local, como:

- Motociclistas que usan su vehículo para trabajar.
- Jóvenes que buscan personalización o accesorios.
- Clientes frecuentes que realizan mantenimiento preventivo.

A cada segmento se le pueden ofrecer promociones, productos destacados o contenido relevante. Por ejemplo, se pueden crear campañas enfocadas en "kits de mantenimiento económico" para motorizados que usan la moto diariamente, o videos explicativos para jóvenes interesados en aprender mecánica básica.

### **9.3.3 Crear experiencias de compra**

En el entorno digital, no solo importa lo que se vende, sino cómo se vive el proceso de compra. Crear experiencias de compra positivas implica brindar atención rápida, asesoría personalizada, facilidad para consultar precios o disponibilidad, y contenido que eduque y conecte emocionalmente con el cliente.

Moto Partes Halcón Negro puede mejorar la experiencia de compra mediante:

- Respuestas rápidas y amables en redes sociales.
- Publicaciones con consejos sobre cuidado de la moto.
- Fotos claras de sus productos, promociones limitadas y sorteos para clientes frecuentes.
- Implementación de catálogos digitales o publicaciones fijas con precios actualizados.

Estas acciones contribuyen a que el cliente se sienta valorado y comprendido, lo que aumenta su nivel de satisfacción y su fidelidad hacia la marca. Una experiencia de compra positiva genera recomendaciones boca a boca y fortalece la reputación de la empresa, incluso en canales informales como grupos de Facebook o WhatsApp.

## **9.4 Empresa Comercializadora de Repuestos de Motocicleta**

### **9.4.1 Empresa en el sector de Venta de Repuestos – Ciudad Ocotlán**

Moto Partes Halcón Negro es una empresa ubicada en la ciudad de Ocotlán, dedicada a la comercialización de repuestos, lubricantes, cascos, llantas y accesorios para motocicletas. Con el paso del tiempo, se ha convertido en una de las opciones preferidas tanto para consumidores particulares como para talleres mecánicos. Su compromiso principal es ofrecer productos de calidad, diferenciándose de la competencia por trabajar con marcas reconocidas y brindar una asesoría personalizada. Más allá de la simple venta, la empresa busca consolidarse como un referente en confianza y respaldo en la región.

### **9.4.2 Variedad de productos ofrecidos**

Moto Partes Halcón Negro dispone de un catálogo amplio y diverso que cubre las principales necesidades de los clientes. Entre los productos más destacados se encuentran:

- Repuestos esenciales como bujías, balineras, cadenas, pastillas de freno y amortiguadores.
- Llantas de distintas gamas: Dunlop (alta calidad), Chao yang (económicas), entre otras.
- Lubricantes de marcas reconocidas como Repsol y Máxima, tanto en versiones minerales, sintéticas como semisintéticas.
- Accesorios y elementos de seguridad: cascos (Edge, Bilmola, Is2, Axxis), visores, guantes y protectores.
- Tecnología aplicada: GPS rastreadores para motocicletas.

### **9.4.3 Rangos de precios comparativos**

La política de precios de Moto Partes Halcón Negro está diseñada para ser competitiva en el mercado. La empresa ofrece productos accesibles para quienes buscan opciones económicas, como llantas chinas o accesorios básicos, y al mismo tiempo brinda alternativas premium como las llantas japonesas Dunlop y cascos certificados. Este equilibrio le permite llegar a diferentes tipos de clientes y asegurar una ventaja frente a negocios que se enfocan solo en un segmento específico.

### **9.4.4 Políticas de garantías y devoluciones**

Uno de los aspectos que más fortalecen la confianza en la empresa son sus políticas de garantía y devolución. Los clientes pueden contar con garantía en llantas, baterías y repuestos en caso de defectos de fábrica. Asimismo, se realizan cambios inmediatos ante fallas comprobadas dentro del periodo establecido. Las devoluciones se aceptan bajo condiciones específicas, con total transparencia, priorizando la satisfacción del cliente. Además, Moto Partes Halcón Negro trabaja únicamente con productos certificados, lo que refuerza su compromiso con la seguridad y la calidad.

#### **9.4.5 Mercado Meta**

Moto Partes Halcón Negro tiene como objetivo posicionarse como una de las principales tiendas de repuestos para motocicletas, tanto a nivel local en Ocotlán, como a nivel nacional. La estrategia inicial es fortalecer la presencia en la ciudad de Ocotlán, ofreciendo una amplia variedad de productos, repuestos y accesorios que se ajusten a las necesidades de los motociclistas y mecánicos de la zona. Una vez consolidado el negocio localmente, la visión es expandirse progresivamente a otras regiones del país, con el objetivo de ser una marca reconocida por su variedad, calidad y excelente servicio al cliente.

El mercado meta de Moto Partes Halcón Negro está compuesto principalmente por hombres y mujeres entre los 18 y 45 años, que utilizan motocicletas como su principal medio de transporte o trabajo. Estos clientes pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio-bajo, y están en busca de repuestos y accesorios que sean asequibles, pero de buena calidad. La tienda también se dirige a mecánicos y talleres que requieren un proveedor confiable de productos para motocicletas.

La tienda busca a posicionarse como una de las principales opciones en la región, proporcionando un catálogo que ofrece un sin número de repuestos y accesorios para motocicletas satisfaciendo cada una de las necesidades de sus clientes. Una vez logrado esto, la empresa tiene planes de expansión a otras ciudades del país, con el objetivo de alcanzar una presencia nacional.

Los clientes de Moto Partes Halcón Negro tienen un estilo de vida activo, utilizando sus motocicletas para desplazarse diariamente o para su trabajo. Son personas que buscan productos confiables para mantener sus motocicletas en óptimas condiciones. La tienda también apela a los entusiastas de las motocicletas, quienes desean personalizar y mejorar el rendimiento de motos, valorando la variedad y calidad de productos ofrecidos.

Los clientes de Moto Partes Halcón Negro suelen realizar compras de mantenimiento periódico, como aceites, llantas y lubricantes, o de reparaciones más especializadas cuando sus motocicletas lo requieren. Además, los talleres mecánicos recurren a la tienda por su

amplio stock y disponibilidad inmediata de productos. La tienda busca fomentar la fidelidad de sus clientes a través de un servicio al cliente excepcional y precios competitivos

## **10. Diseño metodológico**

### **10.1. Tipo de diseño mixto**

En la siguiente investigación se describen las características y rasgos del fenómeno o situación objeto de estudio.

**Estudio descriptivo:** Este tipo de estudio tiene como propósito especificar las propiedades más relevantes de personas, grupos, comunidades o de cualquier otro fenómeno analizado. En este tipo de investigación, los conceptos o variables se miden de manera independiente, y el principal interés radica en describir y medir con la mayor precisión posible los aspectos observados.

Por su parte, el método cuantitativo se basa en la medición de las características de los fenómenos sociales. Esto implica derivar, a partir de un marco conceptual adecuado al problema de investigación, una serie de postulados que expresen las relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método busca generalizar y estandarizar los resultados obtenidos. (Bernal, 2010)

Por otra parte, el método cualitativo ó método no tradicional, de acuerdo como se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (Páramo Reales, 2020)

Finalmente, en esta investigación se utilizo un tipo de diseño mixto por qué combina el enfoque cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo permitió medir y analizar los datos de manera precisa, mientras que el cualitativo ayudo a comprender más afondo las percepciones y características de fenómeno estudiando. En conjunto, este diseño permitió identificar las acciones estratégicas y las necesidades de planificación de la tienda Moto Partes Halcón Negro

## 10.2 Tipo de investigación

El tipo de método de estudio es descriptivo en cuanto a que se trata de obtener una mayor comprensión de la utilidad del plan estratégico para la empresa y describir los factores comerciales de mercado, así como los diferentes procesos y acciones funcionales de la administración.

El tipo de investigación empleado en este documento es descriptivo, ya que permite explicar detalladamente cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la tienda, a través de distintas técnicas de recolección de información y herramientas de análisis, para así cubrir todos los requerimientos necesarios en el estudio. (Páramo Reales, 2020)

Con respecto al contexto institucional y disciplinar esta investigación se ubica en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones, de la UNAN-Managua correspondiente al campo de Ciencias Económicas y Administrativas. En correspondencia con los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022- 2026, se orienta a Impulsar la economía creativa y dinamizar el comercio y los mercados. Así mismo, en la Estrategia Nacional de Educación en todas sus modalidades "Bendiciones y Victorias" 2024-2026, se ubica en el eje 11: Investigación e Innovación; en concordancia con los lineamientos 37, 42 y 43.

