CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

IMPACTO DE LA DIGITALIZACION EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN TIENDAS FISICAS DE ROPA EN EL DISTRITO CENTRAL

SUSTENTADO POR
SCARLETH CECILIA LAGOS GONZALEZ
KATYA PAMELA ANDINO FLORES

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C **HONDURAS, C.A.**

DICIEMBRE 2024

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ROSALPINA RODRIGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC
JAVIER SALGADO

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

JESSY CAROLINA AYESTAS

TEGUCIGALPA M.D.C **HONDURAS, C.A.**

DICIEMBRE 2024

IMPACTO DE LA DIGITALIZACION EN LA EXPERINCIA DEL CLIENTE EN TIENDAS FISICAS DE ROPA EN EL DISTRITO CENTRAL

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C **HONDURAS, C.A.**

DICIEMBRE 2024

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con todo mi amor y cariño a Dios que me brindo la oportunidad de vivir, me dio la fuerza, la sabiduría, la inteligencia y el placer de regalarme una familia maravillosa. Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo mamá y papá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado. Este esfuerzo y trabajo me llevo años y todo es para ustedes, por ser la más chica de sus hijas aquí está todo lo que ustedes me brindaron, solamente estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio. A mi esposo e hija que me impulsan a seguir adelante para mejorar nuestro futuro, a mis hermanas, mis sobrinos gracias por estar conmigo y consentirme tanto, a todos los demás miembros de mi familia, quisiera nombrarlos a cada uno, pero son muchos, pero los recuerdo. A mis familiares que a pesar de que no están aquí ahora en estos momentos conmigo, sé que sus almas si lo están y tuvieron el sueño de verme culminar mi meta, jamás los olvidare. A todos aquellos viejos y nuevos amigos, compañeros que durante estos años pude conocer y compartir tantas cosas, y que ahora formaran parte de este día tan importante. Gracias a mis catedráticos por confiar en mí, por tenerme la paciencia necesaria y apoyarme en todo momento.

Quiero decirles que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a todos con mi alma el haber llegado a formar parte de mi vida y compartir momentos agradables y momentos tristes, pero que gracias a ellos crecemos y valoramos a las personas que nos rodean, Los quiero mucho.

Skarleth Cecilia Lagos Gonzales

Dedico este trabajo a Dios sin su ayuda y sustento no estuviera hoy aquí, a mí amado esposo por su apoyo incondicional, en cada paso de mi universidad, a mí madre por ser una mujer valiente, esforzada y aguerrida que me enseñó a luchar día a día, gracias, madre por tu apoyo amor y ejemplo, a mis bellas hijas Celeste y Eliette que día a día veían estudiar a su madre y me daban la fuerza y el empuje para luchar, han llenado mi vida de amor y alegría, a mis hermanos por estar ahí para mí, en especial a Ixchell por compartir juntas y apoyarnos mutuamente por decirme que si podía, que lo lograría y muchas cosas más, a las personas que estuvieron ahí para mí , A mi suegra que cuidaba de mis hijas más tiempo de lo debido para lograr llegar a la meta, a mi abuelita Cruz hasta el cielo que siempre quiso ver a su nieta con un título universitario y esforzándose cada día, a mi gran amigo Julio Lemus gracias porque siempre me decías que no me rindiera una abrazo hasta el cielo, a mis amigos y familia, les dedico este triunfo, gracias por dar sentido a cada lucha de mi día a día no diré que fue fácil pero cada una de las personas que estuvieron en este caminar lo hicieron, más lindo y reconfortante.

Katya Pamela Andino Flores

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios quien me ha cuidado, guiado y sustentado cada uno de mis pasos en este camino, a mi familia por estar ahí para mí siempre en especial a mi madre Leticia Flores que con su ejemplo siempre me ha enseñado a ser valiente y esforzarme, gracias madre por tu amor, apoyo, cariño y formación gracias porque siempre has predicado con el ejemplo, a mi amado esposo Celestino Amaya gracias amor por que juntos luchamos por este título para el bienestar de nuestra familia y para la realización propia, aun en medio de las múltiples ocupaciones y obligaciones, gracias por motivarme apoyarme, creer en mí y estar para mí siempre, a mis mentores maestros que me enseñaron y vivimos juntos el camino de esta carrera que es parte fundamental de nuestra sociedad, gracias por que compartieron sus conocimientos a lo largo de esta bella carrera, gracias porque siento que aprendí mucho a lo largo de mi ruta por este camino en mi amada universidad.

Katya pamela Andino Flores

Agradezco profundamente a Dios por ser mi guía y fortaleza durante todo este proceso. A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y los valores que han inculcado en mí; su confianza en mi capacidad ha sido mi mayor motivación. A mi familia y amigos, quienes con sus palabras de aliento y comprensión me animaron a seguir adelante en los momentos más desafiantes.

A mis docentes y asesores, por compartir su conocimiento, por su paciencia y orientación durante la realización de esta tesis. Su dedicación y experiencia han sido clave para completar este trabajo.

Finalmente, agradezco a las personas y empresas que contribuyeron con su tiempo y conocimiento para la realización de esta investigación, brindándome información valiosa para desarrollar este proyecto. A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

Skarleth Cecilia Lagos Gonzales

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

IMPACTO DE LA DIGITALIZACION EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN TIENDAS FISICAS DE ROPA EN EL DISTRITO CENTRAL

AUTORES:

SKARLETH CECILIA LAGOS GONZALES

KATYA PAMELA ANDINO FLORES

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto de las tecnologías digitales en las tiendas de ropa físicas en el Distrito Central, explorando cómo su implementación ha modificado la experiencia de compra, la relación con los clientes y la gestión de las tiendas.

A través de un enfoque de investigación mixta que incluye entrevistas con dueños de tiendas, encuestas a consumidores y la utilización de estas tecnologías en puntos de venta, se analiza el uso de pagos sin contacto, la página web como una herramienta de apoyo previo a llegar a la tienda, las pantallas interactivas para mejorar la experiencia del cliente y los códigos QR para facilitar el acceso a información adicional o procesos de compra. Los resultados indican que estas tecnologías han permitido a las tiendas aumentar la interacción con los clientes, ofrecer una experiencia de compra más personalizada, y mejorar la eficiencia en los procesos de ventas.

Sin embargo, también se identifican desafíos, como la necesidad de una capacitación continua del personal, los costos asociados a la implementación de estas tecnologías y la competencia con plataformas de comercio electrónico. En conclusión, la digitalización representa una ventaja significativa para las tiendas físicas de ropa en el Distrito Central permitiéndoles adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y mejorar su competitividad, pero su éxito depende de una integración adecuada y de la capacidad para superar los obstáculos tecnológicos y económicos que surgen en su adopción.

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE CUSTOMER EXPERIENCE IN PHYSICAL CLOTHING STORES IN THE CENTRAL DISTRICT

AUTHORS:

SKARLETH CECILIA LAGOS GONZALES

KATYA PAMELA ANDINO FLORES

ABSTRACT

This study analyzes the impact of digital technologies on physical clothing stores in the Central District, exploring how their implementation has modified the shopping experience, customer relationships, and store management.

Through a mixed research approach that includes interviews with store owners, surveys of consumers, and the use of these technologies at points of sale, the study examines the use of Contactless payments, the website as a support tool before arriving at the store, interactive screens to enhance the customer experience, and QR codes to facilitate access to additional information or purchasing processes. The results indicate that these technologies have enabled stores to increase customer interaction, offer a more personalized shopping experience, and improve sales process efficiency.

However, challenges are also identified, such as the need for ongoing staff training, the costs associated with implementing these technologies, and competition with e-commerce platforms. In conclusion, digitalization represents a significant advantage for physical

clothing stores in the Central District, enabling them to adapt to new market demands and improve their competitiveness, but its success depends on proper integration and the ability to overcome the technological and economic obstacles that arise during its adoption.

INDICE DE CONTENIDO

Contenido

I. INTRODUCCION **22**

II. Planteamiento del problema **24**

2.1 Antecedentes del Problema **25**

2.2 Definición del Problema/Enunciado del Problema **25**

2.3 Preguntas de Investigación **26**

III. Variables de Investigación **27**

3.3.1 Variable dependiente **27**

I. Digitalización: 27

2.4.2 Variables independientes **28**

I. Experiencia del cliente: 28

3.5 Justificación **29**

IV. Objetivos **30**

4.1 Objetivo General **30**

4.2 Objetivos Específicos **30**

V. MARCO TEORICO **31**

PLANTILLA DE DEPURACION DEL MARCO TEORICO **31**

5.1 DIGITALIZACION **34**

5.1.1 Introducción a la Digitalización 34

5.1.2 Contexto de la Digitalización de las tiendas físicas, el futuro del Retail 34

5.1.3 Impacto en los espacios físicos y su valor diferencial 35

5.1.4 Desafíos de la Digitalización 37

5.1.5 Estrategias para la Adaptación 37

5.1.6 Métodos de digitalización implementados en las tiendas físicas de ropa del Distrito Central 38

5.2 EXPERIENCIA DEL CLIENTE 40

5.2.1 Introducción a la Experiencia del Cliente 40

5.2.2 Importancia de la Experiencia del Cliente en el Retail 40

5.2.3 Impacto de la Digitalización en la Experiencia del Cliente 42

5.2.4 Estrategias para Mejorar la Experiencia del Cliente 43

5.2.5 Desafíos en la Implementación de Estrategias Digitales 45

5.3TIENDA DE ROPA 46

5.3.1 Introducción a las Tiendas de Ropa 46

5.3.2. Transformación del Retail de Ropa por la Digitalización 46

5.3.3 Experiencia del Cliente en las Tiendas de Ropa 46

5.3.4. Estrategias Digitales en las Tiendas de Ropa 47

5.3.5 Desafíos de la Digitalización para las Tiendas de Ropa 47

5.4 PERCEPCIÓN 49

5.5 SATISFACCIÓN 55

5.6 LEALTAD 60

5.6.1 La lealtad y su significado 60

VI. metodología 67

6.1 Enfoque y métodos. 67

6.1.1 Enfoque 67

6.1.2 Método 67

6.1.3 Estudio 67

6.1.4 Diseño 67

6.2 Población y Muestra 68

6.2.1 Población y muestra para el consumidor final 68

6.2.2 Población y muestra para Tiendas de Ropa en el Distrito central 69

6.3 técnicas e instrumentos 69

6.3.1 Encuestas 69

6.3.2 Entrevistas 70

6.4 Fuentes de información 70

6.4.1 fuentes primarias 70

6.4.2 Fuentes secundarias 70

6.5 cronología del trabajo 71

7 operacionalización de variables 72

7.1Resultados y analisis 76

Gráficos y análisis de encuestas 76

7.1.1 Cruce de variables 92

7.2 Entrevistas a profundidad 98

7.3 Hallazgos 118

Análisis de entrevista a profundidad 118

VII. Conclusiones 121

VIII. RECOMENDACIONES 124

IX. PROPUESTAS 126

X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 130

XI. Bibliografía 135

GLOSARIO

Digitalización: Proceso mediante el cual las tiendas de ropa adoptan tecnologías digitales para optimizar sus operaciones y mejorar la interacción con los clientes.

Estrategia TI: Es un plan que define cómo utilizar la tecnología de la información (TI) para alcanzar los objetivos de una empresa.

Retail: es un término inglés que se refiere a la venta al por menor o comercio minorista. Se trata de un sector económico que engloba a las empresas que venden productos o servicios a grandes cantidades de clientes.

Brand advocates: defensores de marca son consumidores que promocionan una marca o sus productos de manera espontánea y natural. Son una herramienta de marketing muy importante, ya que pueden ayudar a: Aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la reputación de la marca, incrementar las ventas, generar ideas y Feedback.

Self-checkout: es un sistema que permite a los clientes realizar el proceso de compra sin la necesidad de interactuar con un cajero o empleado. Este sistema generalmente se encuentra en terminales de autoservicio, donde los clientes escanean los productos que desean comprar, realizan el pago y, en algunos casos, reciben el recibo de la transacción de forma automática.

CRM: es la sigla de Customer Relationship Management, que en español significa Gestión de Relación con el Cliente.

CRM de mbudo: es una herramienta tecnológica que ayuda a las empresas a gestionar y optimizar las interacciones con sus clientes

Omnicanal: es una estrategia empresarial que busca ofrecer una experiencia de compra coherente en todos los canales, incluyendo tiendas físicas, dispositivos móviles e internet.

Código QR: es un código de respuesta rápida. Es la evolución del código de barras y permite, al ser escaneado, ver la información que contiene. sirve para muchas cosas, a través de este código, se puede pagar compras desde el celular de forma rápida y sin la necesidad de manipular dinero.

Pre-compra: Corresponde a la búsqueda de información que realiza el consumidor sobre un producto.

Post-compra: Es la fase en la que el consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio, y puede proporcionar comentarios o reseñas.

Feedback: en marketing es la opinión que los clientes o posibles clientes de una empresa tienen sobre sus productos, servicios o campañas publicitarias.

Chatbots: es un software basado en Inteligencia Artificial capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz.

Implementación: es el proceso de llevar a cabo una estrategia de marketing, es decir, convertirla en acciones reales.

Integración: en marketing es una estrategia que consiste en enviar un mensaje unificado a través de todos los canales de marketing de una marca.

Experiencia del cliente: es la impresión que tienen los clientes de una marca a lo largo de su relación con ella.

Estrategia digital: es un plan detallado para usar las tecnologías digitales para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

La lealtad a la marca: es cuando los clientes continúan comprando de la misma marca una y otra vez, a pesar de que los competidores ofrecen productos o servicios similares.

Co-creación: es un nuevo modelo de Ventas basado en la colaboración, en compartir conocimiento y experiencias, en el análisis del conjunto de información y datos para poder contribuir con éxito en el planteamiento de cualquier proyecto.

Temporal: en marketing, lo temporal se refiere a las estrategias que se adaptan a épocas del año o eventos específicos para capitalizar los momentos en que los consumidores son más propensos a realizar compras.

La frecuencia de compra: es un indicador de rendimiento que mide la cantidad de veces que un cliente compra un producto o servicio de una empresa en un periodo de tiempo determinado.

FicoLink: es una plataforma digital que permite a los comercios realizar ventas con tarjeta al enviar enlaces de pago a través de redes sociales o WhatsApp; pertenece a Banco Ficohsa.

Compra Click: es un servicio de BAC que permite a los comercios afiliados vender productos o servicios en línea. Los clientes pueden pagar a través de un enlace de pago que se incluye en las ofertas de los comercios en redes sociales, correos electrónicos o en sus páginas web.

Herramienta digital: es un programa, aplicación, sitio web o recurso informático que permite realizar tareas cotidianas, optimizar procesos y mejorar la comunicación.

Rentabilidad: en marketing, también conocida como rendimiento de la inversión (ROI), es una métrica que evalúa los beneficios de una empresa en relación con la inversión realizada en una campaña de marketing.

I. INTRODUCCION

La digitalización ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, tanto en línea como en entornos físicos. Es por ello por lo que no se puede desestimar que la era digital ha evolucionado excesivamente en las últimas décadas a comparación de tiempos anteriores. En los últimos tiempos la digitalización se ha inmiscuido de manera impresionante, práctica, emotiva y emocionante en lo que se refiere al marketing, por esta razón se ha considerado la importancia de este estudio, ya que las tiendas físicas de ropa buscan adquirir y adoptar este tipo de estrategias digitalizadas modernas y lograr nuevas formas de interacción con los clientes con espacios físicos inteligentes para ofrecer una experiencia más atractiva e integrada y así poder potenciar sus productos y brindar una mejor experiencia de compra.

En los tiempos actuales son cada vez más las industrias textiles en el Distrito Central que buscan impulsar la implementación de tecnologías que optimicen la experiencia y simplifiquen el proceso de compra. El propósito de este proyecto está enfocado en conocer que logran las tiendas, adoptando la digitalización y como desarrollan la implementación de estas herramientas digitales y así poder explorar a través de ellas los aspectos que afectan la percepción, la lealtad, el comportamiento de compra y la satisfacción del cliente. Esto no solo permitirá identificar las tecnologías digitales que mejoran la experiencia de compra, sino también contribuir a la modernización del comercio en Tegucigalpa.

En el Distrito Central existen tiendas modernizadas que ya cuenta con este tipo de herramientas tecnológicas como ser: pantallas interactivas, códigos QR, servicio digital de compra personalizada (auto pago).

Estas herramientas digitales no solo generan novedad, sino que han demostrado que la integración de la digitalización puede ser un factor decisivo en la captación de cliente y su

fidelización. Sin embargo, en el Distrito Central, la implementación de estas tecnologías es limitada y existen pocas tiendas que realizan inversiones significativas en digitalización. En este contexto, lo que queremos conocer si los consumidores en Tegucigalpa pueden experimentar diferencias notables en la calidad de su experiencia de compra al comparar las tiendas físicas de ropa tradicionales con aquellas que han empezado a implementar tecnologías digitales.

Al entender mejor el sentir del cliente, los comercios pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor moderno, y así poder decir que es un tipo de estrategia segura para atraer al cliente que cada vez más viven y se mueven en un mundo más digitalizado.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, donde la digitalización está transformando todos los sectores comerciales, las tiendas físicas de ropa enfrentan el desafío de adaptarse a estas nuevas tecnologías. A pesar del avance del comercio electrónico, los consumidores siguen buscando experiencias en tiendas físicas, pero con expectativas diferentes influenciadas por las innovaciones digitales. (Grewal et al.,2020)

El concepto de “phygytal” o la fusión de experiencias físicas y digitales se ha vuelto una estrategia esencial para mantener la relevancia de las tiendas físicas frente al auge del comercio electrónico. (Verhoef et al.,2017)

En el Distrito Central, se ha observado que algunas tiendas han implementado estrategias digitales, como pantallas interactivas o probadores inteligentes, sin que se tenga claridad sobre su impacto en la experiencia del cliente. Esto plantea la necesidad de investigar cómo la digitalización puede influir en la satisfacción, fidelización y decisiones de compra de los consumidores en este tipo de tiendas.

En este contexto, las tiendas de ropa en Tegucigalpa se enfrentan a desafíos particulares, dado que la digitalización en el comercio local es todavía limitada y la adopción de nuevas tecnologías puede ser lenta y costosa (Martínez et al., 2019).

La investigación sobre la relación entre digitalización y experiencia del cliente en este contexto es escasa, lo que plantea un vacío de conocimiento sobre cómo estas innovaciones podrían impactar en la satisfacción y lealtad del cliente en la capital hondureña.

2.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años, el comercio minorista ha evolucionado debido a la integración de tecnologías digitales que buscan mejorar la experiencia del cliente. A nivel global, grandes cadenas como Zara han implementado innovaciones digitales en sus tiendas físicas(*La emblemática tienda insignia mundial de Zara, Milán*, s/f), como espejos interactivos, sistemas de pago sin contacto y catálogos digitales. Sin embargo, en Tegucigalpa, las tiendas de ropa han sido más lentas en adoptar estas tecnologías, lo que podría ponerlas en desventaja frente a la competencia global.

En estudios realizados en América Latina, se ha observado que, aunque el proceso de digitalización en tiendas físicas es más lento, existe un impacto positivo cuando se implementan tecnologías de manera estratégica (Martínez et al., 2019).

Diferente caso a nivel local, que se conocen pocas investigaciones que se han centrado en el impacto de la digitalización en tiendas físicas, y existe una necesidad urgente de comprender cómo la implementación de tecnologías como la realidad aumentada, la personalización digital y los sistemas omni-canal pueden influir en la experiencia del cliente.