El área del conocimiento de la presente investigación según la Clasificación Internacional

Normalizada de la Educación (CINE, 2013) es:

04 administración de empresas y derecho

041 educación comercial y administración

0414 mercadotecnia y publicidad

### **10.3. Población y muestra**

Esta investigación está basada en la observación directa de la empresa en estudio, su estructura, normas y políticas de actuales y que son llevadas en cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la tienda. La población es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación. Según se define la población como un conjunto finito de elementos con características semejantes con los cuales se estudiará dentro de los criterios inclusivos de la investigación y está limitado por el problema y por el objeto del estudio” (Studocu, 2024)

Por una parte, una muestra es un subgrupo o subconjunto más pequeño de elementos que extrapolados interfieren a todo el conjunto que se está estudiando o analizando. Por lo tanto, la estadística es la ciencia que se ocupa de recoger, recolectar, ordenar, analizar y presentar datos relacionados con personas, grupos, series, para deducir los resultados que se obtuvieron de estos mismos.

Al juntarse ambos conceptos, podría definirse como una porción de datos representativos del total de una población estadística, para llevar a cabo un estudio o evaluación. Es decir que podemos representar de una manera efectiva del grupo en específico que obtendremos los datos.

A estos datos se le aplican una serie de técnicas de muestreo probabilístico o no probabilístico, para asegurar que la muestra tiene la calidad suficiente y que de la misma se van a conseguir datos confiables para la investigación en desarrollo. (Unir, 2025)

Para obtener la muestra se trabajó usando la fórmula de población finita, ya que esta se usa cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran, que en nuestro caso se cuenta con una población de 350 personas, que corresponde a las visitas de clientes presenciales en la empresa Halcón Negro.

## 10.4. Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

**Tabla 1** *Cálculo de la muestra para poblaciones finitas*

| Parámetros         |        |      | Muestra Optima |
|--------------------|--------|------|----------------|
| Población (N)      |        | 250  | 152            |
| Error de Muestra € |        | 0.5  |                |
| Pro-Éxito (P)      |        | 0.5  |                |
| Pro-Fracaso (Q)    |        | 0.5  |                |
| Confianza (Z)      |        | 95%  |                |
| Nivel Confianza    | 99%    | 2.32 |                |
| Nivel Confianza    | 97.50% | 1.96 |                |
| Nivel Confianza    | 95%    | 1.65 |                |
| Nivel Confianza    | 90%    | 1.28 |                |

$$n = \frac{s^2 * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * s^2}$$

### 10.4.1 Operacionalización de variables

**Tabla 2** Operacionalización de variables

| OBJETIVOS                                                                                              | Variable                            | Dimensiones                                                                                                                    | Indicadores de Estudio                                                                                                                                                                                                                          | Técnicas e Instrumentos | Fuente                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------|
| Identificar los principales canales digitales que utiliza la empresa y su alcance en el mercado local. | <b>Canales digitales</b>            | <b>Canales digitales son plataformas en línea que se utilizan para distribuir el contenido digital.</b><br>(Onemarketer, 2025) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Frecuencia en Publicación.</li> <li>• Presencia en Redes Sociales</li> <li>• Indicadores de medición</li> <li>• Objetivos Digitales</li> <li>• Canales digitales</li> </ul> | Entrevista/Encuesta     | Propietario del local/clientes Frecuentes |
| Determinar la relación entre el uso de canales digitales y la fidelización de clientes en la empresa   | <b>Fidelización de los clientes</b> | La fidelización de clientes es el proceso de crear y mantener una relación positiva, duradera y emocional con                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra.</li> <li>• Decisión de compra.</li> <li>• Recomendación de compra.</li> <li>• Beneficios e Incentivos.</li> </ul>                                                                | Entrevista/Encuesta     | Clientes frecuentes                       |

los  
consumidores  
existentes.  
(Iebs, 2025)

• Canales  
digitales y su  
importancia

|                                                                                                                    |                                  |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                               |                     |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Proponer un plan de marketing digital para optimizar el comportamiento de compra y aumentar la lealtad del cliente | <b>Plan de marketing digital</b> | Un plan de marketing digital es un documento que nos permite de forma aplicada, realizar acciones y estrategias para promover una marca, producto o servicio. (USC Marketing Digital, 2025) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• FODA</li> <li>• Promociones digitales.</li> <li>• Mejora en canal digital.</li> <li>• Diseño de estrategias de Marketing.</li> </ul> | Encuesta/Entrevista | Documentación y libros. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|

## **10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos**

En el presente trabajo, se emplearon diversas herramientas que permitieron recopilar información de manera precisa y confiable. Entre las principales técnicas utilizadas se encuentra la encuesta, la cual fue aplicada a los clientes de la empresa Moto Partes Halcón Negro, con el propósito de conocer sus percepciones, hábitos de compra y nivel de satisfacción respecto a los servicios que ofrece la empresa.

También se llevó a cabo una entrevista semiestructurada dirigida al propietario del negocio está con el fin de obtener información directa y real sobre la gestión interna de la empresa, estrategias comerciales y los canales digitales que utiliza. Esta técnica permitió profundizar los aspectos que no podían obtenerse únicamente a través del cuestionario aplicado a los clientes.

El cuestionario se elaboró en la plataforma de Google Forms, lo que facilitó su distribución en línea a través de las plataformas digitales que la empresa utiliza y así permitió un acceso más rápido y ordenado a las respuestas. El estudio, aunque se desarrolló por medios digitales, se considera un trabajo de campo directo, ya que la información fue recaudada de fuentes primarias involucradas en el entorno real de la empresa.

## **10.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos**

En el presente estudio, cuyo objetivo fue analizar el impacto del uso de canales digitales en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Moto Partes Halcón Negro, se utilizaron como principales instrumentos de recolección de datos las entrevistas semiestructuradas y las encuestas estructuradas. La importancia de estos instrumentos es que permiten obtener tanto información cuantitativa, útil para establecer patrones y tendencias de consumo, como cualitativa, orientada a comprender las percepciones y experiencias de los clientes en relación con los canales digitales.

La confiabilidad o confianza se entiende como el grado en que la información que produce resultados consistentes y estables, evitando errores sistemáticos que distorsionen la información. Con el propósito de garantizar la confiabilidad de las encuestas aplicadas, se llevó a cabo la aplicación de este medio antes mencionado a un pequeño grupo de clientes de la empresa.

Esta etapa permitió detectar e identificar posibles tergiversaciones en la redacción de las preguntas y medir el nivel de comprensión de los ítems. Posteriormente, se aplicará el coeficiente Alfa de Cronbach, técnica ampliamente utilizada en investigaciones sociales y de marketing, la cual permite determinar la consistencia interna del instrumento y comprobar que los ítems mantengan una correlación de manera adecuada entre sí. (Hernández-Sampieri, 2018)

En cuanto a las entrevistas estructurada con cada una de las dimensiones de nuestra tabla de operacionalización que nos proporciona la confianza para la elaboración de una guía de preguntas uniforme, la cual fue aplicada bajo las mismas condiciones al gerente de la empresa. Además, la persona entrevistada en este caso el Gerente de Moto Partes Halcón Negro fue capacitado previo, para reducir los sesgos de interpretación, asegurando que las respuestas se recolectaran de forma objetiva y consiente. Esta metodología contribuyó a mejorar la estabilidad y respetabilidad del proceso de recolección cualitativa y cuantitativa.

Por otro lado, la validez hace referencia al grado en que los instrumentos aplicados miden adecuadamente el fenómeno de estudio.

En cuanto a la validez de contenido, se garantizó a través de la revisión de especialistas en marketing digital y comercio electrónico, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los puntos incluidos en las encuestas como también en la entrevista. Este procedimiento permitió asegurar que las preguntas reflejaran claramente las variables de análisis, tales como interacción en redes sociales, búsqueda de información en línea, confianza en medios digitales y decisión de compra.

Validez de constructo: se establecerá al relacionar las variables de estudio con teorías y marcos conceptuales sobre el comportamiento del consumidor digital. Se contrastó que los ítems estuvieran alineados con dimensiones previamente identificadas en la literatura, como motivaciones de compra, percepción de valor, confianza digital y fidelización del cliente.