2.2Definición del Problema/Enunciado del Problema

Las tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa han comenzado a incorporar algunas herramientas de digitalización para mejorar la experiencia del cliente, entre ellas podemos mencionar la tienda zara que muestra su catálogo completo en línea y también la disponibilidad del mismo (García, 2024) pero se desconoce hasta qué punto estas tecnologías han influido en la satisfacción, lealtad y comportamiento de compra del consumidor.

2.3Preguntas de Investigación

- ¿Cómo impacta la digitalización en la experiencia del cliente en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa?
- ¿Qué tecnologías están utilizando las tiendas de ropa locales?
- ¿Cómo perciben los clientes las herramientas digitales?
- ¿Existen diferencias significativas en la satisfacción y lealtad de los clientes en función de la implementación de tecnologías digitales en las tiendas de ropa?
- ¿Qué impacto tienen estas herramientas digitales, en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física?
- ¿Cuáles han sido los nuevos métodos de digitalización implementados en las tiendas físicas de ropa del Distrito Central?

III. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Variable dependiente

I. **Digitalización:** La digitalización es el proceso por el cual procesos analógicos y objetos físicos se convierten al formato digital. Es decir, la digitalización es el procedimiento mediante el cual, ciertas operaciones pueden comenzar a efectuarse a través de los medios digitales, como los ordenadores o los smartphones, normalmente con la ayuda de una conexión a Internet.(Westreicher, 2021)

Todo esto para para optimizar las operaciones y mejorar la interacción con los clientes en determinado negocio.

Esto incluye el uso de plataformas en línea, redes sociales, aplicaciones móviles y sistemas de pago digitales para facilitar la compra y mejorar la eficiencia del negocio.

2.4.2 Variables independientes

I. **Experiencia del cliente:** La experiencia del cliente es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con tu marca.(*¿Qué es la experiencia del cliente?*, s/f) de como el cliente se sienta en todo el proceso de adquisición de un producto o servicio.

II. **Tiendas de ropa:** Negocios dedicados a la venta de prendas de vestir y accesorios Una tienda de ropa o un almacén de ropa es cualquier tienda que vende artículos de ropa ya confeccionada, una pequeña tienda que vende ropa cara o de diseño puede llamarse boutique(Marcos, 2022) Estas pueden ser tiendas físicas con presencia en línea e-commerce que utilizan plataformas digitales para expandir su alcance.

III. **Percepción:** a percepción se puede definir como nuestro reconocimiento e interpretación de la información sensorial, también incluye cómo respondemos a la información, podemos pensar en ella como un proceso donde tomamos información sensorial de nuestro entorno y usamos esa información para interactuar con nuestro entorno, de esta manera nos permite tomar la información sensorial y convertirla en algo significativo. (crot4d, 2017) la percepción es la forma en que interpretamos algo

IV. **Satisfacción:** representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Es un elemento subjetivo de cada uno ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares.(*ConceptoDefinición | ¿Qué es Satisfacción?*, s/f) en marketing lo identificamos como un grado en el cual los clientes consideran que un producto o servicio determinado ha cumplido o superado sus expectativas.

V. **Lealtad del cliente:** La lealtad del cliente se refiere al compromiso continuo de un cliente hacia una marca, producto o servicio, lo que lleva a repetidas compras o interacciones a lo largo del tiempo. Esta lealtad no solo se basa en la satisfacción con los productos o servicios, sino también en la confianza, la relación emocional y la experiencia general que el cliente tiene con la marca.(*Diferencia entre fidelidad y lealtad del cliente*, s/f)

3.5 Justificación

Esta investigación es fundamental por varias razones: en primer lugar, porque existe un entorno competitivo entre el comercio físico y electrónico, las tiendas físicas tienen que adoptar estrategias para continuar siendo relevantes.

Se requiere conocer si la digitalización ofrece una oportunidad de mejorar la experiencia de compra y fidelización para el cliente mediante estas herramientas que simplifican y personalizan el proceso de compra.

En Tegucigalpa existen aún tiendas que dependen de métodos tradicionales y este estudio puede proporcionar información que guie a los comercios en su proceso de modernización

Lo que queremos definir es como estas tecnologías afectan la experiencia del cliente y las tiendas pueden optimizar sus inversiones tecnológicas y mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

Finalmente, este estudio contribuirá a conocer lo que puede hacer la transformación digital en este sector ofreciendo datos y análisis específicos, que podrán ser útiles para los interesados en la evolución del comercio.

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Conocer el impacto de la digitalización en la experiencia del cliente en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las tecnologías digitales implementadas en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa.
- Conocer cuál es la percepción de los clientes sobre la implementación de la digitalización en las tiendas físicas de ropa en el distrito central.
- Investigar cómo la digitalización afecta la satisfacción y fidelización del cliente en las tiendas de ropa de Tegucigalpa.
- Conocer si existen diferencias significativas en función de la implementación de tecnologías digitales en las tiendas de ropa.
- Identificar el impacto que estas herramientas digitales han tenido en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física de ropa.

V. MARCO TEORICO

PLANTILLA DE DEPURACION DEL MARCO TEORICO

Capitulo	Sección	Título del capitulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
	2.4.1	Digitalización	Conocer el impacto de la digitalización en la experiencia del cliente en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa.	¿Cuáles han sido los nuevos métodos de digitalización implementados en las tiendas físicas de ropa del Distrito Central?	(Bharadwaj, 2013) (Bharadwaj et al., 2013) (Eric, 2024) (*La era de la digitalización de las tiendas físicas | Ladorian*, s/f-a) (danirenovatio, 2024a) (*La digitalización*, s/f) (*ZARA - Web Oficial*, s/f) (UNAH, 2021) (Lemon & Verhoef, 2016) (*Time Out | Tienda en línea de Sneakers y Ropa Casual*, s/f) (*Puntos ADOC*, s/f)

	2.4.2-I	Experiencia del cliente	Conocer si existen diferencias significativas en función de la implementación de tecnologías digitales en los puntos de venta físicos.	¿Cómo impacta la digitalización en la experiencia del cliente en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa?	(Dennis et al., 2014) (Verhoef et al., 2015) (Lemon & Verhoef, 2016) (UNAH, 2022). (P. M. López, 2024) (danirenovatio, 2024b) (*La era de la digitalización de las tiendas físicas | Ladorian*, s/f-b)
	2.4.2-II	Tienda de ropa	Identificar las tecnologías digitales implementadas en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa.	¿Qué tecnologías están utilizando las tiendas de ropa locales?	(Lemon & Verhoef, 2016) (Marketing Directo, 2021) (Deloitte, 2021). (UNAH, 2022). (Verhoef et al., 2015) (Dennis et al., 2014; *Líneas de Investigación - Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales*, s/f) (García, 2024)
	2.4.2-III	Percepción	Conocer cuál es la percepción de los clientes sobre la implementación de la	¿Cómo perciben los clientes estos avances tecnológicos?	(Redacción, 2019) ("Percepción - Qué es, etapas y componentes", s/f) (*La ley de la percepción*, s/f)

			digitalización en las tiendas físicas de ropa.		(*Marketing de percepciones*, 2022)
	2.4.2-IV	Satisfacción	Investigar cómo la digitalización afecta la satisfacción y fidelización del cliente en las tiendas de ropa de Tegucigalpa.	¿Qué impacto tienen estas herramientas digitales, en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física?	("Concepto de Satisfacción - En lo personal, trabajo, economía y más", s/f) (Vilagut, 2023)
	2.4.2-V	Lealtad	Identificar el impacto que estas herramientas digitales han tenido en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física de ropa.	¿Qué impacto tienen estas herramientas digitales, en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física?	(*Lealtad - Definicion.de*, s/f) (*¿Cómo medir la lealtad de sus clientes?*, s/f) (Graphics, s/f) (Muguira, 2017) (*Así es como la Generación Z está redefiniendo la lealtad de marca*, 2018)

5.1 DIGITALIZACION

5.1.1 Introducción a la Digitalización

La digitalización se refiere al proceso de transformar información y procesos analógicos a digitales, así como a la integración de tecnologías digitales en diversas áreas organizacionales. La digitalización ha revolucionado múltiples sectores, incluyendo el Retail, donde las tiendas físicas deben adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado.

La digitalización no solo implica la automatización de procesos, sino que también fomenta la creación de nuevas estrategias comerciales que aprovechan las tecnologías emergentes. La visión predominante de estas estrategias tecnológicas ha sido alinearse a nivel funcional con las estrategias comerciales. En Tegucigalpa, este cambio es especialmente relevante debido a la creciente penetración de internet y el uso de dispositivos móviles. (Bharadwaj, 2013)

5.1.2 Contexto de la Digitalización de las tiendas físicas, el futuro del Retail

En el sector Retail, la digitalización ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes**.** Cita (*¿Qué es la transformación digital del sector retail?*, s/f) El sector Retail ha experimentado varios cambios radicales en la última década. Como por ejemplo la adopción generalizada de nuevas tecnologías, cambios significativos en los hábitos de los clientes y nuevas ideas sobre cómo reducir ineficiencias, todo esto acelerado además por la pandemia del covid-19.

la pandemia acelero el avance de la digitalización ya que se necesitaba mantener activo el comercio y con ello se han ido haciendo diferentes cambios.

Cita (*¿Qué es la transformación digital del sector retail?*, s/f) El objetivo es digitalizar los procesos manuales para ayudar a los trabajadores a realizar su trabajo mejor y más rápido. Y

ofrecer una experiencia de compra omnicanal sin fisuras en todos los puntos de contacto físicos y digitales. Con precios correctos, selección de productos e información disponible tanto en la tienda como online.

La implementación de plataformas de comercio electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles ha llevado a las tiendas físicas a reconsiderar su estrategia de negocios. Estamos ante la digitalización de la tienda física, un nuevo modelo diseñado para "enamorar" a los nuevos clientes que, además, mejora los procesos de las tiendas.

Implementación: En Tegucigalpa, muchas tiendas de ropa han comenzado a adoptar soluciones digitales con el uso de estas herramientas para mejorar la experiencia de compra, le brindan al cliente la facilidad de pago sin contacto, el poder explorar sus productos previamente a través de páginas web en incluso poder comprarlos y seleccionar la tienda de entrega en la tienda este sistema lo posee **Time Out** (*Productos | Mujeres | Time Out | Tienda en línea de Sneakers y Ropa Casual*, s/f) Almacenes **El Titan** ("Tiendas", s/f)entre otros con el objetivo de hacer que las transacciones sean más eficientes y aumentar la participación del cliente para atraer a un público más amplio.

5.1.3 Impacto en los espacios físicos y su valor diferencial

Cita (Eric, 2024)La digitalización empresarial no es solo una herramienta para mejorar la eficiencia operativa; se ha convertido en un pilar fundamental para la supervivencia y el éxito en un entorno competitivo. En un mundo donde los cambios tecnológicos dictan las reglas del mercado, implementar estrategias de digitalización no solo permite mantenerse relevante, sino también abre la puerta a nuevas oportunidades de crecimiento y adaptación. Este artículo ofrece una guía detallada sobre cómo las empresas pueden abordar este desafío y transformarlo en una ventaja competitiva.

La digitalización está impactando en el sector y obligándolo a innovar y reinventarse. Las tiendas físicas de ropa no pueden permanecer inalterables. Si alguna vez se dudó de su supervivencia frente a la tienda virtual, ahora se reivindica su papel diferencial.(Eric, 2024)

Se trata de conseguir que la experiencia en el punto de venta físico aporte un valor añadido a la digital, que las tiendas generen emociones y el cliente quiera volver a ellas.

Personalización y Relevancia:

La personalización en el contexto digital se refiere a la adaptación de contenidos, ofertas y experiencias según las preferencias, comportamientos y características individuales de cada usuario. Es un proceso que implica el uso de tecnologías avanzadas, como algoritmos de aprendizaje automático y análisis de datos en tiempo real, para comprender y predecir las necesidades y deseos de los usuarios.(*Personalización digital*, s/f)

Gracias a la digitalización, las tiendas pueden segmentar su base de clientes y ofrecer promociones personalizadas. Las aplicaciones móviles y el uso de redes sociales son herramientas clave que ayudan a las empresas a conectarse con sus consumidores de manera más efectiva.

Ejemplo Local: En Tegucigalpa, algunas tiendas han implementado sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) por ejemplo la tienda Time Out Tegucigalpa(*Time Out | Tienda en línea de Sneakers y Ropa Casual*, s/f) que cuenta con un programa de miembros Time Out Plus, para ser parte de ellos solo generan el registro del cliente con su número de identidad y se reciben un porcentaje de descuento en accesorios y las diversidad de ropa deportiva que manejan y les permiten analizar el comportamiento de compra y personalizar las ofertas de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Con programas de lealtad

que guardan la información del cliente por ejemplo la tienda ADOC que es una tienda de zapatos es internacional pero tienen presencia en Tegucigalpa (*Puntos ADOC*, s/f)en implementan estas tecnologías (*¡Gracias por tu preferencia y lealtad! - PUNTOS ADOC*, 2024)

5.1.4 Desafíos de la Digitalización

A pesar de los beneficios, la digitalización presenta desafíos significativos en las tiendas físicas de ropa, debido a que se enfrenta a la necesidad de integrar nuevas formas de exposición a la clientela. En Tegucigalpa, la brecha digital es importante estudiar, ya que muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) se enfrentan al desafío de la implementación a nuevas tecnologías, muy necesarias para implementar soluciones digitales y no esto genera una inversión económica importante.

5.1.5 Estrategias para la Adaptación

Para superar estos desafíos, las tiendas físicas en Tegucigalpa deben adoptar estrategias que promuevan no solo la digitalización, sino también la educación sobre su uso. Esto incluye cita (msmk, 2024) la capacitación del personal en nuevas tecnologías y la creación de un ambiente de confianza hacia el uso de plataformas digitales(msmk, 2024).

Colaboraciones: cita (Rodriguez, 2022) Un software de gestión CRM permite que los trabajadores puedan acceder a todo tipo de datos e información de los clientes en tiempo real. Qué prenda ha comprado un cliente, cuándo, cómo pagó. Se puede acceder a un historial de compras de los clientes, de llamadas realizadas, etc. De esta manera las tiendas pueden beneficiarse de alianzas con empresas tecnológicas locales para desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes de manera específica.

La **digitalización** tiene un impacto profundo y queremos conocer si en las tiendas físicas de Tegucigalpa pasa lo mismo, transformando no solo sus operaciones, sino también la experiencia del cliente, Las empresas que adoptan un enfoque proactivo hacia la digitalización no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también pueden ofrecer un servicio más personalizado, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente.(*La importancia de un buen CRM en la estrategia de marketing digital*, s/f) Sin embargo, es fundamental que las empresas superen los desafíos asociados a la brecha digital para maximizar las oportunidades que la digitalización ofrece.

5.1.6 Métodos de digitalización implementados en las tiendas físicas de ropa del Distrito Central

Los nuevos métodos de digitalización implementados en las tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa han sido impulsados por la necesidad de mejorar la experiencia de compra de los consumidores y optimizar las operaciones de las tiendas.

Implementaciones:

- ✓ **Códigos QR y Escaneo de Productos**: Las tiendas físicas de Ropa en Tegucigalpa están implementando el uso de códigos QR en etiquetas de ropa o en exhibidores. Cita (cronologia/-/meta/alvaro-mejia, s/f-a). Los clientes pueden escanear estos códigos con sus teléfonos para obtener más información sobre el producto, como características, tallas disponibles, precio, y opciones de compra en línea.(*ZARA - Web Oficial*, s/f)
- ✓ **Plataformas de Compras en Línea y Click & Collect:** Las tiendas en Tegucigalpa integran sus operaciones físicas con plataformas de comercio electrónico.(“Tiendas”, s/f) Los clientes pueden comprar productos en línea y recogerlos en la tienda física, lo que combina la conveniencia de las compras digitales con la experiencia de compra

en la tienda.(*Productos | Mujeres | Time Out | Tienda en línea de Sneakers y Ropa Casual*, s/f)

- ✓ **Pagos Móviles y Sin Contacto:** El uso de pagos sin contacto, billeteras electrónicas y aplicaciones de pago móvil, (cronologia/-/meta/alvaro-mejia, s/f-b)
  se ha incrementado en las tiendas de ropa en Tegucigalpa, según cita(*Métodos De Pago | Ayuda | ZARA Honduras*, s/f) lo que facilita el proceso de pago y reduce la necesidad de contacto físico, algo especialmente relevante post-pandemia.
- ✓ **Terminales de Autoservicio (Self-checkout):** Algunas tiendas de ropa como ZARA han implementado la opción de terminales de autoservicio donde los clientes pueden escanear y pagar sus productos sin necesidad de interactuar con un cajero. Esto agiliza las compras, especialmente en tiendas con gran volumen de clientes.(*ZARA PRESENTA EN TEGUCIGALPA SU NUEVO CONCEPTO DE TIENDA – Honduras en Sociedad*, s/f)

5.2 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

5.2.1 Introducción a la Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente se refiere a la percepción total que tiene un consumidor de una marca o empresa a través de todas las interacciones que tiene con ella. Esto incluye todas las etapas del viaje del cliente, desde la pre-compra hasta el post-compra, y es fundamental para construir relaciones duraderas y lealtad hacia la marca.

5.2.2 Importancia de la Experiencia del Cliente en el Retail

En el sector retail, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor diferenciador crucial. La digitalización ha transformado cómo las tiendas físicas interactúan con sus clientes, permitiendo un enfoque más personalizado y eficiente. Estudios destacan que las empresas que priorizan la experiencia del cliente tienden a tener mejores resultados en términos de ventas y satisfacción del cliente. Es importante tener en cuenta mejorar la experiencia del cliente en la era digital, ya que nos ayuda a seguir ofreciéndoles un servicio de alta calidad.

Consideramos al importancia de la experiencia del cliente, lo veremos en la era digital cita (*La experiencia del cliente en la era digital | CESTE*, s/f)¿Qué es la experiencia del cliente en la era digital? La experiencia del cliente digital se refiere a la interacción y percepción que los consumidores tienen de un negocio a través de los medios digitales. Esta experiencia abarca desde el momento en que encuentran el negocio online hasta el servicio postventa, pasando por todo el proceso de compra.

¿Qué tener en cuenta en la experiencia del cliente digital? Para asegurar una experiencia digital satisfactoria, se deben considerar varios factores.

Usabilidad del sitio web o aplicación móvil. Contar con una interfaz intuitiva y fácil de usar es crucial. Personalización por cliente. Los consumidores esperan ofertas y comunicaciones adaptadas a sus necesidades y preferencias.

Información detallada. Cada producto o servicio puede ser descrito hasta el más mínimo detalle.

Facilidad en el pago. El proceso de pago se hace más fácil y también debe ser seguro para facilitar la compra.(*La experiencia del cliente en la era digital | CESTE,* s/f)

Beneficios de la digitalización en la experiencia del cliente, la digitalización ofrece múltiples beneficios tanto para el negocio como para los clientes.

Accesibilidad: Una de las principales ventajas de mejorar la experiencia del cliente en la era digital es la accesibilidad. El consumidor puede interactuar con la marca en cualquier momento y lugar. Todo ello, incrementa su comodidad y, en consecuencia, su satisfacción.

Recopilación y análisis de datos: Recabar y estudiar, posteriormente, los datos que se obtienen a través de la digitalización es otro de sus grandes beneficios. Además, con la recopilación de datos, se puede establecer una mejor estrategia para el negocio. Comentarios procedentes del sitio web, redes sociales o tienda online ayudan a tener un correcto Feedback de los clientes.