Validez de criterio: se obtendrá mediante la comparación de los resultados preliminares con investigaciones previas realizadas en contextos similares, particularmente en pequeñas y medianas empresas del sector de repuestos automotrices que han incorporado canales digitales en sus estrategias de comercialización. Esta estrategia permitió confirmar la coherencia de los resultados con la realidad del mercado. (Salazar, 2020)

La aplicación de entrevistas y encuestas con criterios de confiabilidad y validez resulta esencial en el contexto de Moto Partes Halcón Negro, dado que la empresa enfrenta el reto de adaptarse a un mercado altamente digitalizado. Los clientes ya no solo buscan información en tiendas físicas, sino que recurren a redes sociales, sitios web y plataformas de mensajería para comparar precios, solicitar asesoría y tomar decisiones de compra. En este sentido, contar con instrumentos confiables y válidos permitió obtener una visión integral sobre la influencia de los canales digitales en la preferencia de los clientes, la percepción de confianza y la lealtad hacia la marca.

En conclusión, la rigurosidad en la validación de los instrumentos asegura que los hallazgos obtenidos en este estudio posean un alto grado de credibilidad y representatividad. Esto constituye una base sólida para que la empresa Moto Partes Halcón Negro pueda diseñar estrategias digitales más efectivas, orientadas a fortalecer la fidelización de sus clientes y a consolidar su posicionamiento en el mercado local.

### **10.7 Técnicas, instrumentos y procedimiento para procesar y analizar la información**

Una herramienta de recolección de información es el principio de cualquier investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro del

instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes, una formal donde podemos observar el contenido y la siguiente de una manera más aplicada.

Las fuentes estadísticas son encuestas y otros instrumentos utilizados con fines oficiales. En ellas se hacen varias interrogantes a las personas, que pueden brindarnos la información tanto cualitativas o cuantitativas.

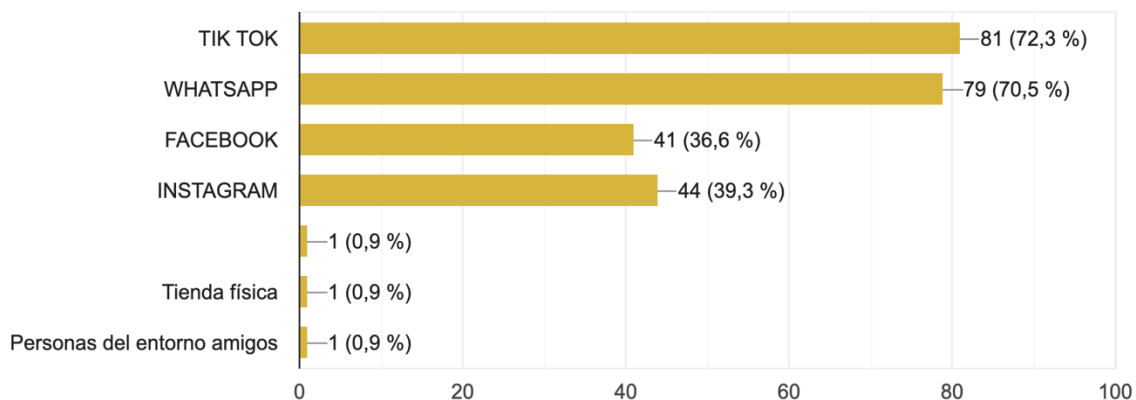
En el presente trabajo, se utilizaron las fuentes estadísticas, exactamente unas encuestas, que está dirigida para los clientes frecuentes de Moto Partes Halcón Negro y una encuesta que está dirigida al gerente de la empresa antes mencionada. Agregando también que el tipo de encuesta que se realizará será través de internet, así que no se llevará a cabo un trabajo de campo directo.

## 11. Análisis y discusión de resultados

El análisis y la discusión de resultados constituyen una etapa fundamental en cualquier investigación, ya que permiten interpretar los datos obtenidos y relacionarlos con los objetivos planteados y con la teoría existente. En esta parte del trabajo, se busca comprender el significado de los resultados, identificar patrones, tendencias o diferencias, y explicar las posibles causas que los originan. Además, se comparan los hallazgos con estudios previos para determinar coincidencias o discrepancias, lo que contribuye a sustentar las conclusiones y a generar nuevos aportes al conocimiento del tema.

### 11.1 Canales Digitales

**Figura 2** *Canales Digitales*



Según Chadwick, Chaffey & Ellis, (2019) las redes sociales son medios digitales o plataformas que nos permiten estar comunicados entre todas las personas, las empresas utilizan estos medios con el fin de poder mantener una relación activa con sus clientes y sus distribuidores.

La figura numero 1 muestra que el 100% de los encuestados que usan redes sociales, el 72,3% prefieren utilizar TikTok, seguido de un 70,5% usan WhatsApp, un 36,6% Facebook y un 39,3% Instagram, por último el 0,9% opinaron que optan por visitar la tienda en física y ser asesorados. Lo que demuestra que las redes sociales son una parte esencial

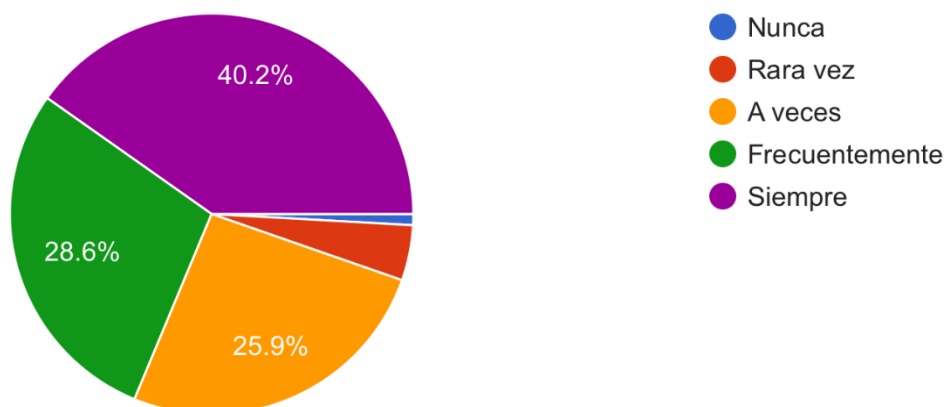
para la comercialización virtual de repuestos de motocicleta, lo cual indica el uso y administración de diferentes redes sociales son elementos claves que debe tomar en cuenta la empresa Moto Partes Halcón Negro, en sus procesos de comercialización.

Al consultar al gerente de la empresa en estudio sobre los principales canales digitales que utiliza actualmente en la empresa, respondió lo siguiente: Los principales canales digitales que utiliza actualmente en Moto Partes Halcón Negro son Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business y Google Maps, cuales permiten mantener una comunicación directa con los clientes, mostrar productos, promociones y fortalecer la presencia de la marca en el entorno

Como investigadores nos dimos a la tarea de analizar la figura presente, donde encontramos que la mayoría de los encuestados prefieren utilizar la plataforma de TikTok y WhatsApp lo que evidencia la importancia de estas plataformas digitales para llegar al público objetivo de una manera más rápida y dinámica a través de contenido relevante donde se muestran las promociones y descuentos que Moto partes Halcón negro ofrece, también logramos identificar que Facebook y Instagram siguen siendo plataformas muy significativas aunque en menor interacción, lo que sugerimos que la empresa debería mantener su presencia activa en todas las redes para así poder destacarse en distintos segmentos de clientes.

Según la revista Ingage, (2023) la frecuencia de publicación se refiere a la cantidad

**Figura 3** Frecuencia en las publicaciones



de veces que una empresa comparte contenido en sus redes sociales en un período

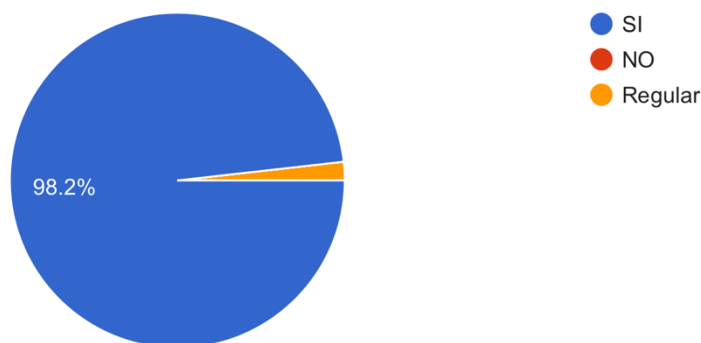
determinado, generalmente un día o una semana. Dependiendo de la plataforma, esto incluye publicaciones con imágenes, videos, enlaces o simplemente texto.