Comunicación rápida y directa: Relacionado con lo anterior, con la digitalización se puede obtener un Feedback de los comentarios y opiniones de cada uno de los usuarios. De esta manera, la empresa puede realizar mejoras de productos y servicios, dependiendo de esta información que se obtiene.(*La experiencia del cliente en la era digital | CESTE,* s/f)

5.2.3 Impacto de la Digitalización en la Experiencia del Cliente

La transformación digital ha revolucionado la manera en que las tiendas interactúan con sus clientes, redefiniendo la experiencia del consumidor en un entorno cada vez más conectado. La digitalización ha permitido a las tiendas recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes, lo que a su vez facilita una personalización efectiva de la experiencia, servicios, la optimización de procesos y la creación de canales de comunicación más ágiles y eficientes. En un mundo donde la inmediatez y la satisfacción del cliente son primordiales, cita puntualmente (*El impacto de la transformación digital en la experiencia del cliente | Medallia - Medallia*, s/f)La era digital ha dado paso a un periodo de cambios sin precedentes en el mundo de la gestión de la experiencia del cliente. Y, en muchos sentidos, la ha redefinido. En el centro de esta transformación está la perfecta integración de las tecnologías digitales en las interacciones con los clientes. El panorama digital ha creado un cambio fundamental en la filosofía y la estrategia empresariales.

La evolución comenzó con la digitalización de las interacciones básicas con los clientes. Los procesos sencillos, como los pedidos en línea y la atención electrónica al cliente, representan las primeras fases de esta transformación. A medida que la tecnología ha avanzado, también lo han hecho la complejidad y la eficacia de estas interacciones digitales. En la actualidad, asistimos a una digitalización completa de customer journey, desde el contacto inicial hasta la asistencia posterior a la compra. Es por ello por lo que entender cómo la transformación digital influye en cada punto de contacto se convierte en una necesidad para las tiendas que buscan no solo adaptarse, sino también sobresalir en un mercado competitivo. Cita (“Experiencia de compra”, 2020).Teniendo en cuenta que el concepto no es algo nuevo y no se limita al ambiente digital, la experiencia de compra es un detonador de la decisión de consumo de clientes actuales y potenciales. De hecho, el 86% de los compradores están

dispuestos a pagar más por una excelente experiencia del cliente. Los consumidores afirman que la experiencia es un factor importante en sus decisiones de compra.(“Experiencia de compra”, 2020) Esto resalta la necesidad de que las tiendas físicas en Tegucigalpa aprovechen la digitalización para mejorar la interacción con sus clientes.

5.2.4 Estrategias para Mejorar la Experiencia del Cliente

Para optimizar la experiencia del cliente, las tiendas deben adoptar varias estrategias digitales. La implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) permite a las empresas segmentar a sus clientes y ofrecer ofertas personalizadas. Para ello consideramos el poder manejar conocer y entender que es un CRM Mbudo cita (*La importancia de un buen CRM en la estrategia de marketing digital*, s/f) Un CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta tecnológica diseñada para gestionar y analizar las interacciones de una empresa con sus clientes y prospectos. En el contexto del marketing digital, un CRM se convierte en una pieza fundamental para comprender y mejorar las relaciones con el cliente, optimizar campañas de marketing y, en última instancia, impulsar el crecimiento del negocio.

¿Por qué es importante en marketing digital?

Las funcionalidades clave de un CRM incluyen la centralización de datos de clientes, donde toda la información relevante sobre cada cliente se almacena en una base de datos accesible para todos los departamentos de la empresa. Esto abarca desde datos de contacto e historial de compras hasta preferencias y comportamientos. Con esta información centralizada, las empresas pueden tener una visión completa y coherente de cada cliente.

Además, los CRMs automatizan tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos, recordatorios de citas y seguimientos. Esto no solo libera tiempo para que los empleados se enfoquen en actividades más estratégicas, sino que también garantiza que ninguna tarea importante se pase por alto.

El análisis de interacciones es otro componente esencial. Los CRMs proporcionan herramientas que permiten a las empresas monitorear el rendimiento de sus campañas, analizar el comportamiento del cliente y tomar decisiones basadas en datos reales. Esta capacidad de análisis es crucial para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing digital.

La evolución de los sistemas CRM ha transformado la manera en que las empresas gestionan sus relaciones con los clientes. Desde simples bases de datos hasta sofisticadas plataformas integradas con inteligencia artificial, los CRMs han demostrado ser indispensables para cualquier estrategia de marketing digital que aspire a ser efectiva y competitiva. Es por ello por lo que, en Tegucigalpa, algunas tiendas han comenzado a utilizar aplicaciones móviles para facilitar la compra y mejorar la comunicación con los clientes. Las tiendas de ropa que lleven un buen CRM recopilando la información de sus clientes podrán tener información fidedigna y una más certera información de los deseos y ofrecer soluciones proactivas, creando así experiencias únicas y memorables.(*La importancia de un buen CRM en la estrategia de marketing digital*, s/f)

A medida que las tiendas de ropa adopten estas estrategias digitales, queremos conocer si se generan interacciones más significativas que fortalecen la relación entre el cliente y la tienda. Y que cada punto de contacto se convierta en una oportunidad para construir confianza y conexión, lo que pensamos resultaría en un ciclo continuo de retroalimentación y mejora. Pues esto en lo que ofrece el CRM En última instancia, y como podemos recordar que en el

mundo actual la satisfacción al cliente se ha vuelto en una prioridad indiscutible y para ello es fundamental que se implementen estas estrategias (Murillo, 2023)

5.2.5 Desafíos en la Implementación de Estrategias Digitales

A pesar de los beneficios de la digitalización, las tiendas físicas en Tegucigalpa enfrentan desafíos significativos, como la falta de infraestructura tecnológica y la resistencia al cambio por parte de algunos empleados. Un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) indica que la capacitación continua del personal es esencial para garantizar una buena implementación de estas estrategias digitales. (*Infop capacita en estrategias de marketing a empleados de la UNAH - Blogs UNAH*, s/f)Al introducir nuevas soluciones y mejoras en los servicios, las tiendas no solo optimizan la interacción con el consumidor, sino que también fortalecen los beneficios relacionales que generan un vínculo más sólido. De esta manera, la innovación se convierte en un catalizador clave que no solo atrae a los clientes, sino que también los convierte en defensores leales de las marcas.(*Infop capacita en estrategias de marketing a empleados de la UNAH - Blogs UNAH*, s/f) (UNAH, 2022).

5.3TIENDA DE ROPA

5.3.1 Introducción a las Tiendas de Ropa

Las tiendas de ropa son un componente fundamental del sector Retail, ofreciendo una amplia gama de productos que van desde prendas de vestir hasta accesorios. Este sector se ha visto afectado por la creciente digitalización, que ha transformado no solo la forma en que las empresas operan, sino también cómo los consumidores interactúan con las marcas. Según un informe de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, la digitalización ha comenzado a cambiar el paisaje de las tiendas de ropa en la ciudad, promoviendo un enfoque más centrado en el cliente.(L. M. López, 2023)

5.3.2. Transformación del Retail de Ropa por la Digitalización

La digitalización en el sector textil ha permitido a las tiendas de ropa expandir sus operaciones más allá de las ventas físicas. Las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales y las aplicaciones móviles han proporcionado nuevas vías para alcanzar a los clientes. Los consumidores prefieren comprar ropa a través de canales digitales, lo que refleja la necesidad de que las tiendas físicas se adapten a estos nuevos entornos digitalizados.(L. M. López, 2023)

5.3.3 Experiencia del Cliente en las Tiendas de Ropa

La experiencia del cliente es crucial para las tiendas de ropa, ya que una buena experiencia puede traducirse en lealtad y repetición de compras. La digitalización ha permitido a estas tiendas ofrecer una experiencia más personalizada. Las marcas que utilizan tecnologías digitales para personalizar la experiencia del cliente logran un aumento significativo en la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Cita (L. M. López, 2023)Los clientes prefieren una tienda que les permita:

- ✓ Poder hacer pedidos y realizar pagos desde cualquier lugar de la tienda. Reduciendo los tiempos de espera y las colas innecesarias.
- ✓ Ver ofertas e información de manera mucho más versátil y relevante (Al reemplazar los carteles tradicionales por pantallas digitales).
- ✓ Las pantallas táctiles o quioscos que les dejan ver demostraciones de productos o explorar otros contenidos relacionados.
- ✓ Conseguir asistencia instantánea por parte de chatbots, o ayuda para escoger o encontrar un producto, o traducir las instrucciones de uso a otros idiomas.

5.3.4. Estrategias Digitales en las Tiendas de Ropa

Para sobrevivir en un entorno digitalizado, las tiendas de ropa en Tegucigalpa han comenzado a implementar diversas estrategias digitales. La utilización de redes sociales para promocionar productos, el desarrollo de tiendas en línea y el uso de herramientas de análisis de datos son prácticas cada vez más comunes. Existen informes que indican que las tiendas que integran herramientas digitales en su estrategia de ventas pueden aumentar sus ingresos según Deloitte (*¿Cuáles son las 8 herramientas digitales que más valor aportan a tu negocio?*, s/f) las empresas maduras digitalmente informan un aumento del 45% de sus ingresos por encima del promedio de su industria.

5.3.5 Desafíos de la Digitalización para las Tiendas de Ropa

A pesar de las oportunidades que la digitalización ofrece, las tiendas de ropa en Tegucigalpa enfrentan varios desafíos. La falta de infraestructura tecnológica, así como la resistencia al cambio por parte de algunos empleados, pueden dificultar la implementación efectiva de estas estrategias. Un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (*Líneas de*

Investigación - Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, s/f) resalta la necesidad de capacitar al personal para garantizar una transición exitosa hacia un modelo de negocio más digital . Es por ello por lo que hemos considerado otras variables sumamente importantes en la digitalización de las tiendas de ropa como lo es la percepción.

5.4 PERCEPCIÓN

5.4.1 Definición de percepción

La percepción es básicamente el proceso en el cual los seres humanos interpretan y organizan la información que se genera en su entorno, realmente se utiliza la percepción todos los días y esta implica interpretación y análisis de lo que es la información que se recibe se caracteriza por ser subjetiva, selectiva, temporal e inferencial, la psicología hace diferencia a 2 componentes de la percepción("Percepción - Qué es, etapas y componentes", s/f)

5.4.2 Percepción en el medio externo

La percepción en el medio externo incluye lo que son los estímulos que se perciben por ejemplo en forma o sonido, este tipo de estímulos los podemos ver a diario en los anuncios publicitarios en los supermercados o restaurantes ya que responden a estímulos de manera externa

5.4.3 Percepción en el medio interno

Este tipo de percepción implica el modo en que cada individuo genera la interpretación de esos estímulos ya que estos pueden variar según la cultura, educación, gustos y las necesidades individuales

En la actualidad se han realizado varios estudios de lo que es la percepción, se la reacción que manifiesta en base a los estímulos que recibe a su entorno, y estos estudios en un gran numero han ayudado a la mercadotecnia a comprender al consumidor y generar estrategias de marketing más atractivas, pues buscan comprender lo que las personas perciben y como generan una respuesta a diferentes estímulos, estos pueden captar la mente de los consumidores ya que entre ,más se conozca al público objetivo mejor será la manera en o

estrategia para captar de la manera más eficiente su atención (“Percepción - Qué es, etapas y componentes”, s/f)

5.4.4. Características de la percepción

Existen al menos 5 características de lo que s la percepción las cuales se describen a continuación: percepción subjetiva, selectiva, temporal, e inferencial

Subjetiva, porque el estímulo que funciono en determinado individuo no precisamente será la misma que funcione a todos en general, pues depende de las necesidades o intereses que este tenga en ese momento y la misma puede variar de un momento a otro incluso si la situación del mismo individuo cambia

Selectiva, en el mundo que es tan cambiante actualmente y que avanza super rápido se desarrolla la percepción selectiva ya que se realizan bloqueo de todo un entorno para que el ser humano se enfoque en lo que realmente le llama la atención, por ejemplo si un consumidor se presenta a un lugar a la hora del almuerzo donde existen múltiples ofertas de diferentes tipos de comida por ejemplo en un centro comercial se puede observar como el individuo hace un bloqueo de las muchas ofertas de comida que le harán a la hora del almuerzo, hora en la que el desea consumidor su almuerzo pero realiza ese bloqueo y genera una percepción selectiva y única sobre un solo lugar con un menú en específico, el escogió de entre muchos estímulos el que le pareció mejor para el haciendo un bloqueo de los demás estímulos(*La ley de la percepción*, s/f)

Temporal, se desarrolla en un contexto particular de tiempo y lugar. Se forma de manera constante a través de la interacción con el entorno y es un fenómeno que suele ser temporal y variable, por ejemplo, una canción no sonara de la misma manera en un concierto en vivo que

en un restaurante o en casa con un volumen más moderado(“Percepción - Qué es, etapas y componentes”, s/f)

5.4.5. Marketing de percepción

Definición de marketing de percepción

La percepción de la marca se puede definir por diferentes factores, desde cómo un cliente se siente tratado por una empresa hasta cómo se siente con respecto a su comercialización. Sin olvidar cómo la perciben sus amigos y familiares.

Una percepción de marca positiva significa que la audiencia tiene disposición hacia una marca. Por lo tanto, hay más probabilidades de que la busquen y la elijan por encima de la competencia.

La percepción negativa de la marca no solo conseguirá que los consumidores sean más propensos a recurrir a las marcas rivales. Sino que existen más probabilidades de que esos usuarios inviten a otros a compartir opiniones desfavorables, alimentando un sentimiento negativo adicional.(Redacción, 2019)

Aquí podemos definir que el marketing de percepción es tan importante hoy en día y al mezclarse con las nuevas generaciones ya que no solo es más difícil generar la fidelización en ellas ya que buscan cada día satisfacer sus necesidades de la manera más conveniente para sí mismos no para generar ventas o bienestar a una marca en específico, como si lo hacían generaciones anteriores, es por ellos que el que un consumidor puede percibir un producto muy bueno, pero si este mismo consumidor es tratado de manera ineficiente en la tienda o local determinado este probablemente no regresara y esto más en probable que ocurra un marketing de boca a boca malo para la tienda en cuestión (Redacción, 2019)

Cita (*La ley de la percepción*, s/f)Se considera importante para el presente estudio que los dueños de negocios de tiendas de ropa en el distrito central puedan considerar importante la siguiente información para el éxito de su negocio

1.- Comprender cómo percibe la gente la marca o tienda de ropa; y dentro de ello se debería de considerar el hecho de que la digitalización en tiendas de ropa del distrito central podría ayudar a ver si las tiendas de ropa han definido un público objetivo como tal y si se maneja algún tipo de publicidad dentro de las mismas, considerar como está el servicio de atención al cliente cuando este solicita información del producto o cambio de una prenda que no le quedo

2.- Identifica las necesidades, intereses y deseos de tus clientes; Global Web Index, por su parte, ha revelado información poderosa para el marketing de percepciones. Ha encontrado datos acerca de los comportamientos y actitudes digitales de los clientes actuales. En una comparación entre los consumidores de Coca Cola y Coca Cola Zero se han encontrado algunas diferencias. Los consumidores de Coca-Cola tienen:(*La ley de la percepción*, s/f)

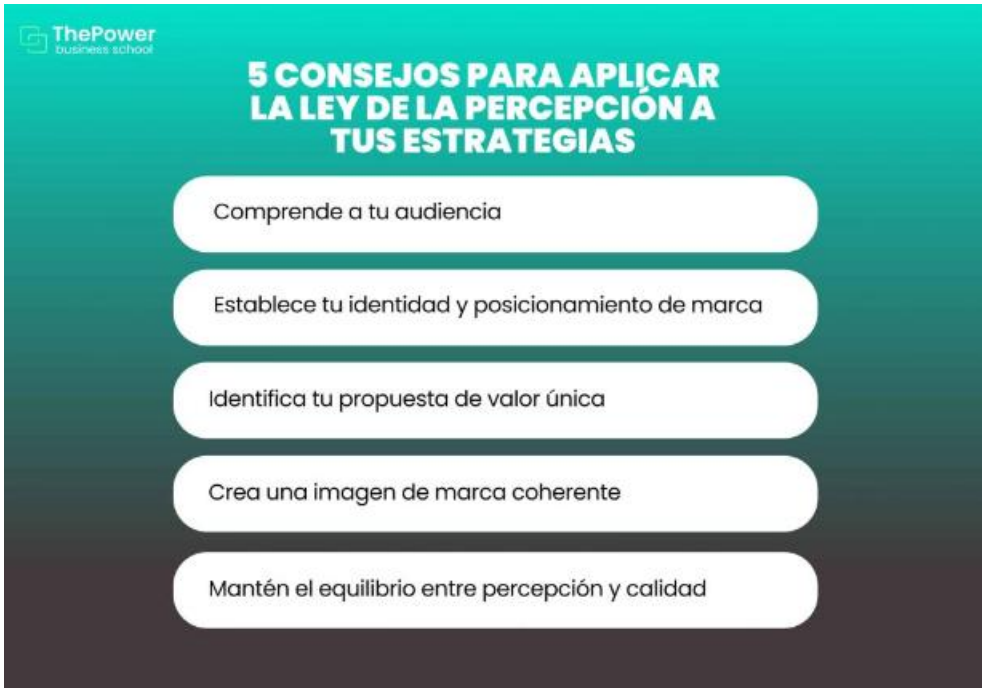
Un 15% más de probabilidades de estar en Instagram.

33% más de probabilidades de ver vídeos en Snapchat.

Un 15% más de probabilidades de estar interesados en realities de TV.

Estas ideas proporcionan a las marcas las herramientas necesarias para crear productos y mensajes que realmente calen en sus targets. Así, llegar a los consumidores en el momento adecuado y por el canal idóneo es más sencillo. Tendrás que encontrar la misma información sobre tu industria. Averigua qué es lo que está funcionando exactamente e implementar estrategias para hacerlo funcionar.

3.- Aprovechar las emociones de tu audiencia y esto se puede percibir en las diferentes campañas que se realizan en días festivos tales como ser el día de las madres, la navidad, fin de año ya que las emociones en eso tiempos son diferentes (*La ley de la percepción*, s/f)



(*La ley de la percepción*, s/f)

Ventajas del marketing de percepciones

Según (*Marketing de percepciones*, 2022) Existen varios elementos que van a influir o pueden influir en como los demás perciben la marca diferentes factores son determinantes, así como

- Personalidad
- Posicionamiento
- Valores
- Medios
- Voz de la marca, entre otros

Podremos definir que entre sus beneficios podemos destacar que:

- Una marca con excelente reputación es capaz de originar una alta confianza a sus clientes.
- Influye de manera sencilla y rápida en la decisión de comprar de productos o servicios.
- Genera un valor diferencial frente a la competencia sin pasar desapercibida.
- Transmite una buena primera impresión, capta al público y los deja con ganas de saber más.(*Marketing de percepciones*, 2022)

Tomando en cuenta la información previamente recabada y poniéndola en el escenario que se puede agregar que el marketing de percepción juega un muy importante papel en la digitalización de las tiendas de ropa del distrito central ya que si la tienda de ropa tiene una buena reputación puede brindar esa confianza que los clientes necesitan para utilizar procesos digitales, la tienda Zara en este caso es una tienda reconocida a nivel internacional y es más probable que el consumidor perciba que la marca sabe lo que hace y por ello confié en los cambios que en su parte digital proponga la misma, el poder hacer que las tiendas de ropa se diferencien de otras en el distrito central por su digitalización sin duda cambiara la percepción del público objetivo.

5.5 SATISFACCIÓN

5.5.1. Concepto de satisfacción

la satisfacción: La satisfacción puede entenderse como el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de manera tal que se produce sosiego y tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas, pues, cuando logran cumplir un deseo o alcanzar una meta trazada de antemano, por lo que se alcanza un estado de bienestar.

5.5.2. Satisfacción del cliente

En el mundo del marketing, hablamos de "satisfacción del cliente" para referirnos a cuán contento está un consumidor después de comprar algo. Básicamente, se trata de evaluar si se siente bien con la manera en que gastó su dinero.

Hoy en día, hacer que los clientes se sientan satisfechos es fundamental para cualquier negocio. Cuando están felices con su experiencia, es más probable que vuelvan a comprar y que recomienden el lugar a sus amigos. Por el contrario, si se van insatisfechos, probablemente no regresen ni hablen bien del negocio. Por eso, la satisfacción del cliente se ha convertido en un indicador crucial para el éxito empresarial. Sin embargo, entender qué hace feliz a un cliente no es tan simple. Existen muchos factores que influyen en su satisfacción, y las empresas a menudo intentan medir estos aspectos mediante encuestas y cuestionarios. Algunos de esos factores pueden incluir: la calidad del producto, el servicio al cliente y la experiencia general de compra.

En resumen, lograr clientes satisfechos es una prioridad que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio.(*Customer Success*, 2024)

5.5.3 Factores que influyen en la satisfacción del cliente

- La calidad del producto
- El servicio al cliente
- La relación de precio y valor

La calidad del producto, uno de los aspectos más importantes que afectan la satisfacción de los consumidores es la calidad del producto o servicio que reciben. Cuando compramos algo, esperamos que cumpla con nuestras expectativas, ya sea en cómo funciona, cuánto dura o cómo se desempeña. Por ejemplo, si decides comprar un teléfono inteligente, lo más probable es que quieras que la batería dure todo el día, que la cámara tome fotos impresionantes y que la interfaz sea fácil de usar.(*Factores Que Influyen En La Satisfacción Del Consumidor*, s/f)

Para lograr esto, las empresas deben poner un gran esfuerzo en asegurarse de que sus productos sean de alta calidad. Esto puede significar hacer pruebas rigurosas para detectar problemas, usar materiales de primera y siempre estar dispuestos a mejorar basándose en lo que los clientes dicen. Así, no solo satisfacen a sus clientes, sino que también crean la confianza necesaria para que vuelvan a comprar en el futuro.

El servicio al cliente, Los consumidores valoran mucho una respuesta rápida y efectiva cuando tienen preguntas, preocupaciones o problemas con lo que han comprado. De hecho, una buena experiencia en el servicio al cliente puede transformar a alguien que estaba decepcionado en un gran defensor de la marca.

(*La ley de la percepción*, s/f) Por ejemplo, el tener un inconveniente con el vuelo. Un estudio de una aerolínea mostró que los clientes que recibieron ayuda rápida y efectiva de los representantes de servicio al cliente tenían muchas más probabilidades de hablar bien de la aerolínea y recomendarla a sus amigos.

Para realmente puedan destacar en este aspecto, las empresas deben invertir en formar a su personal. Esto significa enseñarles no solo sobre los productos, sino también a ser empáticos y a entender lo que los clientes necesitan. Así, se crean conexiones más fuertes y se asegura que los clientes se sientan valorados y atendidos.

La relación de precio y valor, El precio y el valor son elementos clave que impactan en la satisfacción de los consumidores.

Todos queremos encontrar productos o servicios que no solo sean asequibles, sino que también nos den una buena relación calidad-precio. Pero ¿qué significa eso realmente? El valor puede verse de diferentes maneras: incluye la calidad, las características y los beneficios que ofrece un producto o servicio.(*Factores Que Influyen En La Satisfacción Del Consumidor*, s/f)

Al considerar comprar un teléfono. Se pueden encontrar opciones más baratas, pero si sientes que una marca premium te ofrece mejor calidad y durabilidad, tal vez estés dispuesto a pagar un poco más por ella. Es fundamental que las empresas encuentren ese equilibrio entre lo que cobran y lo que ofrecen, asegurándose de que sus productos cumplan con las expectativas de los consumidores.

En resumen, la satisfacción del cliente está influenciada por varios factores, como la calidad del producto, la atención al cliente, el precio y el valor

Las empresas que se enfocan en mejorar estos aspectos y que realmente escuchan a sus clientes pueden aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad a largo plazo. Al entender y atender estas necesidades, pueden crear una experiencia excepcional que las diferencie de la competencia.(*Factores Que Influyen En La Satisfacción Del Consumidor*, s/f)

Es importante el que se pueda investigar el nivel de satisfacción de los clientes o consumidores de ropa en las tiendas del del distrito central, ya que, si existen clientes satisfechos aun sin la digitalización en tiendas de ropa, es aún mucho más probable que al ocurrir un cambio y se digitalice la tienda existe una mayor afluencia del cliente ya que generara también una publicidad de boca a boca agradable la cual también atraerá a otros posibles clientes.

La satisfacción del cliente es más que un simple término comercial; es el corazón de cualquier negocio exitoso. Cuando se compra algo, ya sea un producto o un servicio, lo que se busca no solo se limita a lo que ofrece el vendedor, sino también una experiencia haga sentir bien al público objetivo, lo que todo consumidor desea es que sus expectativas se cumplan al mismo tiempo, el conocimiento profundo del cliente también puede dar claves sobre la orientación de la especialización y los aspectos fundamentales en los que tendría que apoyarse la nueva experiencia de compra.(Martínez, 2023)

Así que, como ya habrás observado, hay una relación directa entre el conocimiento de las expectativas, la oportunidad de especializar un negocio y la posibilidad de ofrecer experiencias de compra valiosa.(Martínez, 2023)

En la digitalización de las tiendas de ropa en el distrito central. Nos interesa determinar la satisfacción que el público objetivo tenga con la digitalización de las tiendas saber, ¿Qué tan cómodo se siente el consumidor al utilizar herramientas digitales a la hora de adquirir determinada pieza de ropa en la tienda? ¿siente la satisfacción que se le atendió de manera eficiente aun con medios digitales? Es importante verificar como es la satisfacción de los clientes respecto a este cambio en su manera de realizar sus compras en las tiendas de ropa del Distrito central.

Lo que todas las empresas saben bien es que no se puede imaginar lograr ningún objetivo sin antes haber satisfecho al cliente, que se convierte en el punto central de cualquier estrategia comercial. Y es desde aquí de donde debemos partir, de sus necesidades y nuevas exigencias, a las que el minorista debe poder responder de forma inmediata y eficaz.(Vilagut, 2023)

Existe un estudio en Italia que habla de las compras en línea y las compras presenciales herramientas digitales y para ellos no es como comprar de una u otra manera solamente es la compra realizada. Uno de los sectores que más ha sobresalido el consumo de artículos y ropa deportiva

El cliente ha cambiado, ahora es digital, está constantemente conectado y utiliza su smartphone para acceder a diferentes tiendas online y comparar precios y productos, o para buscar la información que necesita. Sin embargo, no tiene intención de abandonar la tienda física. De hecho, esta última es la que se mantiene entre los canales de venta más importantes, sobre todo para completar una compra que muchas veces ha empezado online.(Vilagut, 2023)

Las características del nuevo consumidor también hacen que se replanteen las características de la tienda física, que pasa a ser un paso fundamental del recorrido del cliente y continúa siendo el lugar donde su experiencia es más influenciable. De ahí la importancia de ofrecer dentro de la tienda una experiencia inmersiva e inolvidable, un proceso de compra sin interrupciones entre online y offline: esta es la clave del éxito, sobre todo en un sector como el de las tiendas de moda. En este escenario, la experiencia del cliente mejora y se vuelve cada vez más digital, incluso dentro de la tienda física, para mejorar al máximo la experiencia de compra de los clientes.

5.6 LEALTAD

5.6.1 La lealtad y su significado

La lealtad es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor. Según ciertas convenciones, una persona de bien debe ser leal a los demás, a ciertas instituciones y organizaciones (como la empresa para la cual trabaja) y a su nación.(*Lealtad - Definicion.de*, s/f)

Cita (*Qué es la lealtad a la marca y cómo desarrollarla - Contact Center Hub*, 2021) La lealtad a la marca es la decisión emocional del consumidor de favorecer firmemente una marca comprando en repetidas ocasiones sus productos. El cliente percibe que la empresa comprende y atiende satisfactoriamente sus necesidades.

La lealtad de marca varía y se ha podido observar en las nuevas generaciones es aún más difícil fidelizar a los clientes mencionados ya que suelen ser muchos más exigentes con los productos que consumen

Así que con los nuevos procesos que se crean en una determinad empresa loque se pretende es esa lealtad de parte del cliente, un cliente satisfecho puede ser un cliente leal ya que, si recibe lo que él está buscando o tal vez mucho más el cliente, quedar satisfecho y si un, cliente se va satisfecho es mucho más probable que retorne a consumir le producto o servicio.

Existen empresas que tiene tan buena afluencia de consumidores que descuidan mucho el servicio al cliente, el poderle resolver, el satisfacer al cliente permite que este mismo considere retornar al negocio de manera voluntaria

Cita (*Generación Z o Generación X, ¿cuál es la más fiel a una marca?*, 2024)

La Generación X muestra la menor lealtad a las marcas, con un 65% de probabilidades de cambiar de marca después de una o dos experiencias negativas, en comparación con el 58% de la Generación Z. Las generaciones mayores, incluidas la Generación X y los boomers, también tienen menos paciencia, con un 65% esperando la resolución de un problema en 20 minutos o menos, frente al 42% de la Generación Z. Los largos tiempos de espera sin duda están influyendo en estos resultados, ya que este sigue siendo el mayor motivo de frustración para todas las generaciones, seguido de resoluciones inexactas o insatisfactorias.

Ahora el mundo es mucho más cambiante y el marketing también va evolucionando, de hecho, después de la pandemia pudimos ver el auge que tuvieron los delivery, esto genero una fuente de empleo en nuestro país y el hecho de que los clientes quedaran satisfechos con los productos que entregaban a sus clientes generaba en ellos una mayor satisfacción

Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia

lealtad del cliente

La lealtad del cliente comúnmente es el “Santo Grial” de la experiencia del cliente. Esta es la meta final. La razón de ser de muchas compañías. Después de todo, la lealtad del cliente significa más ingresos para la compañía, más negocios competitivos, más referencias y simplemente más, más y más. Sí, la lealtad de los clientes significa más.

¿Qué es la lealtad del cliente?

Cita (*Lealtad - Definicion.de*, s/f)La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente.

Por tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas con una empresa o marca, prefiriendo a esta por entre los competidores. La lealtad es el subproducto de una experiencia de la cliente positiva y funciona para crear confianza.

También es el resultado de la satisfacción de los clientes y del valor global de los bienes o servicios que un cliente recibe de una empresa.

Tipos de lealtad de clientes

Cita (Muguira, 2017)Las personas son fieles por diversas razones, pero generalmente se considera que existen 6 tipos de lealtad del cliente:

Continua (Muguira, 2017)1. Lealtad por satisfacción

A los clientes satisfechos les gustan tus productos o servicios, nunca se han quejado y probablemente te han comprado muchas veces. Pero tus competidores pueden robártelos fácilmente: basta con una oferta mejor, un descuento o la creación de una mejor relación.

2. Lealtad al precio

Los clientes mercenarios están contigo solo por los precios bajos. Buscan ahorrar dinero al máximo y si otra marca le ofrece algo mejor, se irá. Si vuelves a ofrecerles el mejor precio, volverán. Es bastante fácil mantener a este tipo de clientes, pero con un coste tremendo.

3. Lealtad por afiliación

Este tipo de lealtad del cliente ocurre cuando los consumidores no son leales a tu empresa ni a lo que vendes. Sólo son fieles a tu programa de fidelidad y, en muchos casos, sólo porque tus recompensas representan para ellos la mejor oferta.

4. Lealtad por conveniencia

Esta persona es leal solo porque tu marca es fácil de comunicar, fácil de encontrar y fácil de comprar. La lealtad del cliente por conveniencia no se deja influir por el precio: La conveniencia es lo que lo mantiene contigo.

5. Lealtad por los obsequios

Estos clientes no se sienten atraídos por lo que vende tu marca, sino por otras cosas que ofreces. Por ejemplo, el Wi-Fi gratuito, los cambiadores para bebés o visitas gratuitas son algunos ejemplos. Los clientes que son fieles a tus obsequios suelen comprar esporádicamente y no contribuyen en gran medida a tu flujo regular de ingresos.

6. Lealtad verdadera

Estos son tus brand advocates (defensores de la marca) más valiosos e incluso se pueden convertir en un promotor de marca. Te compran repetidamente, hablan de sus grandes experiencias con tu empresa y te recomiendan entre sus amigos y familiares.(Muguira, 2017)

5.6.2 La razón por la que se mide la lealtad de un cliente

Para aumentar su facturación, una empresa tiene dos soluciones principales: adquirir más clientes o fidelizar a sus clientes existentes. Y está establecido que es de 5 a 7 veces más costoso adquirir un nuevo cliente que fidelizar uno(*¿Cómo medir la lealtad de sus clientes?*, s/f)**.**

El poder obtener un cliente fiel generara rentabilidad al negocio ya será un ingreso fijo y brindara publicidad de las atenciones brindadas en el negocio

La lealtad del cliente en un mundo digital

La infidelidad del cliente es un tema común, donde la competencia es feroz y las opciones son infinitas. Mantener esa lealtad de los clientes es crucial para el éxito de cualquier marca y es por ello por lo que veremos algunas estrategias para cultivar esa lealtad del cliente en el mundo digital.

En síntesis, **la lealtad del cliente en el mundo digital** se puede cultivar a través de una combinación de experiencia genuina, personalización, transparencia, recompensas y compromiso continuo. Al implementar estas estrategias, podrás fortalecer la relación con tus clientes y mantener su lealtad en un entorno altamente competitivo.(Graphics, s/f)

Es importante considerar a que generación le desea apuntar determinada tienda de ropa en la actualidad ya que los millennials de los demográficos más grandes tenemos a la generación Z que poseen gran poder adquisitivo según el estudio de IBM que se detalla a continuación:

Cita (*Así es como la Generación Z está redefiniendo la lealtad de marca*, 2018)Actualmente, los millennials son uno de los grupos demográficos más grandes del mundo con una base de consumidores enorme, frente a sus predecesores de la Generación X. La generación del milenio representa el 27% de la población mundial, es decir, alrededor de 2 mil millones de personas.

Y así como los millennials superaron a la Generación X, hay otro gran grupo de consumidores aún más grande por el que los minoristas y las marcas de consumo necesitan trabajar: la Generación Z. Este grupo demográfico, nacido entre mediados de la década de 1990 y mediados de 2000, tiene 44 mil millones de dólares en poder adquisitivo y diferentes tipos de compradores.

Según el estudio Relaciones de marca de la Generación Z, de la Federación Nacional de Minoristas y el IBM Institute for Business Value, los miembros de la Generación Z son “nativos digitales” que no pueden recordar cómo fue no tener acceso a Internet. El estudio se basa en la investigación de más de 15,000 consumidores de entre 13 y 21 años de 16 países y analiza cómo la Generación Z se relaciona con las marcas.

¿Los hallazgos más interesantes? Esta generación espera que las marcas sean transparentes y auténticas, ejerciendo una influencia mucho más allá de su poder adquisitivo y experiencia, y han redefinido la lealtad como tradicionalmente la conocemos. Para atraer a esta generación y generar lealtad, las marcas deben brindar oportunidades para el compromiso y la co-creación y demostrar que son confiables y relevantes. Esto es lo que las marcas deben saber para conquistarlas:

La calidad importa; para crear una conexión de marca se requieren productos y servicios de calidad y un compromiso activo. La calidad fue identificada por el 66% de los encuestados como el atributo más importante. Además, el 66% también dijo que una vez que encuentran una marca que les gusta, continuarán comprando durante mucho tiempo.

La Generación Z quiere involucrarse

Los también llamados ‘Gen-Zers’ desean contribuir y tener un rol activo en el compromiso de la marca. Casi la mitad (44%) de los encuestados enviaría ideas para el diseño del producto y el 43% participaría en una revisión de éste. Además, están interesados en cómo las marcas pueden profundizar sus experiencias, con un 42% de interesados en participar en algún juego como parte de la campaña de un minorista.

La interacción y la transparencia son clave, pero las marcas se quedan cortas, para construir una relación exitosa con la Generación Z, las marcas necesitan ganar su confianza siendo transparentes y permitiéndoles sentir que tienen el control. En nuestro estudio, el 60% dijo que es importante que las marcas valoren sus opiniones. Además, el 55% desea tener control sobre qué información compartir y el 54% desea tener control sobre cómo las marcas los contactan.(*Así es como la Generación Z está redefiniendo la lealtad de marca*, 2018)

VI. METODOLOGÍA

6.1 Enfoque y métodos.

6.1.1 Enfoque

La presente investigación posee un enfoque mixto, ya que incluye datos cualitativos y cuantitativos. Se consideró llevar a cabo de esta manera, pues se estimó que de esta forma se obtendría información importante y verídica sobre la digitalización en la experiencia del cliente en las tiendas de ropa del Distrito Central. Existen dos partes involucradas en el proceso: por un lado, los consumidores de las tiendas de ropa, quienes acuden a ellas en busca de productos de su interés; por otro lado, los encargados de la toma de decisiones de marketing en dichas tiendas, quienes asumen responsabilidades estratégicas para generar atracción y fidelización de los clientes. Con sus estrategias, buscan lograr las ventas y el posicionamiento, que constituyen su objetivo primordial.

6.1.2 Método

La presente investigación se desarrolló con un método no experimental ya que no se manipulan las variables de estudio, el método se basa en el análisis en su ambiente normal y cotidiano, para obtener la información necesaria para el estudio mismo.

6.1.3 Estudio

El estudio de la investigación es descriptivo ya que se describen todas las variables implicadas en la investigación con fundamento dentro de lo que es el marco teórico donde en este caso se genera una recolección de datos para describir la situación de manera especifica

6.1.4 Diseño

El diseño de la investigación es transversal simple ya que lo que es la muestra es única y exclusiva es decir se tomó una sola vez la toma de muestras se realizó entre el mes de octubre a diciembre del 2024

6.2 Población y Muestra

En la actual investigación tenemos 2 tipos de muestras

1- Encuestas a consumidores finales
2- Realización de entrevistas a profundidad a los encargados de la toma de decisiones de Marketing de la tienda; sea Coordinadores de Marketing o Gerentes generales según sea el caso en el Distrito Central.

6.2.1 Población y muestra para el consumidor final

Para lograr obtener lo que es la muestra de los consumidores finales que serán a los mismos que se les aplicara la encuesta a hombres y mujeres económicamente activos con edades entre los 25-49 años en un nivel socioeconómico de A/B, C+, C, C- ubicados en el Distrito central Francisco Morazán, se realizó la distribución de dichas variables demográficas con lo cual se obtuvo la población Según la información del Instituto Nacional de Estadística (INE), la muestra de la población total del Distrito Central es de 1,342,329 de personas. Tomándose en cuenta la población económicamente activa en un nivel socioeconómico de A/B, C+, C, C- siendo estos del 52% que representa una población de 698,011 personas y de esta población el 26.5 % está entre las edades de 25– 49 años que son un 26.5% muestra la totalidad de población de 184,973.

El tamaño de la muestra en infinita es por ello por lo que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado de la muestra 384 encuestas.

La fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra se detalla a continuación:

N= Total de la población = 184,973.

Z= Nivel de confianza deseado = 95% (1.96)

p= margen de error = 5% (0.05)

q= 1-p (1 – 0.05 = 0.95) e= error de la muestra = 0.05

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = 384.16$$

N =1,342,329 ∗52% = 698,011

N=698,011∗26.5% =184,973.