En la figura número 2 muestra que el 100% de los encuestados que utilizan las redes sociales el 40.2% son personas que siempre interactúan con la empresa a través de su contenido en redes sociales, por otra parte el 28.6% nos muestran que frecuentemente interactúan con la empresa y un 25.9% a veces, lo que demuestra que hay un mayor alcance en la frecuencia de personas que interactúan directamente con la empresa, lo que indica que Moto partes halcón negro debe mantenerse en constante actualización de contenido relevante y llamativo para mantener activas siempre la frecuencia de contenido con sus clientes.

Al consultar al gerente de la empresa que indicadores utiliza para medir el impacto de sus canales digitales respondió lo siguiente: Moto Partes Halcón Negro mide el impacto de sus canales digitales a través de indicadores como el alcance de las publicaciones, la interacción (comentarios, reacciones y compartidos), el crecimiento de seguidores, la cantidad de mensajes recibidos y las ventas generadas por redes sociales.

Una gran participación activa por parte de sus clientes en las plataformas digitales de moto partes halcón negro donde el 40.2% de los encuestados aseguran que siempre interactúa con la empresa lo que esto afirma que hay un nivel de interacción muy satisfactorio con el contenido que se publica. A su vez el 28.6% lo hacen con frecuencia y el 25.9% en ocasiones, consideramos que esto demuestra la gran importancia que tiene mantener una comunicación a través del contenido en las redes con sus clientes

**Figura 4** *Presencia en canales Digitales*



Para lograr este objetivo según el sitio web Visibilidad el gran reto, (2025) se trabajó estrechamente con la empresa para diseñar la presencia digital coherente y consistente, que se integra en las múltiples canales digitales. Desde el poder visual en diferentes redes sociales pasando por las estrategias de marketing de precisión, cada elemento de nuestra difusión se desarrolla pensando en el nivel de cada persona al conectarse, para cautivar e impactar a los clientes.

En la figura número 3 se muestra que del 100% de los encuestados un 98.2% consideran que la empresa tiene una muy buena presencia dentro de los canales digitales, siendo este un punto muy bueno ya que esto representa la aprobación de que el contenido que se presenta en las plataformas contiene un gran valor para la población.

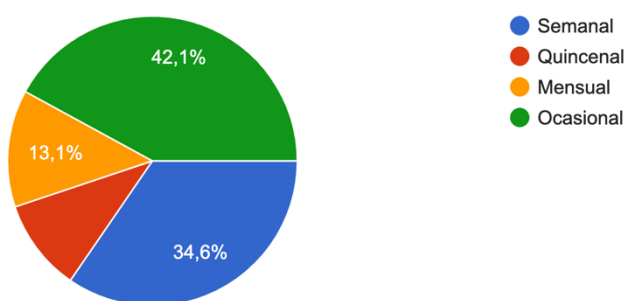
Al consultar con el gerente de la empresa como evalúa el alcance de las redes sociales es decir si la presencia del contenido en las plataformas está siendo de mayor importancia y el respondió la siguiente manera: Moto partes Halcón negro evalúa el alcance de los canales digitales mediante el análisis de interacciones en publicaciones el incremento de clientes provenientes de medios digitales y el crecimiento de las ventas.

Como grupo observamos que los resultados de la figura evidencian una percepción muy positiva ya que por parte de los encuestados con respecto a la presencia digital que tiene moto partes halcón negro donde el 98.2% consideran que la empresa mantiene una muy buena presencia digital y que la mayoría de los usuarios se sienten conectados con el

contenido que se publica. Finalmente consideramos que la valoración positiva que tiene la empresa sobre la presencia digital confirma que moto partes halcón negro ha logrado posicionarse en el entorno virtual de esta nueva era, sin embargo, también identificamos la importancia de mantener en constante actualización el contenido de todas las plataformas.

## 11.2 Fidelización de clientes

**Figura 5** *Fidelización de los clientes*



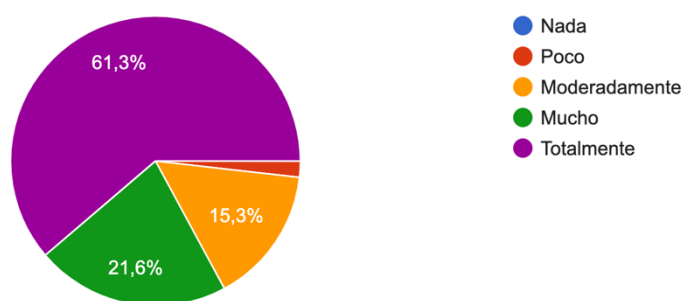
La fidelización de clientes es un proceso diseñado para poder atraer y que se sientan identificado con la empresa ya que un cliente a partir de experiencias positivas puede darnos una mejor percepción de cómo somos y atendemos dentro del sistema de servicio al cliente. Esto refuerza el deseo del consumidor de mantener un vínculo con la empresa y volver a hacer negocios con ella, incluso incrementando los planes o tipos de servicio contratados. (Sosa, 2022)

El grafico demuestra que la mayoría de los clientes el 42.1% compra de manera ocasional, mientras un 34.6% lo hace mensualmente un 9.3 lo hace quincenalmente y un 13.1% semanalmente. Esto refleja que la tienda cuenta con clientes frecuentes, pero la mayor parte aun realiza compras esporádicas, lo que representa oportunidad de mejorar la fidelización mediante estrategias que impulsen visitas más constantes

Al consultar al gerente de la empresa sobre las estrategias de fidelización de clientes, menciono que la empresa ofrece promociones descuentos sorteos a través de sus redes sociales con el propósito de mantener el interés.

Como grupo el grafico refleja que el 42.1% de los clientes compra de forma ocasional el 34.6% mensualmente el 13.1% semanal y el 9.3% quincenalmente esto muestra que, aunque hay clientes frecuentes la mayoría compra de manera esporádicamente por ello proponemos reforzar la fidelización con estrategias que motiven compras más constantes y fortalezcan la relación con la empresa.

**Figura 6** *Decisión de compra*



El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de como observa y adquiere el producto el consumidor, tambien se refiere a las etapas de toma de decisión que una persona atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.

También este proceso es la forma de que la compra es valorada en términos monetarios y que el consumidor se toma su tiempo para analizar las alternativas a su alcance.

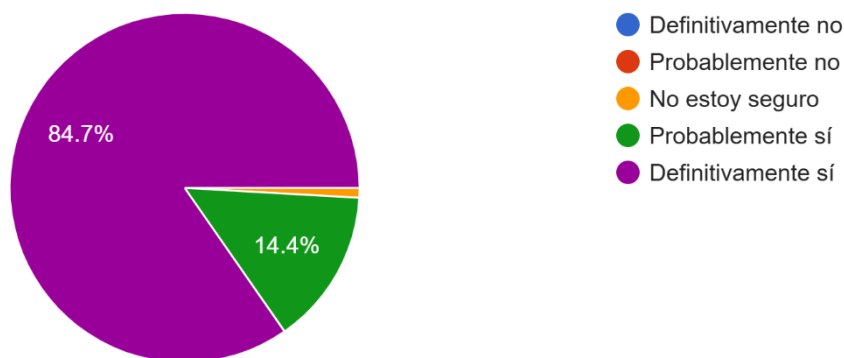
Durante este proceso el consumidor se da cuenta de cuáles sus necesidades y las analiza, recolecta información sobre la mejor forma de solventarlas, evalúa las alternativas

disponibles y realiza una decisión de compra final, para posteriormente evaluar su experiencia de compra. (Ortega, Cristina)

En el presente grafico se puede observar que el 61,3% de los encuestados nos indica de que influencia en la decisión por otro lado el 21,6% dice que influye mucho, y el 15,3% moderadamente, y un pequeño porcentaje indica que influyen poco o nada. Esto evidencia que la mayoría de los consumidores toma en cuenta la presencia digital de la empresa es decir volver a comprar.