6.2.2 Población y muestra para Tiendas de Ropa en el Distrito central

Se aplicará una muestra no probabilística ya que la elección de los instrumentos depende de las características de la investigación

Se aplicarán 3 Entrevistas a profundidad a los jefes de Marketing o gerentes de Tienda en el Distrito Central según sea el caso de acuerdo con quien tome las decisiones de marketing en las tiendas

6.3 técnicas e instrumentos

6.3.1 Encuestas

Una de las técnicas que se utilizara para recolectar los datos es la encuesta en este caso se realizan para conocer cuáles son las motivaciones y obtener una retroalimentación de los consumidores finales de las Tiendas de Ropa en el Distrito Central

La herramienta de recolección de información será el cuestionario el cual se aplicará a

- Hombres y mujeres
- Edades entre 25-49 años
- Nivel socioeconómico A/B, C+, C, C-
- Residentes en el Distrito Central

El cuestionario se aplicará en línea entre los meses de octubre a diciembre del presente año

6.3.2 Entrevistas

La segunda técnica para emplear es la entrevista a profundidad la realización de esta entrevista será aplicada en el Distrito Central a los jefes de Marketing o gerentes de Tienda en el Distrito Central, según sea el caso de acuerdo con quien tome las decisiones de marketing en las tiendas.

Dicha entrevista está estructurada en 2 partes, un bloque de preguntas especial para las tiendas que no utilicen herramientas digitales en la tienda de ropa y el segundo bloque con preguntas para las tiendas que si utilicen herramientas digitales en su tienda.

6.4 Fuentes de información

6.4.1 fuentes primarias

El en presente informe se utilizaron los mecanismos de recolección primaria como ser cualitativos y cuantitativos enumerados a continuación

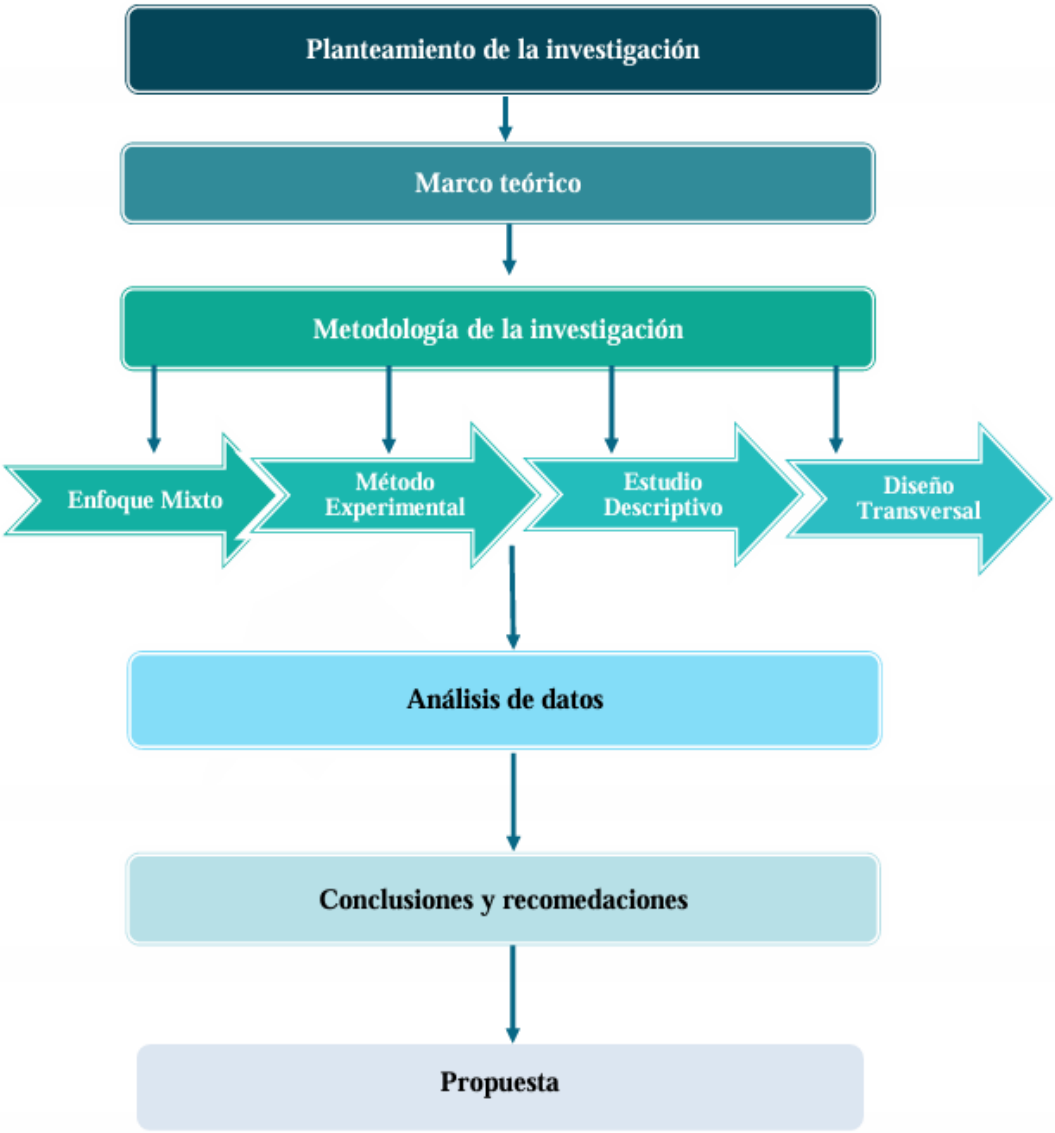
1. Encuestas
2. Entrevistas

6.4.2 Fuentes secundarias

También se recolectaron datos de fuentes secundarias en este caso para el desarrollo y verificación de una perspectiva en general del presente trabajo de investigación a continuación se detallan las fuentes consultadas.

1. Publicaciones en la web
2. Blocks
3. Libros digitales
4. Información de universidades en línea.

6.5 cronología del trabajo



7 operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Objetivo	Dimisión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Digitalización	La digitalización es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales	Conocer el impacto de la digitalización en la experiencia del cliente en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa.	Temporal	Cualitativo	Nominal	El resultado de la implementación de herramientas digitales en las tiendas de ropa en el distrito central	Entrevista
Experiencia del cliente	es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta	Conocer si existen diferencias significativas	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de clientes que acuden a una tienda por su	Encuesta

	las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con tu marca.	en función de la implementación de tecnologías digitales en los puntos de venta físicos.				experiencia con la misma, midiendo el tiempo de permanencia en la tienda	
Tienda de ropa	es cualquier establecimiento que vende artículos de ropa lista para vestir.	Identificar las tecnologías digitales implementadas en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa.	Temporal	Cualitativa	Nominal	Que tantos clientes acuden a una tienda y su y su índice de aceptación	Entrevista
Percepción	Modo en el que, nuestro cerebro interpreta las sensaciones que recibe	Conocer cuál es la percepción de	Temporal	Cuantitativa	Nominal	Como el cliente percibe a la tienta que	Encuesta

	mediante los sentidos y, a partir de la cual, elabora una determinada impresión, ya sea esta inconsciente o consciente, acerca de la realidad física de su entorno.	los clientes sobre la implementación de la digitalización en las tiendas físicas de ropa.					
Satisfacción	La satisfacción del cliente indica qué tan felices están los consumidores con los productos y servicios de una empresa, considerando factores como agilidad, precisión y amabilidad	Investigar cómo la digitalización afecta la satisfacción y fidelización del cliente en las tiendas de ropa de Tegucigalpa.	Temporal	Cuantitativa	Nominal	Número de veces que el cliente retorna, índice de satisfacción del cliente	Encuesta

Lealtad	La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente.	Identificar el impacto que estas herramientas digitales han tenido en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física de ropa.	Temporal	Cuantitativa	Nominal	¿Qué impacto tienen estas herramientas digitales, en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física?	Encuesta

7.1RESULTADOS Y ANALISIS

Gráficos y análisis de encuestas

Pregunta 1: ¿Género?

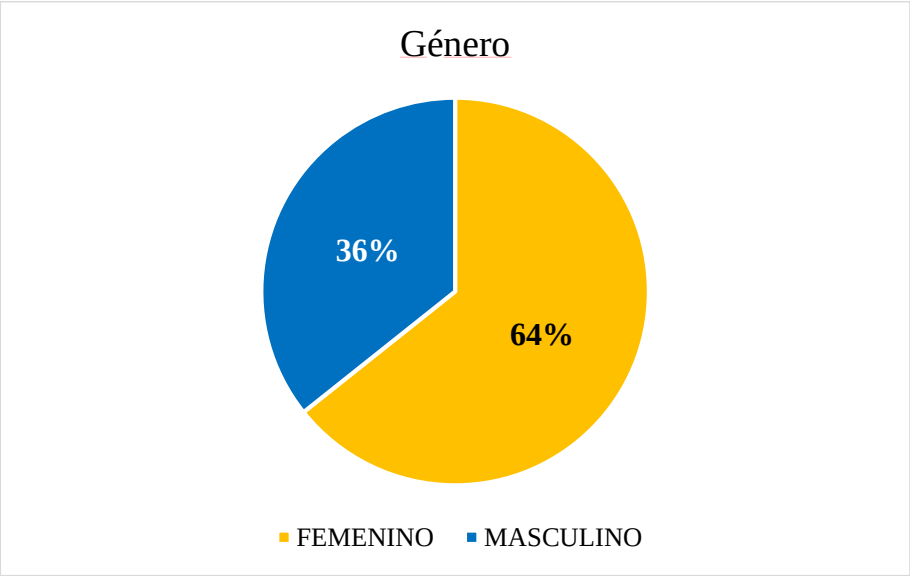


Gráfico 1

Análisis:

Con la participación de 398 personas encuestadas logramos observar que el **65.3% son mujeres** y el **34.7% son hombres**. Esto indica que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, lo cual podría indicar un mayor interés o participación de este grupo en temas relacionados con el consumo, la digitalización y las tiendas de ropa. Estos datos importantes nos permiten identificar la perspectiva predominante y el género que podría estar más involucrado o afectado por la digitalización en este sector.

Pregunta 2: ¿Edad?

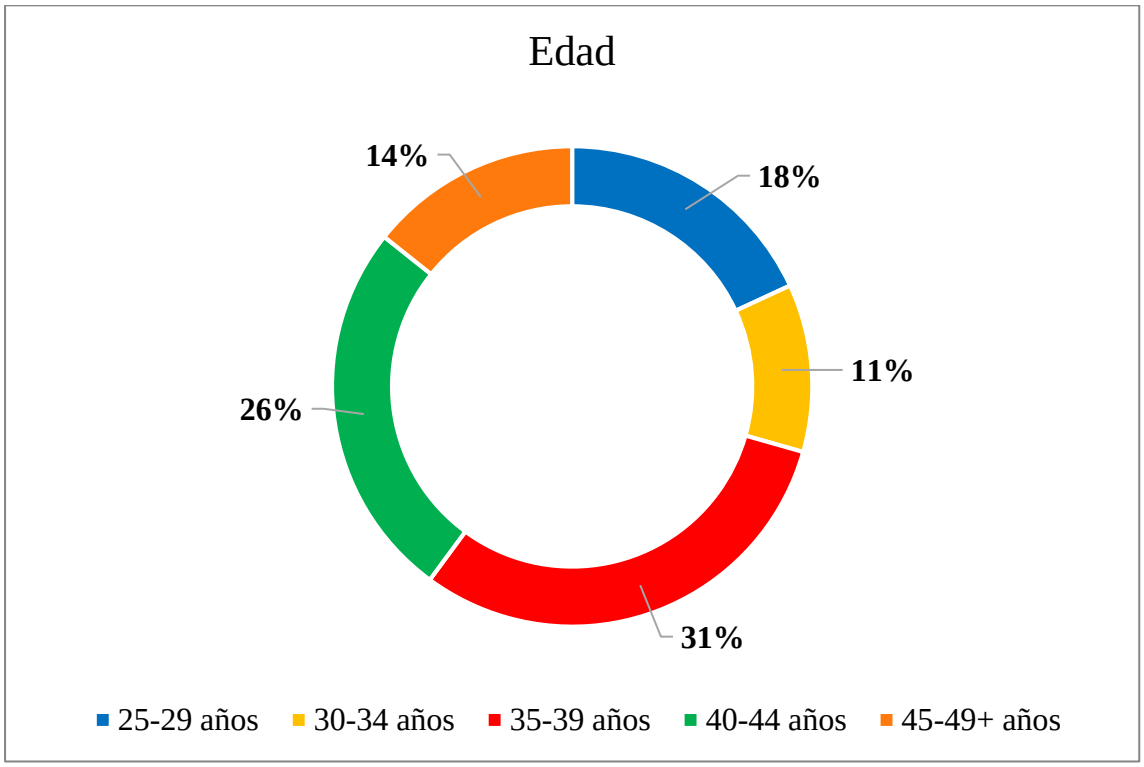


Gráfico 2

Análisis: De las 398 personas encuestadas, el grupo más representativo corresponde a los de 35 a 39 años, que constituyen el 30.7% del total, es el rango más representado, indicando que este grupo tiene una alta participación en la interacción con tiendas físicas y digitales, tal vez por estar en una etapa laboral consolidada con mayor poder adquisitivo, Seguido por el grupo de 40 a 44 años, con un 25.6%. Un grupo significativo, posiblemente enfocado en el consumo más planificado y menos impulsivo, combinando tanto métodos tradicionales como digitales. Por otro lado, el segmento de 25 a 29 años representa el 18.1%, indicando una participación moderada de jóvenes adultos. En los grupos de 30 a 34 años y 45 a 49 años o más, se observa una menor representación, con el 11.3% y el 14.3% respectivamente. Aunque menos representados, estos segmentos podrían aportar perspectivas importantes sobre la adaptación de las generaciones mayores a la digitalización.

Pregunta 3: ¿Cuál es su ingreso económico?

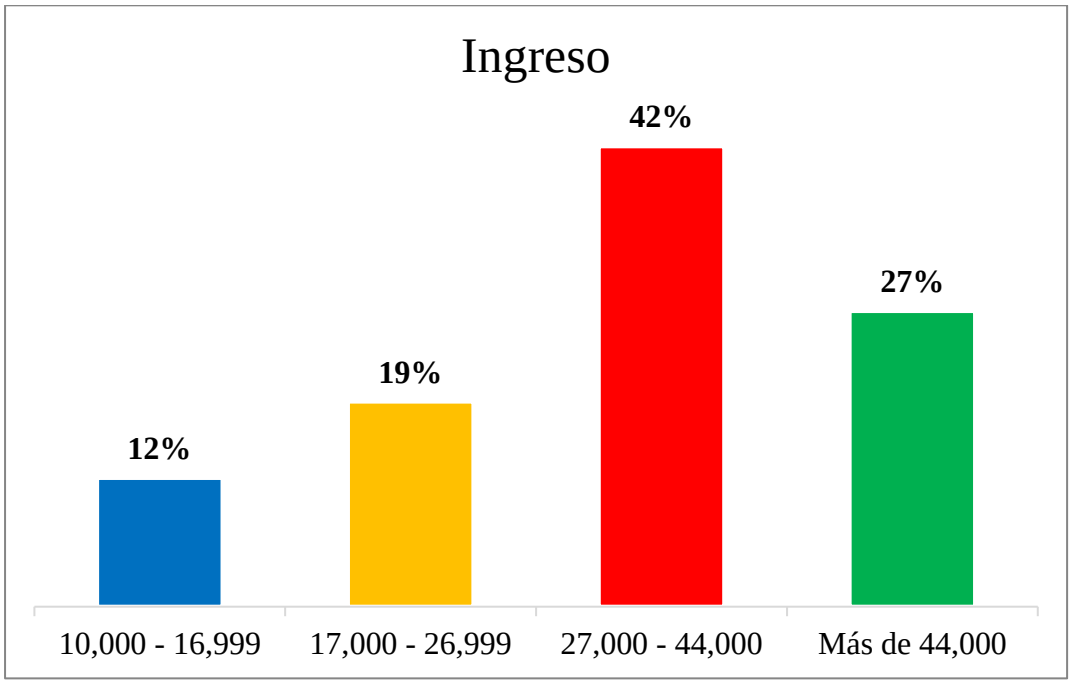


Gráfico 3

Análisis: La mayor proporción se encuentra con un 42.2%, percibe ingresos entre 27,000 y 44,000 lempiras, y un 27.1% indicó ingresos superiores a 44,000 lempiras. Estos datos reflejan una predominancia de personas con ingresos medios y altos en el estudio, lo que podría influir en sus hábitos de consumo y su disposición hacia el uso de herramientas digitales en las compras de ropa.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia compra ropa en las tiendas físicas en el distrito central?

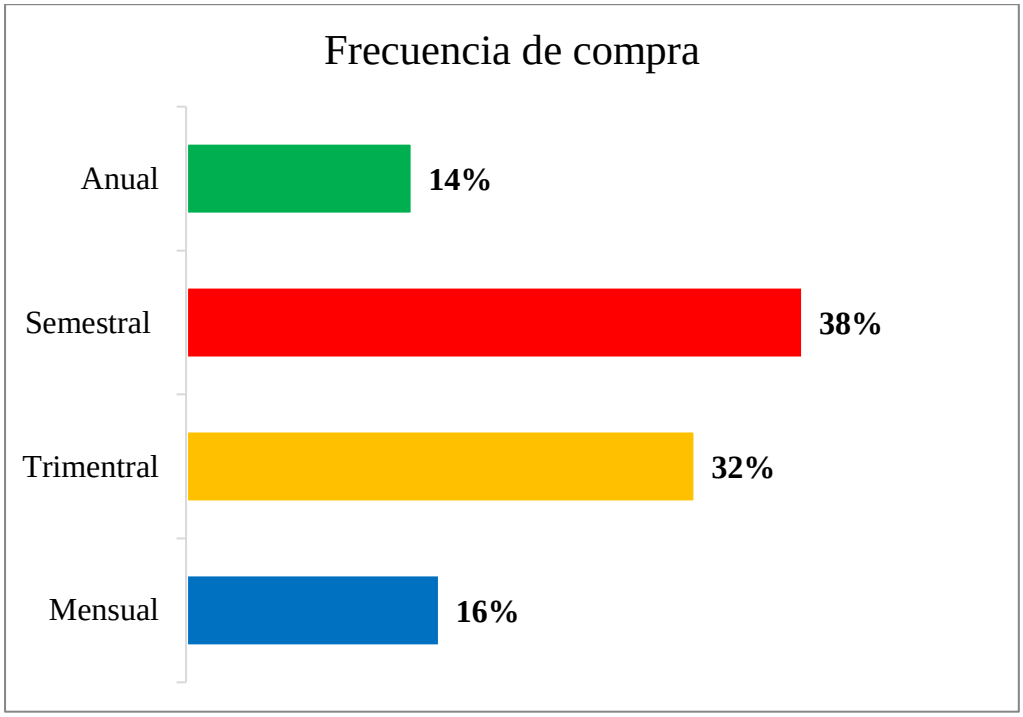


Gráfico 4

Análisis: Los resultados reflejan comportamientos diversos, la frecuencia de compra varía significativamente entre los encuestados. Un 15.8% de los participantes realiza compras de manera mensual, indicando una minoría que mantiene una alta frecuencia de adquisición. Por otro lado, un 31.7% compra trimestralmente y un 38.4% lo hace semestralmente, lo que refleja una tendencia predominante hacia compras menos frecuentes, pero más planificadas. Solo el 14.1% de los encuestados compra anualmente, lo que sugiere que la digitalización no ha incrementado considerablemente la frecuencia de compra en la mayoría de los consumidores. Aunque la digitalización facilita el acceso y la comodidad para realizar compras, la mayoría de los consumidores en el Distrito Central tienden a realizar sus adquisiciones de ropa de forma esporádica y bien planificada.

Pregunta 5 ¿La tienda en la cual compras ropa tiene página web o la opción de realizar tu compra en línea?

Gráfico 5

Análisis: Los resultados revelan que un 65.1% de los encuestados afirmó que las tiendas donde compran cuentan con un sitio web o la opción de realizar compras en línea. Esto sugiere que la mayoría de las tiendas están adoptando herramientas digitales para mejorar su alcance y facilitar el proceso de compra para los clientes. Sin embargo, un 34.9% indicó que las tiendas donde compran no ofrecen estas opciones, lo que refleja que aún existe una brecha en la implementación de soluciones digitales en el sector.

Pregunta 6 ¿Qué tan importante sería que las tiendas de ropa en el distrito central le brinden la opción de visualizar sus prendas a través de una plataforma digital?

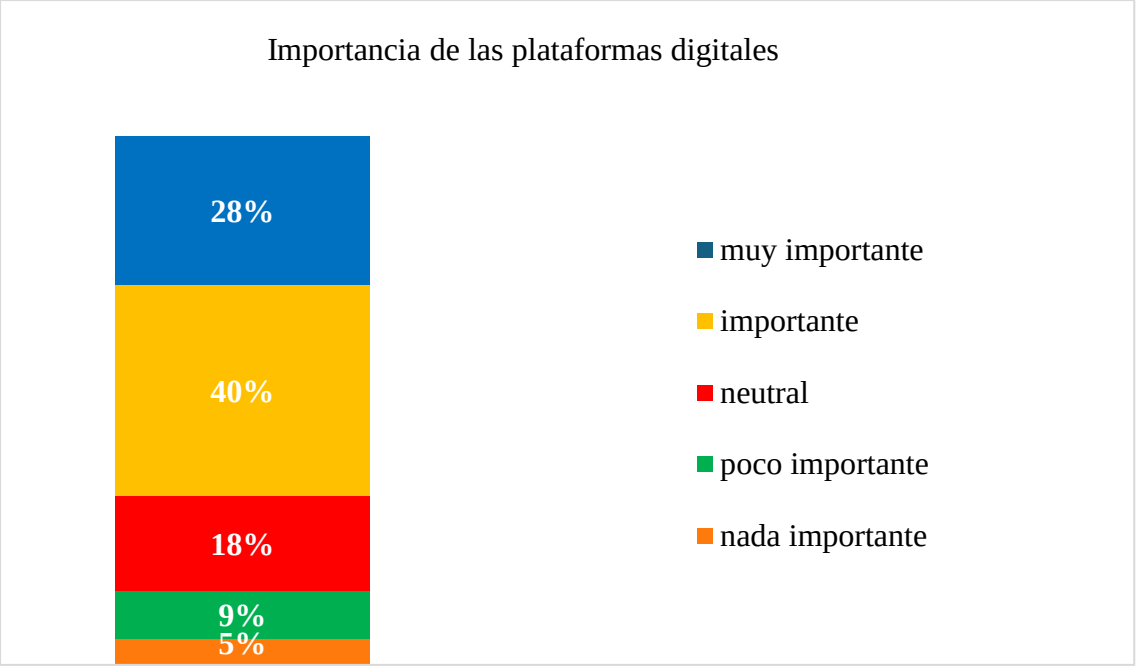


Gráfico 6

Análisis: Los resultados evidencian una alta valoración de las plataformas digitales para visualizar prendas. El 28% de los encuestados considera que esta opción es "muy importante", mientras que el 40% la califica como "importante", lo que demuestra que más de dos tercios de los encuestados perciben un valor significativo en esta funcionalidad.

Pregunta 7 A continuación encontrará una serie de frases, en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo, que tan de acuerdo está usted con:

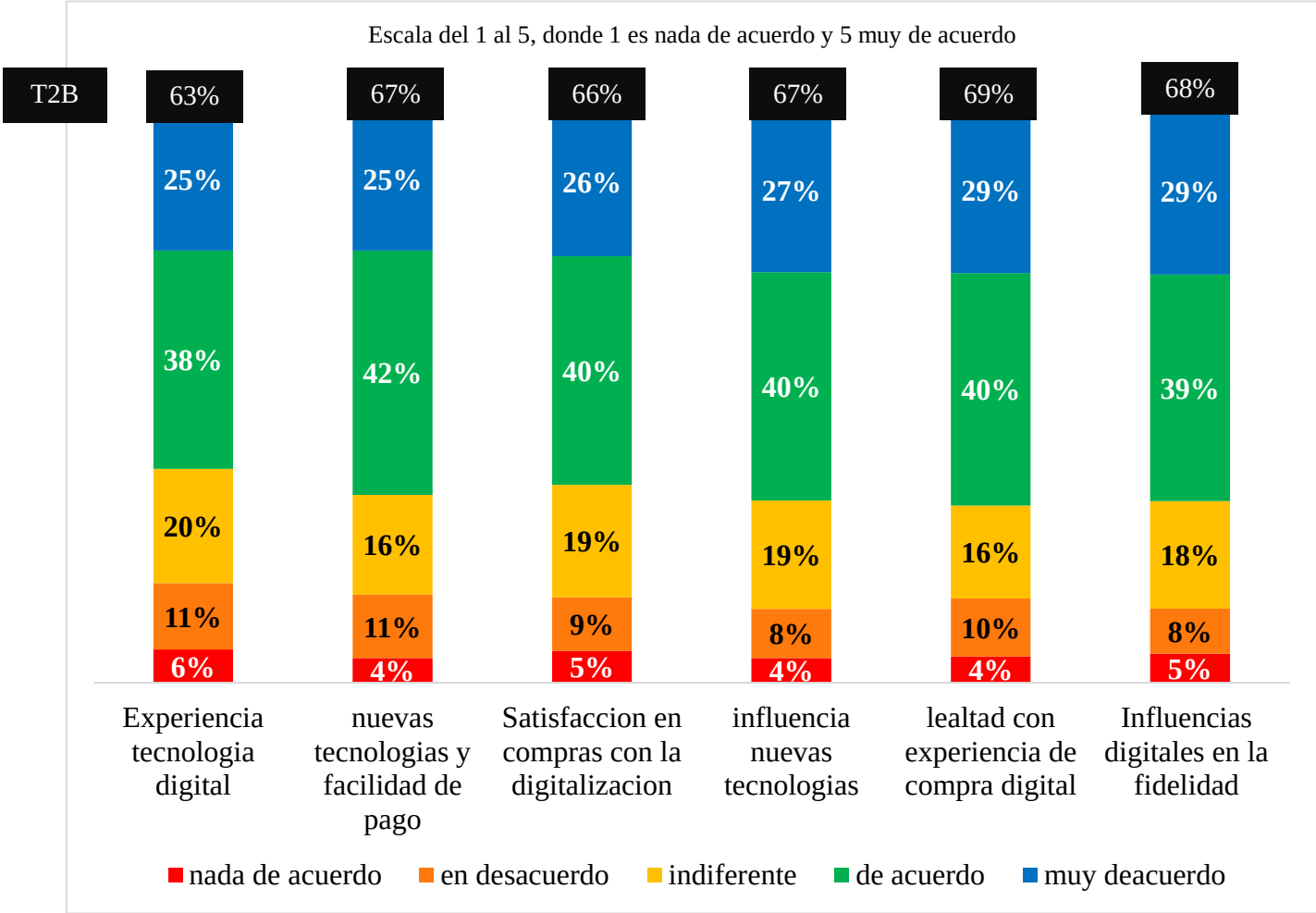


Gráfico 7

Análisis: Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva hacia la incorporación de tecnologías digitales en las tiendas de ropa del Distrito Central. Para los encuestados es agradable que las tiendas integren mayor tecnología digital. Manifiestan que las tecnologías innovadoras generan el deseo de visitar la tienda. También que estas herramientas han mejorado su satisfacción, y consideran que las tecnologías influyen en su decisión de regresar y su lealtad aumenta con experiencias digitales convenientes, y afirmaron que las herramientas digitales influyen en su fidelidad hacia una tienda. En general,

los datos muestran que la digitalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impacta en su atracción, satisfacción, lealtad y fidelidad hacia las tiendas de ropa.

Pregunta 8 ¿Cuáles de las siguientes herramientas ha utilizado al menos una vez en tiendas de ropa en físico?

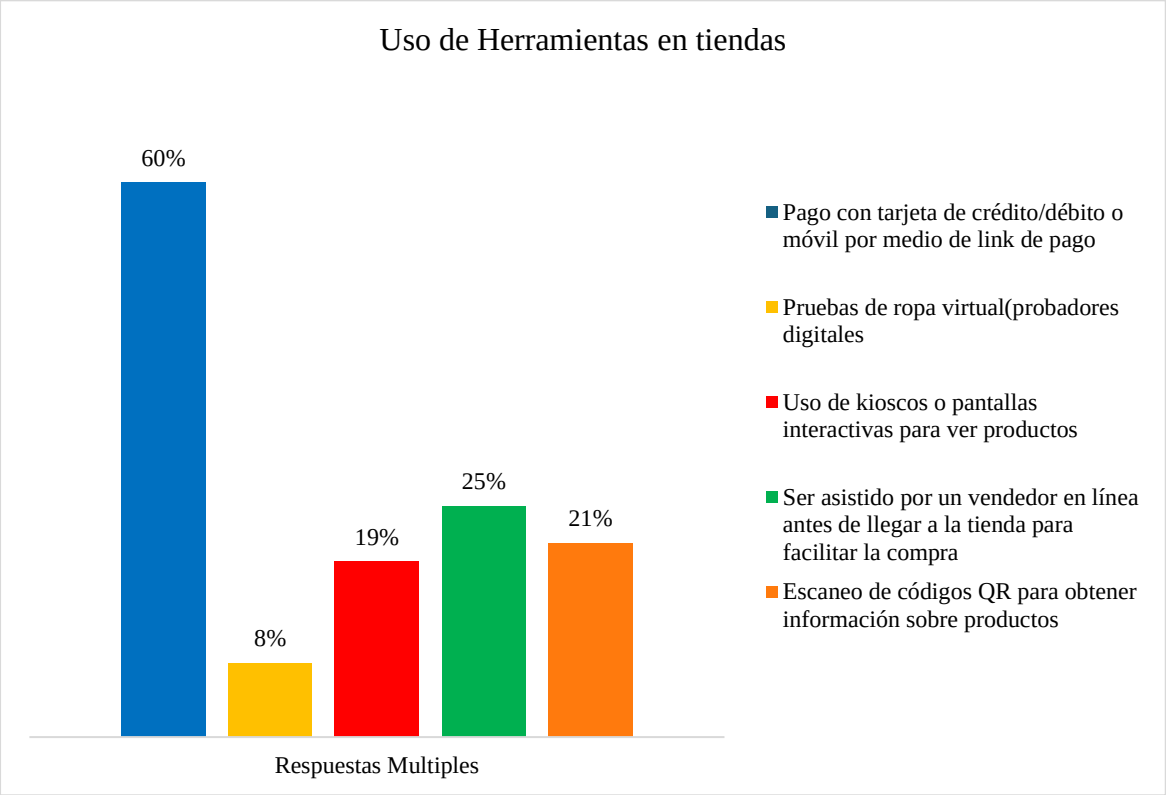


Gráfico 8

Análisis: Los resultados sobre las herramientas digitales utilizadas al menos una vez en tiendas de ropa físicas en el Distrito Central muestran una clara preferencia por los métodos de pago digitales. El 60% de los encuestados refleja la aceptación y practicidad de estos métodos en el proceso de compra. Por otro lado, solo un bajo porcentaje ha utilizado probadores virtuales, lo que sugiere que esta herramienta, aunque innovadora, aún no es ampliamente implementada o conocida. El 19% y 25% que el uso de estas herramientas facilita la visualización de productos, y han experimentado ser asistido por un vendedor en línea antes de llegar a la tienda, lo que facilita la experiencia y agiliza su proceso de compra. Finalmente, un 21% mencionó haber escaneado códigos QR para obtener información sobre productos, destacando su uso como una herramienta práctica pero aún en desarrollo. En general, los resultados reflejan una mayor familiarización con métodos digitales de pago y un

uso gradual de otras tecnologías que buscan mejorar la experiencia de compra en tiendas físicas.

Pregunta 9- Si utilizo una o más de las herramientas antes mencionadas ¿Cómo calificaría su experiencia?

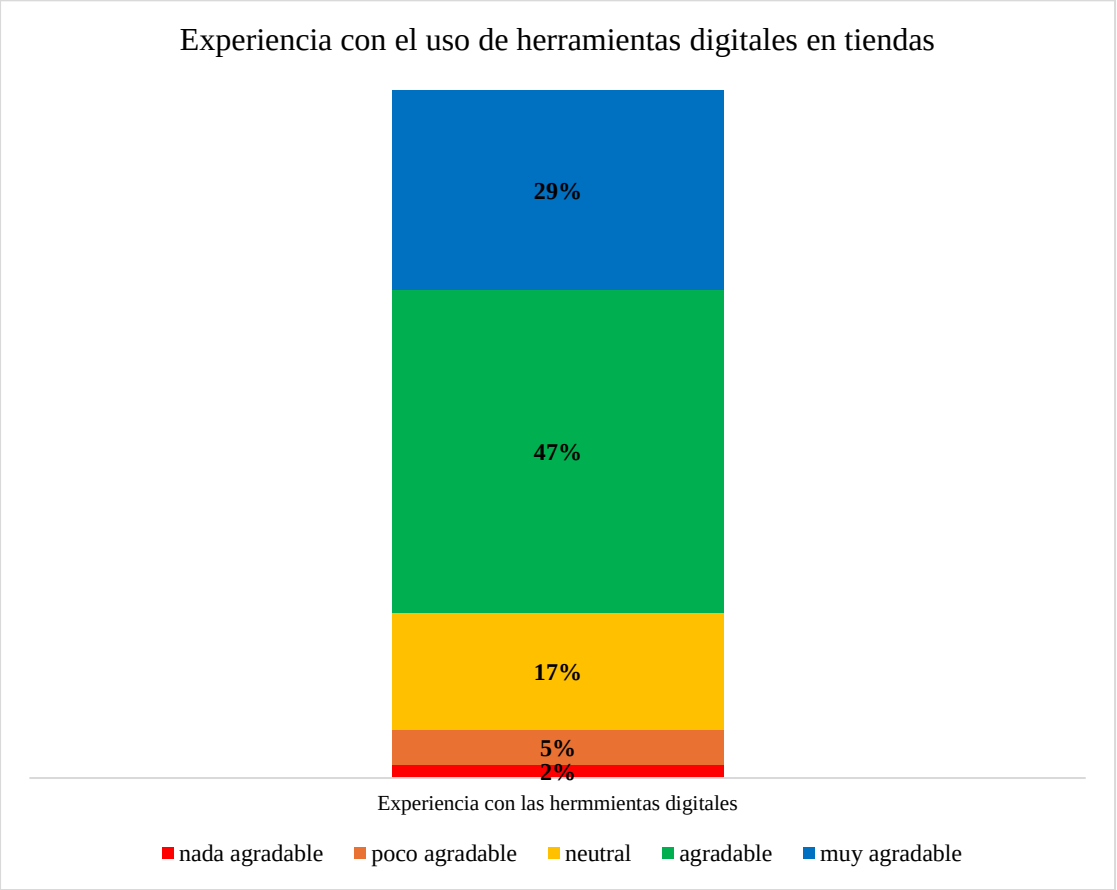
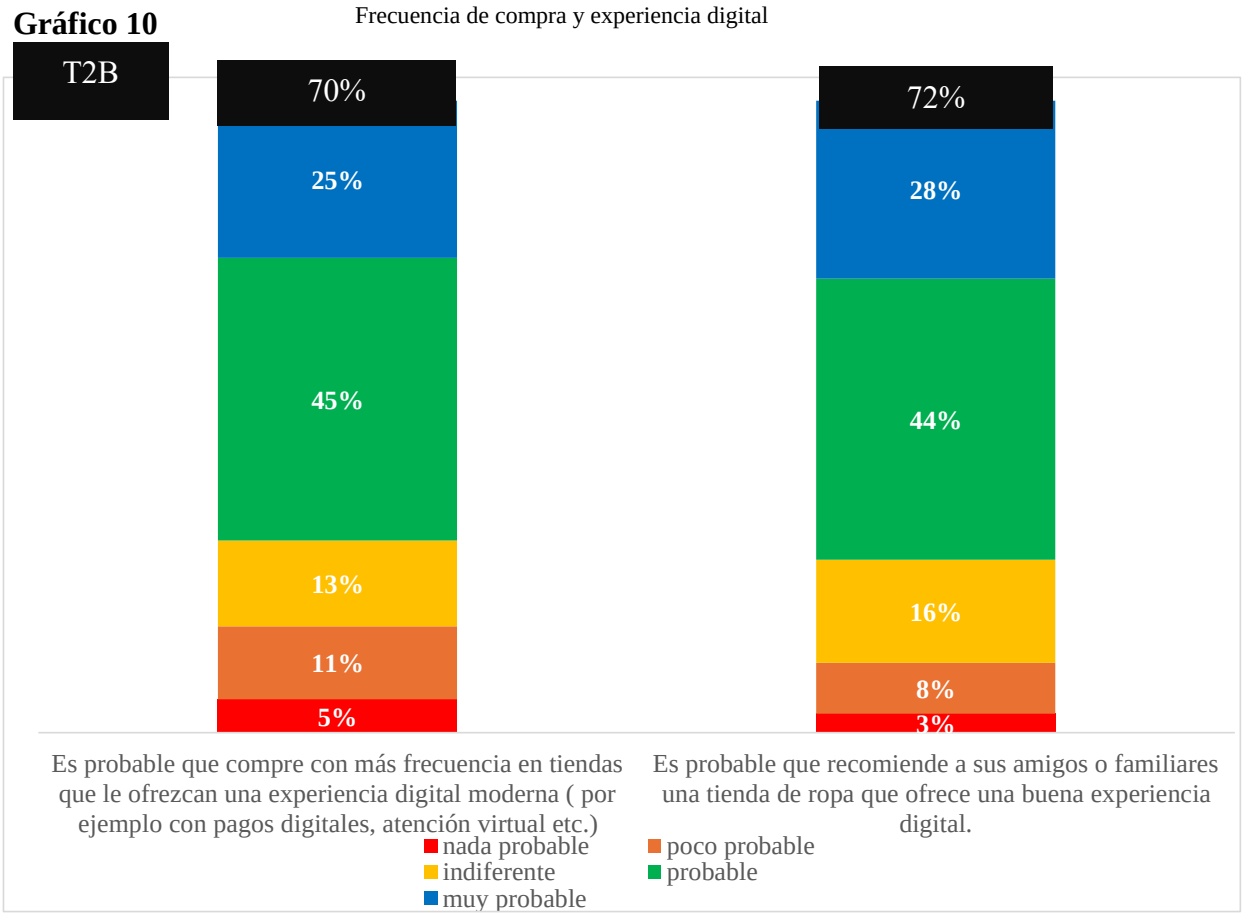


Gráfico 9

Análisis: Los resultados demuestran que el mayor porcentaje de encuestados considera muy agradable el uso de la digitalización en las tiendas de ropa, lo que indica que la mayoría percibe estas tecnologías como una mejora en su experiencia de compra. Un porcentaje mínimo revela que aún hay clientes que no perciben un impacto significativo y que los aspectos negativos son mínimos. Refleja que las herramientas como el pago digital, los vestidores virtuales, los kioscos interactivos, la asistencia en línea y el escaneo de códigos QR son bien recibidas, contribuyendo a una experiencia de compra más moderna y eficiente en tiendas físicas.