Como grupo, al analizar la figura observamos que los canales digitales tienen una fuerte influencia en la decisión de compra de los clientes, ya que un 60% afirma que influyen totalmente. Esto refleja que la comunicación digital se a convertido en un factor determinante para mantener la fidelidad y confianza hacia la marca. A partir de estos resultados se puede inferir que fortalecer que la presencia en redes sociales, generar contenido de valor y mantener una interacción constante con los clientes son estrategias claves para seguir aumentado la lealtad y la frecuencia de compra, sin necesidad de recurrir a incentivos directos.

**Figura 7** *Recomendación de compra*



La recomendación de los productores por parte de las personas es una técnica de venta que tiene una larga historia, pero ha adquirido una nueva dimensión gracias a la forma de cómo operan las empresas en el mundo actual en los procesos de compra, lo que facilita la recopilación de datos y fortalece las capacidades de personalización.

Las recomendaciones por parte de los clientes se basan en el conocimiento profundo de como observan y califican el producto terminado, sus necesidades y preferencias.

En este artículo, exploraremos juntos en qué consiste la recomendación de productos y compartiremos contigo las principales cosas que debes saber para implementar una estrategia de recomendación efectiva. (Isabelle, Henry, 2025)

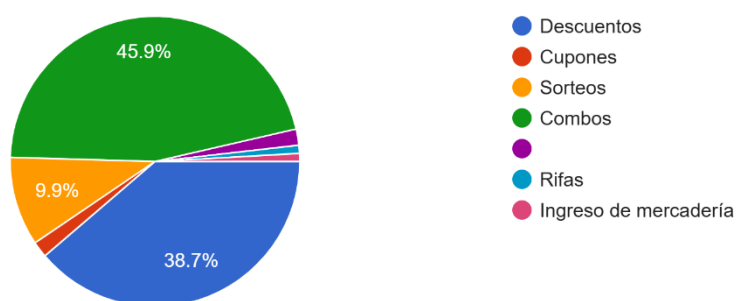
Se observa que el 84.7% de los encuestados respondió que definitivamente si y un 14.4% probablemente si mientras que los porcentajes negativos son mínimos esto indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la experiencia digital que ofrece la empresa destacando un nivel de confianza alto y una percepción positiva que sus servicios en línea. En conjunto los resultados reflejan una imagen digital sólida y una buena relación con los usuarios lo que favorece la recomendación de la marca a nuevos clientes.

El gerente de la empresa expreso que los canales digitales han influido positivamente en la lealtad de los clientes ya que permiten una comunicación más cercana una atención

rápida y mayor confianza fortaleciendo de esta manera la relación entre moto partes halcón negro y sus consumidores.

Como grupo observamos que la mayoría de los encuestados recomendaría la empresa por su experiencia digital. Esto refleja que los clientes valoran la intención el servicio y facilidad de interacción en los medios digitales. Consideramos que la empresa a logrado una excelente aceptación en el entorno digital, lo cual fortalece su imagen y fideliza sus usuarios. Sin embargo, proponemos seguir mejorando la comunicación y rapidez de respuesta en redes, para convertir el porcentaje de probablemente si a un definitivamente si y mantener la satisfacción de los clientes.

**Figura 8** *Beneficios e incentivos.*



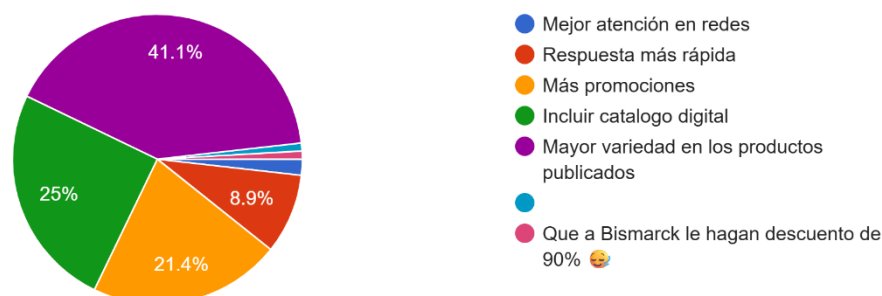
Podemos observar que por beneficios o compensación indirecta son aquellas que incluye dentro del sueldo o la retribución salarial, por otra parte, esto es aplicado hoy en día al mundo del marketing final, los cuales dan un fin de recompensa a los clientes que adquieren nuestros productos, algunos ejemplos de beneficios pueden ser: cupones, descuentos, combos, rifas. (Kenjo, 2025)

La opción más atractiva son los combos 45.9% seguida de descuentos con 35.7% y cupones 9.9% las demás como sorteos y las rifas son menores al 5%. Esto indica referencia clara por beneficios inmediatos y acumulados ahora paquetes y rebajas directas.

Al consultar al gerente de la empresa expreso que ofrecen promociones descuentos y sorteos a través de sus redes sociales con el propósito de mantener el interés del público y fortalecer la fidelización de los clientes estas estrategias digitales buscan incentivar la participación premiar la preferencia y reforzar la conexión entre moto partes halcón negro t su comunidad en línea.

Como grupo vemos oportunidad en combos bien diseñados ejemplos llantas aceite y mano de obra como motor principal reforzados por descuentos temporales y cupones para activar ventas del día segmentos específicos.

**Figura 9** *Canales digitales y su importancia*



La mejora más mencionada es publicar más productos con un 41. % le sigue incluir un catálogo digital 25% más promociones con 21.4% y respuestas más rápidas un 8.9% el resto de las sugerencias tiene más presencia mínima. Esto indica que los clientes quieren ver más oferta visible y ordenada y luego dinámicas comerciales y agilidad de intención.

El gerente expresó que los canales digitales más efectivos para fidelizar a los clientes son WhatsApp bunnises Facebook y TikTok, ya que permiten mantener una comunicación directa brindar una atención personalizada y generar cercanía a través de

contenido dinámico y atractivo fortaleciendo de esta manera la relación entre moto partes halcón negro y sus clientes.

Como grupo observamos que la mayoría de los encuestados considera importante ver más variedad de productos publicados lo que refleja que el interés de los clientes en conocer la mejor oferta disponible. También notamos que un 25% valora la inclusión de un catálogo digital lo cual facilitaría la búsqueda de artículos un 21% prefiere promociones mientras que un 89% prefiere respuestas más rápidas. En conjunto interpretamos que los clientes buscan mayor información visual y organización digital lo que demuestra su interés por una experiencia más completa y accesible en las plataformas de la empresa.

## **11.3 Plan de Marketing para Moto Partes Halcón Negro**

### **11.3.1 Resumen ejecutivo**

#### **Datos principales del negocio**

La empresa moto partes halcón negro está ubicada en Ocotil, Nueva Segovia, exactamente de unión Fenosa seis cuabras al este, en el barrio 26 de septiembre, se trata de un negocio de tipo comercial, ya que su actividad principal es comprar y vender productos sin realizar procesos de transformación. En este caso, la empresa se especializa en venta de todo tipo repuestos y accesorios para motocicletas.

Moto Partes Halcón Negro es una empresa especializada en la comercialización de productos y repuestos para motocicletas. La empresa ofrece una amplia gama de artículos, incluyendo lubricantes, llantas, cascos y otros accesorios esenciales. Su principal enfoque es surtir a talleres y mecánicos con repuestos de calidad, asegurando que estas personas profesionales en el área puedan llevar a cabo sus labores de reparación y mantenimiento con los mejores materiales. Además, Moto Partes Halcón Negro también atiende directamente al consumidor final, brindando productos como aceites y cascos, garantizando que tanto profesionales como aficionados encuentren todo lo necesario para el cuidado y personalización de sus motocicletas en un solo lugar.

### **11.3.2 La idea de la necesidad del plan de marketing**

Los estudiantes de Mercadotecnia V año, han decidido realizar el plan estratégico de marketing en la empresa Moto Partes Halcón Negro, para definir las estrategias, tácticas y actividades a seguir a mediano y largo plazo. Y a su vez renovar toda la información brindada por la empresa para así darle un mejor seguimiento.

Es decir que estaremos impulsando a una mejor gestión de la entidad y así hacerla más lucrativa a través de este trabajo, proporcionando todas las tareas con sus respectivos indicadores de medición.

El presente plan explorara diversos elementos de la empresa, con la finalidad de brindar soluciones a problemas que hayan surgido, además de mejorar todas las estrategias implementadas entorno al ciclo comercial, desde las promociones que presentan los productos hasta llegar el cierre de las ventas. A su vez priorizar los objetivos de la empresa y determinar la posición estratégica actual sintetizando todos los aspectos que simbolicen una preeminencia u obstáculo de la tienda, para ayudar a extender el negocio.

De manera que implementar un plan estratégico de marketing será crucial por diferentes razones específicas, tales como: Aumentar la frecuencia de compra, lo que asegura que la empresa obtenga una mejor rentabilidad ya que finalizaremos mas ventas con el fin que el cliente pueda regresar.

Interacción en plataformas, ya que este mercado de repuestos para motocicletas es altamente competitivo, entonces a través del entorno digital, permitirá definir como se desea que los clientes perciban a la empresa diferenciándola de la competencia. Desarrollar un catálogo digital, pues a través del plan se diseñarán promociones y campañas para atraer más clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Mejorar los tiempos de respuesta, ya que esto permitirá darles una mejor solución a las dudas de los clientes con la compra de los productos. Y por último evaluar cada aspecto, ya que esto nos brindara una percepción clara de cómo está funcionando la empresa y sobre todo como nos ven los clientes, con el fin de poder mirar hacia donde se encamina Moto Partes Halcón Negro.

### **11.3.3 Breve descripción de la situación actual de mercado de la empresa**

#### **11.3.3.1 Sector económico**

El sector terciario conocido como el sector de servicios son las actividades que no producen bienes tangibles, ya estos ofrecen servicios, esto incluye tiendas minoristas, restaurantes, servicios de salud, turismo y, por supuesto, tiendas de repuestos para motocicletas, entre otros más. Incluye la venta de bienes de un productor a un consumidor, como puede suceder en la venta al por mayor y al por menor.

La empresa Moto Partes Halcón Negro pertenece al sector terciario, el cual no se dedica a la extracción de materia prima, ni a transformar en productos de consumo, sino a satisfacer las necesidades operativas y comerciales, que requieran tanto los consumidores finales como otras empresas e industrias, de manera que la empresa si cumple con lo requerido, ya que se encarga de llevar el producto al consumidor final.

#### **11.3.3.2 Mercado meta**

El mercado meta de Moto Partes Halcón Negro incluye a talleres mecánicos que necesitan repuestos y accesorios de calidad para sus clientes. Motociclistas individuales que buscan productos para el mantenimiento, seguridad y personalización de sus motos. Negocios minoristas y revendedores, tiendas que compran en cantidades para revender. Entusiastas de la personalización: Motociclistas que modifican y mejoran sus motos.

#### **11.3.3.3 Ventajas competitivas**

- Presencia en las redes sociales.
- Buena relación con los proveedores.
- Precios.
- Logística de entrega.
- Atención al cliente.

#### **11.3.4 Objetivo General**

Incrementar la frecuencia de compra mejorando la fidelización y fortaleciendo la presencia digital de Moto Partes Halcón Negro en la ciudad de Ocotlán durante el segundo semestre de 2025, utilizando estrategias efectivas en plataformas digitales para impactar el comportamiento de compra de los clientes.

### 11.3.5 Objetivos Específicos

- **Aumentar la frecuencia de compra** mediante estrategias de fidelización y promociones enfocadas en clientes ocasionales.
- **Optimizar la interacción en plataformas clave** como TikTok y WhatsApp, y mejorar la presencia en Facebook e Instagram.
- **Desarrollar un catálogo digital más accesible y visible** para facilitar la compra en línea.
- **Mejorar los tiempos de respuesta** en plataformas de comunicación, especialmente WhatsApp Business.

### 11.3.6 FODA

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Gran presencia digital: en múltiples plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Google Maps).</li><li>• Interacción activa de los usuarios: con el contenido publicado, especialmente en TikTok y WhatsApp.</li><li>• Productos de marcas originales.</li></ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta interacción en redes sociales (especialmente en TikTok y WhatsApp) permite fortalecer la comunicación con los clientes.</li><li>• Necesidad de mejorar la fidelización: La mayoría de los clientes compra de manera ocasional, lo que crea una oportunidad para aumentar la frecuencia de compra mediante promociones específicas y contenido más relevante.</li><li>• Migrar a nuevos canales digitales, donde podemos obtener nuevos clientes.</li></ul> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Menor interacción en Facebook e Instagram, que aunque siguen siendo relevantes, tienen menos impacto que otras plataformas.</li><li>• Dependencia de promociones que podrían estar afectando la percepción de valor de los productos.</li><li>• Nuevos cambios en precios, con la entrada de nuevos competidores.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Saturación de contenido en redes sociales: por parte de competidores.</li><li>• Cambios rápidos en las tendencias digitales: lo que puede dificultar la adaptación constante.</li><li>• Nuevas políticas de distribución de contenido en medios digitales.</li></ul>                                                                                                                                                                                            |

### 11.3.7 Programa de acción

**Tabla 3** *Programa de acción del plan de marketing digital*

| Objetivos                       | Estrategias                                                                                             | Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Indicadores                                                                                                                          | Modo de Comprobación                                      |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Optimizar la interacción</b> | <p>Aumentar la presencia en TikTok y WhatsApp</p> <p>Mejorar la visibilidad en Facebook e Instagram</p> | <p>Crear contenido dinámico y relevante que promueva productos y promociones</p> <p>Publicar videos cortos que muestren productos destacados, testimonios de clientes y el uso práctico de los repuestos.</p> <p>Aprovechar las funciones de WhatsApp Business para ofrecer atención personalizada a los clientes y responder rápidamente a sus consultas.</p> <p>Publicar promociones especiales, testimonios, y contenido visual atractivo.</p> <p>Publicar promociones especiales, testimonios, y contenido visual atractivo.</p> <p>Crear anuncios pagados para aumentar la visibilidad de la empresa, especialmente para alcanzar a clientes potenciales que interactúan menos en estas plataformas.</p> | <p>Tasa de interacción en TikTok (likes, comentarios, compartidos, etc.). Número de mensajes y consultas recibidas vía WhatsApp.</p> | <p>TikTok Analytics</p> <p>WhatsApp Business Insights</p> |

|                                        |              |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |                                                                                       |
|----------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Desarrollar un Catálogo Digital</b> |              | Diseñar un catálogo digital interactivo                                          | Incluir fotos de alta calidad, descripciones detalladas, precios y disponibilidad de los productos.                                                                                                                                                                                                                                                                       | Número de visitas en el catálogo, tasa de conversión en TikTok, tiempo promedio de navegación en el catálogo, Tasa de clic en publicaciones del catálogo.                                   | Google Analytics, Facebook insight, Instagram insight.                                |
|                                        |              | Promocionar el catálogo a través de publicaciones interactivas en redes sociales | Permitir que los usuarios puedan navegar fácilmente por el catálogo y realizar compras directamente desde el catálogo. Promover el catálogo mediante publicaciones en todas las plataformas, incentivando a los clientes a consultar y comprar productos directamente desde el catálogo.                                                                                  |                                                                                                                                                                                             |                                                                                       |
| <b>Aumentar frecuencia compra</b>      | <b>la de</b> | Implementar estrategias de fidelización a través de promociones y descuentos     | Desarrollar combos de productos (por ejemplo, llantas, aceite y mano de obra) con descuentos temporales para incentivar compras recurrentes.                                                                                                                                                                                                                              | Número de clientes que aprovechan las promociones, como combos, o cupones. Tasa de repetición de compra. Tasa de conversión de promociones. Tasa de participación en los grupos de WhatsApp | Informe de ventas. Informe de rotación en inventario promocional. WhatsApp Analytics. |
|                                        |              | Crear contenido exclusivo para clientes frecuentes                               | Ofrecer cupones de descuento para compras futuras a los clientes frecuentes. Organizar sorteos exclusivos entre clientes que realicen compras recurrentes o interactúen constantemente con las publicaciones. Crear grupos de WhatsApp exclusivos para clientes frecuentes donde se compartan descuentos especiales, promociones de tiempo limitado y contenido de valor. |                                                                                                                                                                                             |                                                                                       |

|                                  |               |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                    |
|----------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mejorar tiempos respuesta</b> | <b>los de</b> | <p>Optimizar el tiempo de respuesta en WhatsApp Business.</p> <p>Implementar un sistema de seguimiento post-compra.</p> | <p>Mejorar la eficiencia del servicio al cliente mediante la capacitación del equipo para responder consultas rápidamente.</p> <p>Implementar respuestas automáticas para consultas frecuentes, como horarios, ubicaciones y productos más vendidos.</p> <p>Asegurar que todas las consultas reciban respuesta dentro de un tiempo máximo de 30 minutos durante las horas de operación.</p> <p>Enviar mensajes de agradecimiento y pedir retroalimentación sobre la experiencia de compra para mejorar el servicio y fortalecer la relación con el cliente.</p> | <p>Tiempos promedios de respuesta de WhatsApp.</p> <p>Número de consultas resueltas, dentro de los primeros 30 minutos.</p> <p>Nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>Tasa de participación en los grupos WhatsApp.</p> | <p>Encuestas en la plataforma de Google forms.</p> <p>WhatsApp Analytics.</p> <p>Herramientas de CRM.</p> <p>.</p> |
|----------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 11.3.8 Cronograma