Pregunta 10 A continuación encontrará una serie de frases, en una escala del 1 al 5 donde 1 es nada probable y 5 muy probable, que tan probable para usted es:

Gráfico 10



Análisis: Los resultados reflejan una relación positiva entre las experiencias digitales modernas y el comportamiento de los consumidores. En la primera pregunta, el **70%** indicó que es **probable o muy probable** que compren con mayor frecuencia en tiendas que les ofrezcan una experiencia digital moderna, lo que demuestra que estas herramientas facilitan y mejoran el proceso de compra, incentivando así la recurrencia. Por otro lado, en la segunda pregunta, un **72%** afirmó que es **probable o muy probable** que recomienden a amigos o familiares una tienda que ofrezca una buena experiencia digital, lo cual subraya el impacto positivo de la digitalización en la percepción del cliente y cómo esto puede influir en el boca a boca. En conjunto, estos datos evidencian que una experiencia digital eficiente no solo

impulsa la frecuencia de compra, sino también la recomendación, fortaleciendo la lealtad del consumidor y atrayendo a nuevos clientes.

Pregunta 11: ¿Considera que las tecnologías digitales en las tiendas de ropa han mejorado su satisfacción con la precisión de sus compras (por ejemplo, ver sus piezas de manera más ágil o recibir asesoría personalizada)?

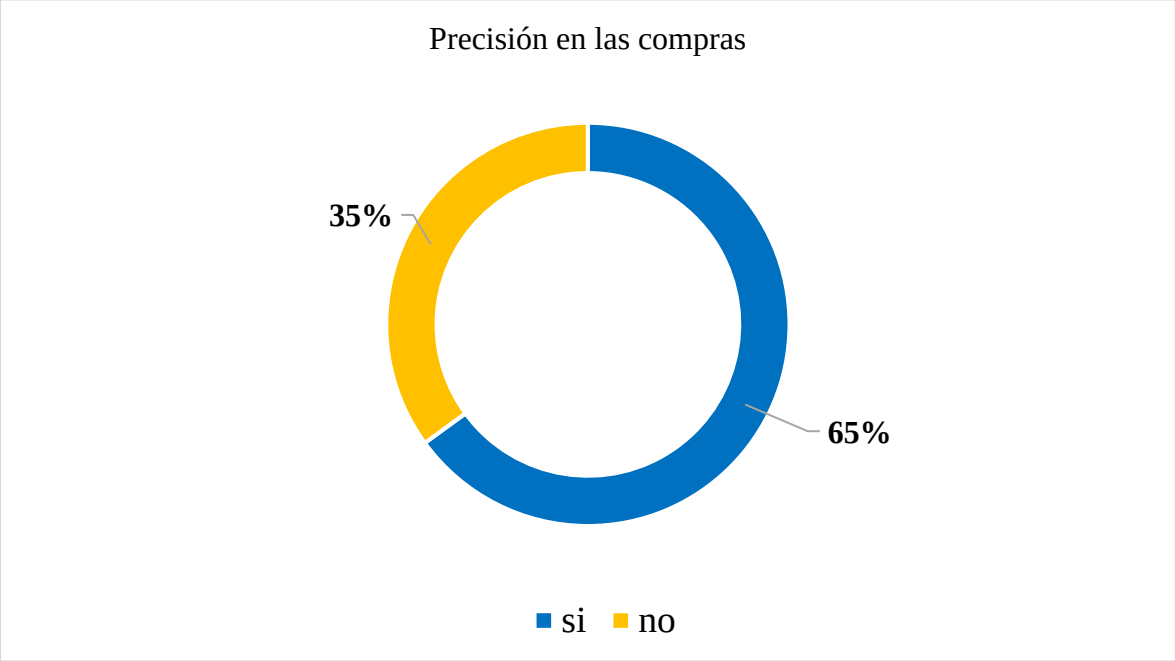


Gráfico 11

Análisis: Los resultados muestran que una mayoría del 65% considera que las tecnologías digitales han mejorado su satisfacción con la precisión de sus compras. Esto incluye factores como la posibilidad de visualizar las prendas de manera ágil o recibir asesoría personalizada, lo que facilita la toma de decisiones y mejora la experiencia de compra. Por otro lado, un 35% de los encuestados opinó que estas tecnologías no han tenido un impacto positivo en su satisfacción, lo que podría estar relacionado con limitaciones en la implementación o con las preferencias personales de los consumidores. En general, estos resultados reflejan que la digitalización en tiendas de ropa es percibida de manera positiva por la mayoría, al contribuir a una compra más eficiente y personalizada, aunque aún existe una parte del público que no percibe estos beneficios de forma significativa.

Pregunta 12: ¿Considera que las herramientas digitales en las tiendas de ropa han afectado su fidelidad a una tienda específicamente?

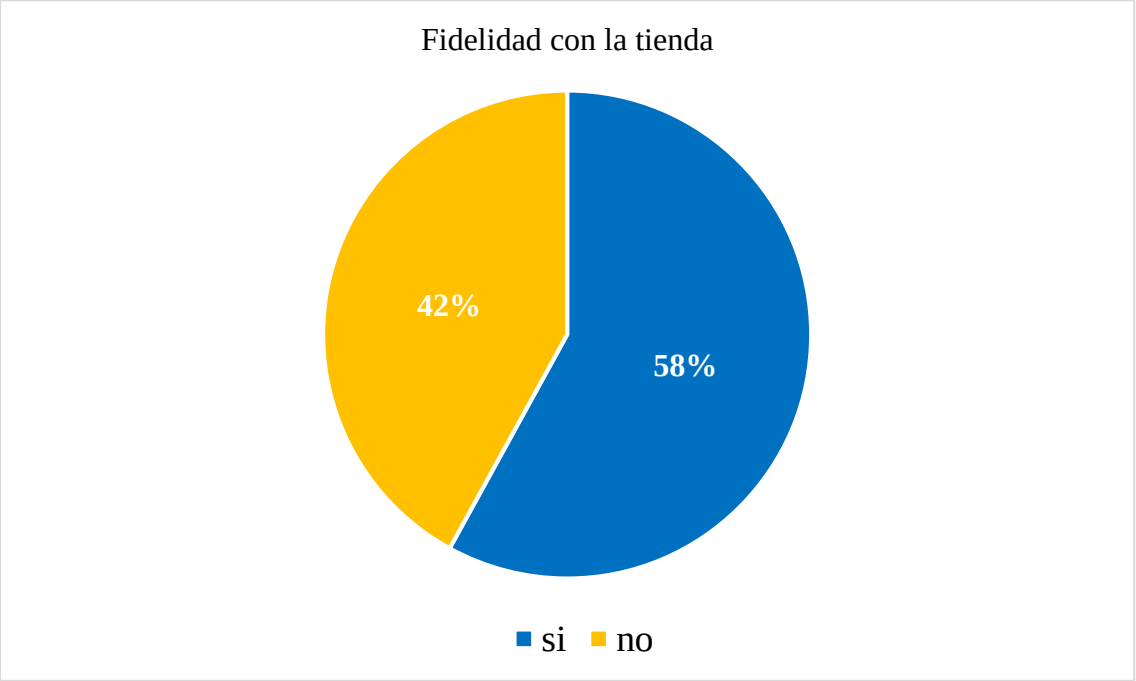


Gráfico 12

Análisis: Un 58% de los encuestados afirmó que sí, lo que indica que la implementación de tecnologías digitales, como pagos electrónicos, probadores virtuales y asistencia en línea, ha influido en su preferencia y lealtad hacia ciertas tiendas. Esto sugiere que la modernización y mejora de la experiencia de compra a través de herramientas digitales puede fortalecer la relación entre el cliente y la tienda, generando una fidelidad más sólida.

Por otro lado, un 42% respondió que no, lo que refleja que, para una parte considerable de los consumidores, estas tecnologías aún no son un factor determinante en su decisión de mantenerse leales a una tienda específica. En general, los datos evidencian que la digitalización tiene un impacto positivo en la fidelización, aunque existen áreas de oportunidad para que estas herramientas sean aún más relevantes en la experiencia del cliente.

Pregunta 13: ¿Considera que su lealtad hacia una tienda aumenta cuando ofrece una experiencia de compra digital conveniente, como pagos móviles, probadores virtuales o asistencia en línea?

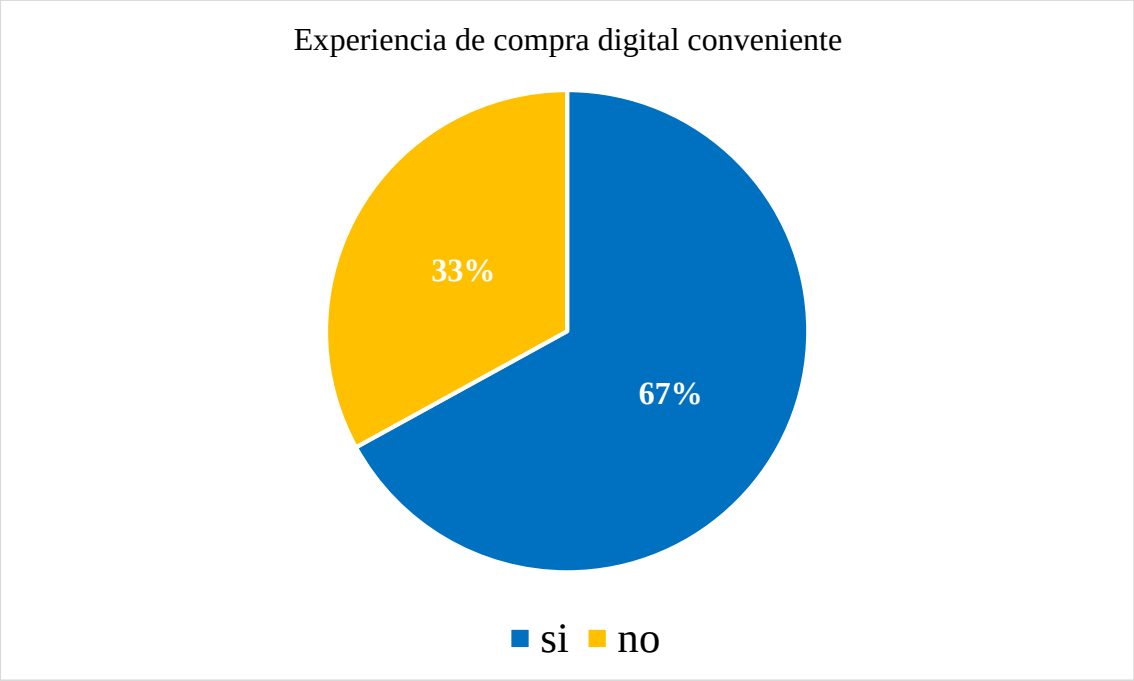


Gráfico 13

Análisis: Un 67% de los encuestados afirmó que sí, lo que indica que herramientas como pagos móviles, probadores virtuales o asistencia en línea influyen directamente en su percepción y compromiso con una tienda. Esto resalta cómo la implementación de tecnologías digitales modernas no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fortalece la relación del cliente con la tienda, incrementando su fidelidad. Por otro lado, un 33% respondió que no, lo que sugiere que, para una parte de los consumidores, la lealtad depende de otros factores más allá de las herramientas digitales, como la calidad del producto o el servicio al cliente. En conclusión, la mayoría de los encuestados valora las experiencias digitales convenientes como un factor clave para mantenerse fieles a una tienda, lo que demuestra la importancia de la digitalización en el comercio minorista.

7.1.1 Cruce de variables

1. **Ingreso vs. Frecuencia de compra**

¿Cuál es su ingreso económico?					
Frecuencia de compra	10,000 - 16,999	17,000 - 26,999	27,000 - 44,000	Más de 44,000	Suma total
Anualmente	5	3	9	39	56
Mensualmente	13	20	15	15	63
Semestralmente	19	26	85	23	153
Trimestralmente	10	26	59	31	126
Suma total número de personas	**47**	**75**	**168**	**108**	**398**

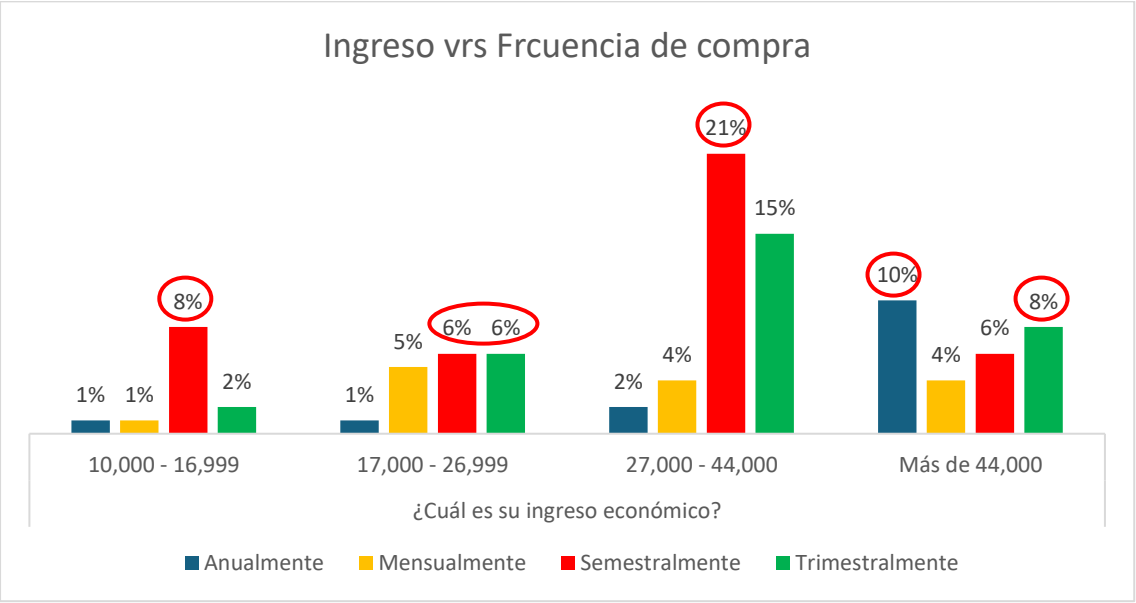


Gráfico 14

Análisis: Los resultados muestran una relación interesante entre el nivel de ingresos y los hábitos de consumo. En los rangos de ingresos evaluados (10,000 - 16,999**,** 17,000 - 26,999**,** 27,000 - 44,000 **y** más de 44,000), se observa que la frecuencia de compra semestral es la más predominante, con un 38%, lo que indica que, independientemente del nivel de ingreso, muchos consumidores prefieren realizar compras de ropa de manera más espaciada en el tiempo. Por otro lado, un 32% realiza compras de forma trimestral**,** lo cual representa una frecuencia moderada y refleja una tendencia significativa entre consumidores con mayores ingresos. Finalmente, un 14% compra anualmente, pero de ese 14% el 10% son personas con

ingresos mayores a L.44,000, una cifra baja que indica que son consumidores que priorizan menos la adquisición constante de ropa, y no por factores económicos, si no que encuentran menor la necesidad de consumo. En general, la relación entre ingreso y frecuencia de compra sugiere que, aunque los ingresos más altos permiten compras más frecuentes, la mayoría de los consumidores aún prefieren adquirir ropa semestral o trimestralmente, destacando que las compras de ropa son vistas como algo planificado y no necesariamente impulsado por el ingreso mensual.

2. **Frecuencia de compra vs Genero**

COUNTA	Genero		
¿Con qué frecuencia compra ropa en las tiendas físicas en el distrito central?	Femenino	Masculino	Suma total
Anualmente	38	18	56
Mensualmente	39	24	63
Semestralmente	97	56	153
Trimestralmente	82	44	126
Suma total	256	142	398

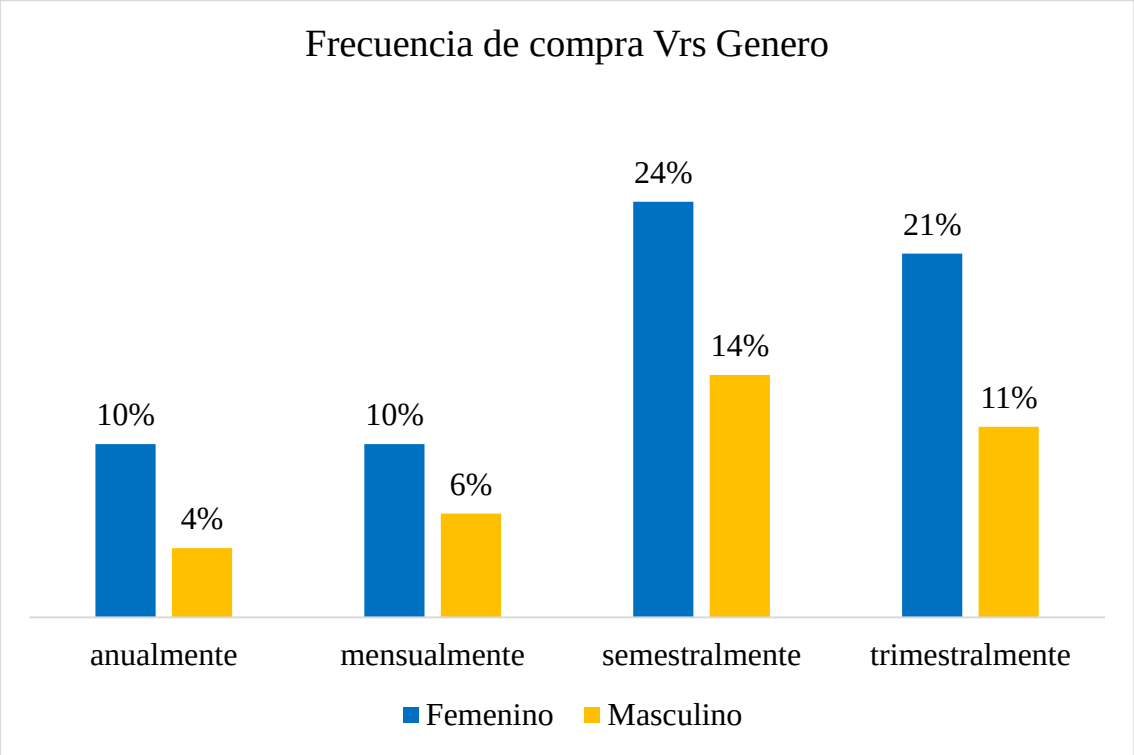


Gráfico 15

Análisis: Los resultados revelan que el género femenino presenta porcentajes más altos en todas las frecuencias, destacando un 24% que realiza compras semestralmente y un 21% que lo hace de forma trimestral, lo que sugiere que las mujeres tienen una mayor participación en la compra de ropa y tienden a adquirir prendas con más regularidad. Por otro lado, el género masculino tiene una frecuencia de compra notablemente menor, con un 14% que compra semestralmente y un 11% que lo hace trimestralmente. Lo que indica que los hombres suelen

comprar ropa con menor frecuencia y en lapsos más espaciados, esto puede estar asociado a factores como una mayor variedad de productos dirigidos al público femenino, mayor interés en la moda o mayor relevancia asignada a la renovación de su vestuario. Estos hallazgos son importantes para la toma de decisiones en estrategias de marketing digital enfocadas a cada género.