**Tabla 4** *Cronograma de actividades del plan de marketing*

| Objetivos                                     | Enero | Febrer<br>o | Marz<br>o | Abri<br>l | May<br>o | Juni<br>o | Juli<br>o | Agost<br>o | Septiembr<br>e | Octubr<br>e | Noviembr<br>e | Diciembr<br>e |
|-----------------------------------------------|-------|-------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|----------------|-------------|---------------|---------------|
| Optimizar la interacción                      |       |             |           |           |          |           | ✓         |            |                |             |               | ✓             |
| Desarrollar un Catálogo Digital               |       |             |           |           |          |           |           | ✓          | ✓              |             |               |               |
| Aumentar la frecuencia de compra              |       |             |           |           |          |           | ✓         |            |                |             | ✓             |               |
| Mejorar los tiempos de respuesta              |       |             |           |           |          |           | ✓         | ✓          | ✓              | ✓           | ✓             | ✓             |
| Medir y Evaluar el Impacto de las Estrategias |       |             |           |           |          |           |           |            |                |             | ✓             | ✓             |

## 12.Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se confirma que Moto Partes Halcón Negro sí ha logrado aprovechar las plataformas digitales donde sus clientes son más activos. Espacios como TikTok, WhatsApp, Facebook, Instagram y Google Maps han permitido mostrar productos, responder consultas y mantener una comunicación directa con quienes buscan repuestos, lo que respalda la hipótesis de que la presencia digital influye en la relación con el cliente.

También se evidenció que la empresa cuenta con una base sólida de compradores, aunque muchos realizan compras esporádicas. Esto abre la oportunidad de fortalecer la fidelización para que los clientes regresen con mayor frecuencia y no solo cuando necesitan un repuesto puntual.

Los datos muestran además que la atención y la forma de comunicarse por redes sociales tienen un peso importante en la decisión de compra. Varios encuestados mencionaron que una buena respuesta o un trato adecuado influye en si deciden comprar o no, lo que confirma nuevamente la hipótesis planteada: la estrategia digital impacta directamente en el comportamiento del consumidor.

En general, la imagen digital de la empresa es positiva y la mayoría de los usuarios estaría dispuesta a recomendarla. Sin embargo, aún hay aspectos por mejorar, como la rapidez en las respuestas y la claridad al sugerir productos, ya que esos detalles inciden en la satisfacción final del cliente.

Por último, el plan de marketing propuesto ofrece acciones viables para seguir fortaleciendo el negocio. El uso de TikTok y WhatsApp, junto con promociones más personalizadas y un catálogo digital accesible, pueden facilitar la compra y mantener a los clientes más conectados con la marca, dando salida a la hipótesis de que una estrategia digital bien aplicada contribuye al crecimiento y posicionamiento de la empresa.

### **13.Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos, es importante que Moto Partes Halcón Negro siga reforzando su presencia en TikTok y WhatsApp, ya que son los espacios donde hay más interacción con los clientes. En estas plataformas es útil compartir contenido sencillo, directo y que muestre los productos, las ofertas y algunos consejos prácticos para mantener la atención del público. Para mejorar la fidelidad de los clientes, también conviene continuar con promociones, rifas y ofertas especiales, pero combinarlas con combos que resulten atractivos. Por ejemplo, juntar llantas, aceite y algún servicio a un precio más accesible puede motivar compras más seguidas y de mayor valor para la empresa.

Otra recomendación es organizar mejor los productos mediante un catálogo digital claro, ya que esto facilita que el cliente encuentre lo que busca sin complicarse. También es necesario mejorar los tiempos de respuesta en los mensajes, porque muchos encuestados consideran este aspecto como algo muy importante. La empresa puede lograrlo con un sistema de atención más rápido o con personal dedicado a resolver dudas en el momento.

Además, fortalecer la presencia en redes como Facebook, WhatsApp y TikTok puede ayudar a mantener una comunicación más cercana con los clientes, lo que genera más confianza y hace que las personas se sientan seguras de comprar en la empresa.

En cuanto al contenido, es recomendable publicar material auténtico y útil. Los usuarios valoran ver cosas reales, como opiniones de clientes y demostraciones de productos, ya que eso les ayuda a tomar decisiones. También se pueden aprovechar las opciones que ofrece WhatsApp Business para dar una atención más personalizada y ofrecer promociones específicas.

Por último, es necesario revisar de forma constante el rendimiento de las estrategias digitales. Observar la interacción, el tiempo de respuesta y los resultados de las campañas permite saber qué está funcionando y qué se debe mejorar. Esto ayuda a que la empresa se mantenga actualizada y responda mejor a las necesidades del mercado.

## 14. Bibliografía

- Hernández-Sampieri, R. &. (3 de septiembre de 2018). Revista Digital de Ciencias Sociales . Obtenido de virtual.cuautitlan: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Repositorio Institucional de la UNAN - MANAGUA. (2021, Enero 12). UNAN-MANAGUA. Retrieved from REPOSITORIO: [https://repositorio.unan.edu.ni/view/creators/G=F3MEZ\\_Ortu=F1o=3AFran-cis\\_Massiel=3A.html](https://repositorio.unan.edu.ni/view/creators/G=F3MEZ_Ortu=F1o=3AFran-cis_Massiel=3A.html)
- Morejón, G. A. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://yavirac.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/18.-IMPACTO-DE-LAS-REDES-SOCIALES-EN-EL-COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR.pdf>.
- USC Marketing Digital. (12 de 02 de 2025). Obtenido de Marketing Digital: <https://uscmarketingdigital.com/plan-marketing-digital/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Plan%20de,llevar%C3%A1n%20a%20cabo%20para%20conseguirlos>.
- Bernal, C. (15 de 02 de 2010). Obtenido de abacoenred.org: <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Páramo Reales, D. . (2020). Metodos de investigacion cualitativa. Editorial Unimagdalena.
- Macías, L. E. (23 de 06 de 2012). El impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra: Un analisis de las decisiones del consumidor en la era digital. Obtenido de instituto-ohiggins: <https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/El-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compra.pdf>
- ONEMARKETER. (24 de 03 de 2025). ONEMARKETER. Obtenido de One Marketer: <https://www.onemarketer.net/es/canales-digitales-una-guia-para-maximizar/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20canales%20digitales,de%20forma%20r%C3%A1pida%20y%20conveniente>.
- Pedraza Sánchez, E. Y. (4 de diciembre de 2022). Impacto del maketing digital en las deciones de compra. Obtenido de Revista de ciencias Empresariales: <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Literature. (2022, 05 03). GBMR. Retrieved from Global Business and Management Research: An International Journal: <https://gbmrjournal.com/pdf/v14n3s/V14N3s-100.pdf>
- Salazar, S. &. (4 de diciembre de 2020). Impacto del maketing digital en las deciones de compra. Obtenido de Revista de ciencias Empresariales: <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/245>
- Chadwick, Chaffey & Ellis. (2019). Perpectiva del ecosistema del marketing digital. Scientific Research, 1(1), 1.
- INGAGE. (17 de 05 de 2023). INGAGE. Obtenido de INGAGE: <https://www.ingage.biz/blog/how-frequent-is-too-frequent-to-post-on-social-media-a-deep-dive-into-post-frequency-and-how-it-impacts-your-business>
- Unitec. (2023, diciembre 07). www.unitec.edu. Retrieved from Centro de recursos para el aprendizaje y la investigacion: <https://repositorio.unitec.edu/items/23c2e4f4-38f4-40a3-beaa-ab32baf71a30>

- Montoya, C. A. (2021). "LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS JOVENES DE LA CIUDAD DE ICA PERIODO 2017. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10399/Tesis\\_RedSociales\\_incidencia\\_Decisi%C3%B3n.Compra\\_j%C3%B3venes\\_ica.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10399/Tesis_RedSociales_incidencia_Decisi%C3%B3n.Compra_j%C3%B3venes_ica.pdf?sequence=1).
- Lic.Joel Antonio Bravo Chavarría. (12 de Febrero de 2022). Repositorios UNAN Managua. Obtenido de UNAN MANAGUA: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17327/1/17327.pdf>
- Yilcel María Sequeira, Néstor Alexander López Obando, Zeneyda Blass Canda. (18 de octubre de 2018). Unan Managua. Obtenido de Repositorios.unan.edu: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10811/1/19194.pdf>
- Hostinger. (15 de 02 de 2025). hostinger. Obtenido de hostinger.com: <https://www.hostinger.com/es/tutoriales/que-es-el-email-marketing>
- Iebs. (23 de 01 de 2025). Fidelizacion de Los clientes. Obtenido de GOOGLE: [https://www.google.com/search?q=fidelizacion+de+los+clientes&rlz=1C5GCEM\\_enN1167N1167&oq=fidelizacion+de+los+clientes&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIICAIQABgWGB4yCAGDEAAYFhgeMggIBBAAGBYYHjIICAUQABgWGB4yCAGGEAAYFhgeMggIBxAGBYYHjIICAgQABgWGB4](https://www.google.com/search?q=fidelizacion+de+los+clientes&rlz=1C5GCEM_enN1167N1167&oq=fidelizacion+de+los+clientes&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIICAIQABgWGB4yCAGDEAAYFhgeMggIBBAAGBYYHjIICAUQABgWGB4yCAGGEAAYFhgeMggIBxAGBYYHjIICAgQABgWGB4)
- Studocu. (13 de 05 de 2024). Studocu. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/messages/question/8139059/la-poblacion-objetivo-es-un-conjunto-finito-o-infinito-de-elementos-con-caracteristicas-comunes>
- Unir. (16 de 02 de 2025). Unir. Obtenido de La Universidad en internet: <https://mexico.unir.net/noticias/economia/5-ejemplos-muestra-estadistica/>
- Onemarketer. (24 de 03 de 2025). Onemarketer. Obtenido de Onemarketer: <https://www.onemarketer.net/es/canales-digitales-una-guia-para-maximizar/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20canales%20digitales,de%20forma%20r%C3%A1pida%20y%20conveniente.>
- El gran Reto. (16 de 01 de 2025). Visibilidad. Obtenido de Difusión en medios digitales: <https://visibilidadelgranreto.com/difusion-en-medios-digitales/>
- Sosa, C. (2022, 11 22). Fidelizacion de Clientes. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.
- Ortega, Cristina. (n.d.). Proceso de decisión de compra. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>.
- Isabelle, Henry. (13 de 2 de 2025). Actito. Obtenido de actito.com: <https://www.actito.com/es-ES/blog/recomendacion-de-productos-upselling-cross-selling/>
- Kenjo. (25 de 01 de 2025). kenjo Blog. Obtenido de blog.kenjo.io: <https://blog.kenjo.io/es/cual-es-la-diferencia-entre-incentivo-y-beneficio#:~:text=Los%20beneficios%20buscan%20atraer%20y,lo%20mejor%20de%20s%C3%AD%20mismos>

## 15. Anexos

**Tabla 5** *Presupuesto estimado del plan de marketing*

| <b>Objetivos</b>                                   | <b>Tiempo</b> | <b>Costo</b>     |
|----------------------------------------------------|---------------|------------------|
| Campañas publicitarias en redes sociales           | 2 meses       | C\$2,000         |
| Creación y mantenimiento del catálogo digital      | 2 meses       | C\$3,600         |
| Promociones y descuentos                           | 2 meses       | C\$5,000         |
| Capacitación y optimización de atención al cliente | 6 meses       | C\$5,000         |
| Herramientas de análisis y medición de rendimiento | 2 meses       | C\$3,600         |
| <b>TOTAL</b>                                       |               | <b>C\$19,200</b> |

## Encuesta



### Modelo de encuestas a los clientes de la empresa Moto Partes Halcón

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia (V año) del CUR-Estelí.

Estamos realizando una investigación titulada “Análisis del impacto del uso de canales digitales en el comportamiento de compra en la empresa Moto Partes Halcón Negro”, con el objetivo de establecer acciones de mejora que fortalezcan la empresa. Le solicitamos responder con total sinceridad. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.

---

### Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X la opción que más se acerque a su opinión.

---

#### A: Datos Generales

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Prefiero no decirlo
3. Frecuencia de compra en la empresa:  
☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Ocasional

#### B: Canales Digitales

4. ¿Cuáles de los siguientes canales digitales conoce de la empresa? (Marque todos los que correspondan)  
☐ Facebook ☐ Instagram ☐ WhatsApp ☐ Página web ☐ Email ☐ Otro: \_\_\_\_\_
5. ¿Con qué frecuencia utiliza cada canal digital para interactuar con la empresa?
  - Nunca
  - Rara vez

- A veces
  - Frecuentemente
  - Siempre
6. ¿Considera que la empresa tiene buena presencia en sus canales digitales?
- ☐ Sí
  - ☐ No
  - ☐ Regular

#### C: Relación con la Fidelización

7. Después de ver promociones en canales digitales de la empresa, ¿con qué frecuencia realiza compras?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Frecuentemente ☐ Siempre
8. ¿Los canales digitales influyen en su decisión de volver a comprar?
- ☐ Nada ☐ Poco ☐ Moderadamente ☐ Mucho ☐ Totalmente
9. ¿Recomendaría la empresa a otras personas por su experiencia digital?
- ☐ Definitivamente no ☐ Probablemente no ☐ No estoy seguro ☐ Probablemente sí
- ☐ Definitivamente sí

#### D: Estrategias de Optimización

10. ¿Qué tipo de promociones digitales considera más atractivas?
- ☐ Descuentos ☐ Cupones ☐ Sorteos ☐ Combos ☐ Otro: \_\_\_\_\_
11. ¿Qué mejoras sugeriría en los canales digitales de la empresa?
- ☐ Mejor atención en redes
- ☐ Respuesta más rápida
- ☐ Más promociones
- ☐ Mayor variedad de productos publicados
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_
12. ¿Qué tan dispuesto estaría a participar en programas de fidelización digital (puntos, membresías, beneficios exclusivos)?

☐ Nada dispuesto ☐ Poco dispuesto ☐ Medianamente dispuesto ☐ Muy dispuesto  
☐ Totalmente dispuesto ☐

Muchas Gracias por sus valiosos aportes.

## Entrevista



### Modelo de Entrevista a los clientes de la empresa Moto Partes Halcón Negro

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia (V año) del CUR-Estelí. Estamos realizando una investigación titulada “Análisis del impacto del uso de canales digitales en el comportamiento de compra en la empresa Moto Partes Halcón Negro”, con el objetivo de establecer acciones de mejora, para fortalecer fortalezcan la empresa.

Nombre del Entrevistado: Marlon Antonio Sevilla Rodriguez

Cargo que desempeña: Propietario de Moto Partes Halcón Negro Moto Partes Halcón Negro.

#### Preguntas:

##### Sobre Canales Digitales

¿Cuáles son los principales canales digitales que utiliza actualmente la empresa?

---

---

---

---

¿Cómo evalúan el alcance de estos canales en el mercado local?

---

---

---

---

¿Qué retos han encontrado en la gestión de estos medios digitales?

---

---

---

---

Sobre Fidelización de Clientes

4. ¿De qué manera consideran que los canales digitales han influido en la lealtad de los clientes?

---

---

---

---

5. ¿Qué estrategias digitales han funcionado mejor para retener clientes?

---

---

---

---

6. ¿Qué indicadores utilizan para medir la fidelización (ejemplo: ¿recompra, interacción en redes, recomendación)?

---

---

---

---

Sobre Estrategias de Optimización

7. ¿Qué mejoras o innovaciones planean implementar en su estrategia de marketing digital?

---

---

---

---

8. ¿Cómo evalúan la efectividad de promociones digitales en el comportamiento de compra de los clientes?

---

---

---

---

9. ¿Consideran viable implementar un programa de fidelización digital en la empresa? ¿Por qué?

---

---

---

---

Muchas Gracias por sus valiosos aportes.



*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