3. Satisfacción con precisión de compra VRS Frecuencia de compra

COUNTA frecuencia compra ropa en las tiendas físicas en el distrito central?	Satisfacción de compra		
	No	**Si**	**Suma total**
Anualmente	25	31	56
Mensualmente	16	47	63
Semestralmente	55	98	153
Trimestralmente	45	81	126
Suma total	**141**	**257**	**398**

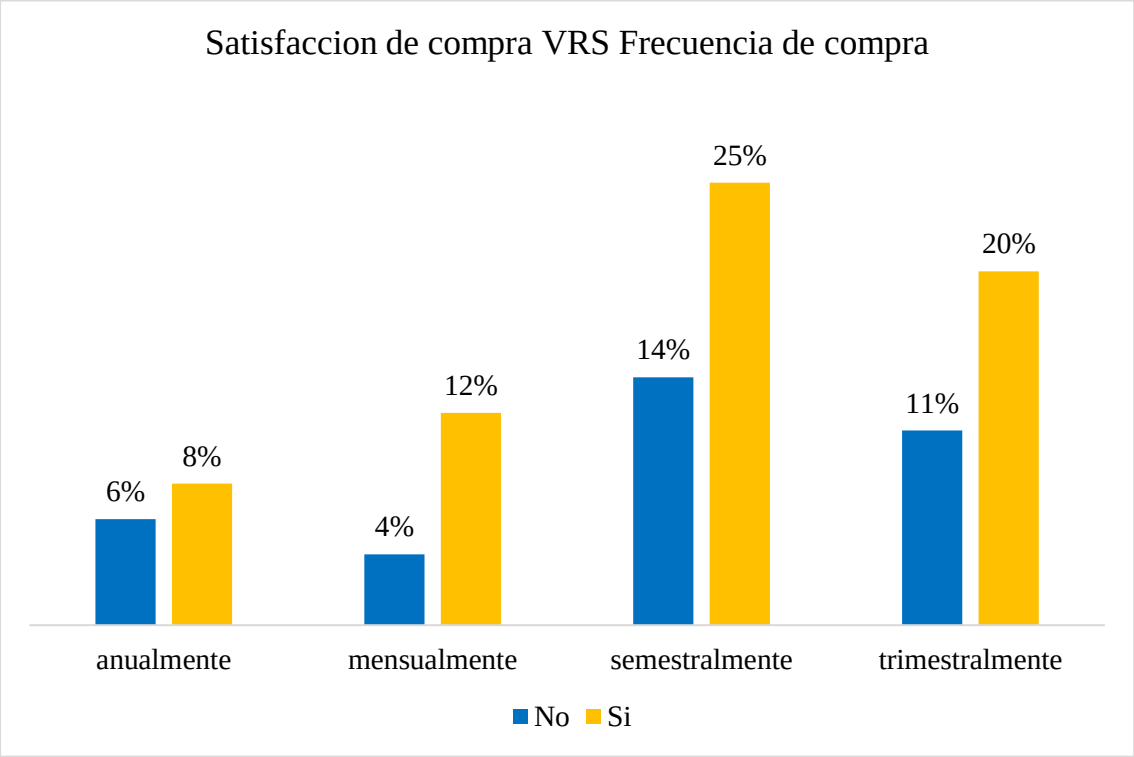


Gráfico 16

Análisis: Los resultados evidencian una clara relación positiva entre el uso de tecnologías digitales en las tiendas de ropa y la satisfacción con la precisión de las compras**.** Los entrevistados afirmaron que las tecnologías digitales han mejorado su satisfacción. Por el contrario, un 35% expreso que la falta de satisfacción con las herramientas digitales puede limitar la recurrencia de compras, afectando negativamente su comportamiento. En

conclusión, una experiencia digital positiva en las tiendas de ropa influye significativamente en la satisfacción del cliente y en su frecuencia de compra, reforzando la importancia de implementar y optimizar tecnologías digitales que mejoren la precisión y comodidad en el proceso de compra.

7.2 Entrevistas a profundidad

Perfil del entrevistado	
Campo	Respuesta
Nombre	Némesis Zaira Cerrato López.
Cargo	Coordinadora de Marketing y SAC
Años de experiencia	6
Centro o lugar de trabajo	Tiendas Mendels
¿Utilizan herramientas digitales en su tienda física en la actualidad?	Totalmente realmente en nuestras tiendas físicas pues tenemos las herramientas, Que nos ayudan como a hacer la parte operativa. Sin embargo, Cuando hablamos de herramientas digitales, a temas para redes sociales y todo esto que nos engloba lo que es ya la nueva, el marketing digital, por decirlo así Con los que pueden influir lo que es la gestión de venta. Ahí estamos hablando de los nuevos POS, también los pagos sin contacto actualmente de esos también estamos hablando cuando están en las tiendas totalmente, pues le damos esa facilidad de pago a nuestros clientes, ¿verdad? Ya sea que

	el cliente pues nos compre con en efectivo tarjeta de crédito débito y que nos haga una transferencia, que nos haga una compra por Ficolínk, Porque también tenemos lo que es nuestra, nuestro otro canal de ventas que es el e-commerce, ¿verdad? También tenemos, tenemos nuestra página web www.tiendasmendels.com Igual les invito pues a que la visitan, Ahí tenemos promociones exclusivas también. .
¿Qué generó la motivación a poder utilizarlas y cómo hicieron el proceso para aplicar las mismas?	con el tema pues todo eso del ficolínk y eso implementar el canal de ventas de manera digital como es el e-commerce, lo traemos 2018, a raíz de pandemia, lo intensificamos, estábamos empezando por ahí por el 2018, pero intensificamos, Usar estos métodos debido pues a la situación que se nos dio por pandemia. Utilizar esto de manera más virtual, Para darle pues más accesibilidad a los clientes a que puedan ver los productos en línea y realizar sus compras, no sólo en el punto de ventas físico, sino que también a través de esa facilidad de no moverse desde el lugar donde estaban. Así que, sino que

	nosotros lleguemos a donde desde ese entonces pues nosotros venimos con esa herramienta intensificando, motivando al cliente, ¿verdad? A que, pues darle todas esas alternativas para que no tenga excusa, ¿verdad? De no, de no comprarnos. .
¿Qué herramientas digitales utiliza su tienda física actualmente?	Utilizamos varias herramientas digitales Nosotros tenemos, pues le damos esa facilidad de pago a nuestros clientes, verdad Ya sea que el cliente pues nos compre con en efectivo tarjeta de crédito débito y que nos haga una transferencia, que nos haga una compra por Ficolínk, que es que le envían el link para que uno pueda realizar su transacción también con la tarjeta de crédito, el pago sin contacto desde su celular Porque también tenemos lo que es nuestra página web www.tiendasmendels.com igual les invito pues a que la visitan, Ahí tenemos promociones exclusivas también. Y, pues sí, estamos modernizados en cuanto a esto, dándole esa facilidad al cliente, ¿verdad? Y también tenemos lo que es nuestro producto

	de crédito Mendels. Que nosotros diferenciamos de la competencia, ¿verdad? Porque somos la única tienda de ropa, pues, que tenemos, con el que ustedes, como clientes, pueden comprar con crédito en ropa, ¿verdad? En nuestras tiendas. Sí. No, no, de verdad es que tienen bastante diversidad. Puede seleccionarla en la tienda o verla en la página y se le aplica el crédito en la tienda.
¿Cuánto tiempo llevan implementando estas herramientas digitales en su tienda?	Bueno, con el tema del crédito, ¿verdad? Venimos, perdón, desde el 2015 hasta adelante, ¿verdad? Y con el tema pues todo eso del ficolínk y eso implementar el canal de ventas de manera digital como es el e-commerce, lo traemos desde, 2018 a raíz de pandemias, lo intensificamos, estábamos empezando por ahí por el 2018, pero intensificamos, ¿verdad? Usar estos métodos debido pues a la situación que se nos dio por pandemia. Utilizar esto de manera más virtual, ¿verdad? Para darle pues más accesibilidad a los clientes a que puedan realizar sus compras sin necesidad de tener un contacto de allí surge el pago sin contacto y

	pues no sólo en el punto de ventas físico, sino que también a través de esa facilidad de no moverse desde el lugar donde estaba.
¿Qué beneficios esperaban obtener cuando implementaron estas herramientas digitales?	Eh, bueno, como todo, como todo comercio, ¿verdad? Como toda empresa, eh, uno de los que va más enfocado pues obviamente a obtener más ingresos en las ventas, pero sobre todo también nosotros en darle esa experiencia al cliente, ¿verdad? Eh, darle todo, todo, todo lo necesario para que el cliente pues se sienta cómodo, se sienta atendido, eh, tenga la disponibilidad y la facilidad, ¿verdad? Eh, abierto pues a que el cliente tenga esas múltiples alternativas para, para poder elegir tiendas Mendels.
¿Han logrado obtener esos beneficios?	Sí, totalmente, ¿verdad? De hecho, bueno, nosotros estábamos enfocados clientes pues tradicionales, ¿verdad? Que son, son los clientes que, que normalmente nosotros tenemos, pero sin embargo con estas herramientas logramos atraer otro tipo de cliente. El cliente que está de manera virtual, del que le gusta estar en las redes sociales, eh, del que le gusta hacer, eh, todo de manera práctica.

¿Qué criterios utilizaron para seleccionar las herramientas digitales que emplean?	Básicamente fue en la pandemia y que fue el detonante realmente de lo que era el atender al cliente, verle la inmediatez del cliente, llegar al cliente, la herramienta debería ser práctica, fácil de usar y amigable para el cliente.
¿Han capacitado a su personal para el uso de estas herramientas digitales? Si es así, ¿cómo ha sido el proceso?	Sí, totalmente, ¿verdad? Antes de implementar todo, todo esto se hace un previo, análisis para saber, más que todo, En el punto de venta, mi equipo, mis colaboradores son los primeros que deben de estar enterados y capacitados para poder brindarle al cliente todas esas alternativas y, y dárselas de la mejor manera, tener ese conocimiento, eh, técnico para poder explicarle al cliente, para brindarle la, la alternativa y, si totalmente todo nuestro personal en todas nuestras 16 tiendas está totalmente, pues, capacitado, Eh, llega usted hoy a la 6, va a San Pedro Sula, a cualquier tienda que usted llegue, eh, la atención que se le va a brindar, eh, con respecto, con respecto a su pregunta, ¿verdad? Ajá. El colaborador está en toda la, la disponibilidad y todo el

	conocimiento para poder a usted, indicarle y atenderle de la mejor manera.
¿Cómo integra su tienda física las plataformas digitales con las actividades tradicionales de ventas?	Pues se realiza de manera integral ya que un cliente puede visualizar las prendas que desea en la página y solicitarla en tienda además de ello, con los avances de la tecnología cada vez más clientes desean realizar el pago de manera simple y segura como lo es el pago sin contacto o visualizar el detalle en el celular a través de un Ficolink de pago. Ya la minoría de los clientes les gusta andar efectivo.
¿Considera que a partir de que implementó estas herramientas en su tienda, la afluencia de clientes se ha incrementado?	Sí, totalmente, eh, bueno, de hecho, y creo que, en los últimos, en los últimos años, Eh, nuestro cliente, pues, se ha vuelto más, eh, cómo le explicaría, la mayoría de los jóvenes, ¿verdad? Porque también vamos apuntando a ese, a ese tipo de clientes, y no caminamos efectivo, pues, entonces, que nos brinden, que nos brinden herramientas que faciliten la compra más con el día a día todos buscan practicidad y eso ha hecho que debido a las múltiples herramientas que tenemos han aumentado los clientes.

¿Cree que las herramientas digitales que ha implementado en su tienda han tenido algún efecto en la experiencia de sus clientes?, ¿cómo?	Si obviamente, al momento de que nuestro cliente, pues, nos visita y tenemos estas facilidades, el cliente, pues, obviamente, en su experiencia de compra, pues, se siente totalmente satisfecho, pues, de que yo no lo cierro, y le digo, no, yo no tengo efectivo, o mire, tengo malo el POS, y no le puedo hacer la transacción, sino que yo le soy, ok, no tenemos el POS, pero hágame la transferencia. Entonces, el cliente, pues, por esa parte, totalmente satisfecho.
¿Considera que las herramientas digitales han tenido algún efecto en la lealtad de sus clientes	nosotros, de hecho, Katya, manejamos también lo que es un programa de fidelización. Donde ahí podemos ir, pues, midiendo este comportamiento de nuestros clientes en base a todos estos aspectos. Y, realmente, pues, que ha sido muy positivo, como le decía, el mercado es muy cambiante. Nosotros como mercadólogos, y también en el rubro en el que estamos, tenemos que ir innovando, ¿verdad? No podemos quedarnos como un negocio tradicional, y es por eso, pues, que seguimos siendo, pues, uno de los pioneros, ¿verdad? A nivel, a nivel nacional y

	seguir manteniendo nuestro posicionamiento de marca, gracias a, pues, que nosotros hemos logrado, eh, ir también, ¿verdad? Adaptándonos a esos cambios y dándole facilidad a nuestros clientes.
¿Cómo lo miden?	nuestro, nuestro programa de fidelización de cliente estrella, ¿verdad? En el cual usted por las compras que realice, ¿verdad? Eh, canjea puntos, eh, acumula puntos, y estos puntos, pues, son canjeables por producto dentro de la tienda, tiene acceso a, a descuentos exclusivos, promociones, eh, tal vez algunos eventos de la marca también, ¿verdad? Eh, es una exclusividad, pues, que brindamos a nuestro cliente frecuente, ¿verdad? Eh, muchos clientes, pues, eh, son bien leales a la marca, conocen bien el producto, ¿verdad? Y, pues, aprovechan de todos esos beneficios adicionales que nosotros, pues, pues le brindamos
¿Cómo obtienen ese dato?	Nuestro programa de cliente estrella contiene un registro de las compras que realizan los clientes y se maneja con datos estadísticos y se obtiene el comportamiento de compra

¿Han recibido retroalimentación de parte de sus clientes con respecto a las herramientas digitales que han implementado?	Si los clientes satisfechos son clientes alegres y hemos recibido cometarios en las tiendas, de que el cliente buscaba algo y se le resolvió ya que no podía hacer la transacción porque talvez no tenía su tarjeta, o no podía encontrar un producto y nosotros le resolvimos igual nos dejan comentarios en las redes sociales etc.
¿En su experiencia, ¿considera que las herramientas digitales son una inversión rentable para mejorar la relación con los clientes en Tegucigalpa?	Sí, totalmente rentable. Y muy aceptable por parte de nuestros clientes, pues, igual vamos encaminados también, ¿verdad? En ir adaptándonos, pues, en los cambios que vayan surgiendo.

Campo	Respuesta
Nombre	Fabiola Matamoros
Cargo	Productora y directora creativa.
Años de experiencia	10 años (2014)
Centro o lugar de trabajo	Bridal Bazzar Honduras, Hooray Children´s Boutique Honduras, Blacktie Honduras.
¿Utilizan herramientas digitales en su tienda física en la actualidad?	Si. Por supuesto, hemos integrado varias herramientas digitales en nuestras tiendas para optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente. Contamos con sistemas POS que están conectados a nuestro inventario en

	tiempo real, kioscos interactivos donde los clientes pueden explorar nuestro catálogo completo y un sistema de reservas en línea que facilita agendar citas personalizadas. Además, utilizamos plataformas como WhatsApp Business para una comunicación directa y eficaz con nuestros clientes.
¿Qué generó la motivación a poder utilizarlas y cómo hicieron el proceso para aplicar las mismas?	La motivación surgió de la necesidad de adaptarnos a un mercado que cada vez más busca soluciones rápidas y convenientes. Nos dimos cuenta de que los clientes esperan una experiencia fluida tanto en el canal físico como en el digital. Para implementar las herramientas digitales, comenzamos por investigar las opciones que mejor se alinearan con nuestras necesidades y luego desarrollamos un plan escalonado. Iniciamos con una página web optimizada y redes sociales, y posteriormente integramos un sistema de gestión de clientes (CRM) y un e-commerce.
¿Qué herramientas o tecnologías digitales utiliza su tienda física actualmente?	Actualmente utilizamos un sistema POS (punto de venta) conectado a nuestra plataforma de inventarios, lo que nos permite mantener un control actualizado en tiempo

	real. También contamos con kioscos digitales en las tiendas para que los clientes puedan explorar nuestro catálogo en línea y agendar citas personalizadas. Además, empleamos redes sociales y WhatsApp Business para la comunicación directa con los clientes.
¿Cuánto tiempo llevan implementando estas herramientas digitales en su tienda?	Hemos estado implementando herramientas digitales durante los últimos cinco años, aunque el proceso se ha intensificado en los últimos dos años debido a la pandemia, que aceleró la transición hacia soluciones más tecnológicas.
¿Qué beneficios esperaban obtener cuando implementaron estas herramientas digitales?	Inicialmente, buscábamos mejorar la eficiencia operativa, incrementar la visibilidad de nuestras marcas y ofrecer una mejor experiencia al cliente. También esperábamos aumentar nuestras ventas al llegar a una audiencia más amplia.
¿Han logrado obtener esos beneficios?	Definitivamente. Hemos visto una mejora significativa en la gestión de inventarios, un incremento en la afluencia de clientes y un crecimiento del 25% en las ventas online durante el último año. También hemos recibido comentarios positivos sobre la experiencia del cliente.

¿Qué criterios utilizaron para seleccionar las herramientas digitales que emplean?	Evaluamos la facilidad de uso, el costo-beneficio y la escalabilidad de cada herramienta. También priorizamos aquellas que ofrecieran integración con las plataformas que ya utilizábamos y que tuvieran soporte técnico local.
¿Han capacitado a su personal para el uso de estas herramientas digitales? Si es así, ¿cómo ha sido el proceso?	Sí, hemos capacitado a nuestro personal. El proceso incluyó talleres iniciales con expertos en cada herramienta y sesiones de seguimiento para resolver dudas. Además, contamos con manuales de uso y un equipo interno que brinda soporte continuo.
¿Cómo integra su tienda física las plataformas digitales con las actividades tradicionales de ventas?	Hemos integrado ambas dimensiones a través de estrategias como la opción de "click and collect", donde los clientes pueden comprar en línea y recoger en tienda. Además, las promociones en redes sociales están vinculadas con descuentos exclusivos en la tienda física, incentivando el tráfico en ambos canales.
¿Considera que a partir de que implementó estas herramientas en su tienda, la afluencia de clientes se ha incrementado?	Sin duda. Desde que comenzamos a usar herramientas digitales, hemos notado un aumento del 30% en la afluencia de clientes, especialmente aquellos que descubren

	nuestras marcas a través de redes sociales o campañas de publicidad digital.
¿Cree que las herramientas digitales que ha implementado en su tienda han tenido algún efecto en la experiencia de sus clientes?, ¿cómo?	Absolutamente. Estas herramientas han hecho que la experiencia sea más conveniente y personalizada. Por ejemplo, los kioscos digitales permiten que los clientes exploren el inventario completo, incluso productos que no están en exhibición, y la comunicación por WhatsApp ha facilitado la resolución rápida de consultas.
¿Considera que las herramientas digitales han tenido algún efecto en la lealtad de sus clientes	Sí, han contribuido a fortalecer la relación con nuestros clientes. Las herramientas nos permiten enviar ofertas personalizadas y recordatorios que fomentan la repetición de compra.
¿Cómo lo miden?	Utilizamos nuestro CRM para rastrear la frecuencia de las compras y el engagement con nuestras campañas digitales. Además, medimos el Net Promoter Score para evaluar la satisfacción y lealtad de los clientes.
¿Cómo obtienen ese dato?	Obtenemos esta información a través de encuestas automatizadas enviadas después de cada compra y del análisis de los datos generados por nuestras plataformas digitales.

¿Han recibido retroalimentación de parte de sus clientes con respecto a las herramientas digitales que han implementado?	Sí, y en general ha sido muy positiva. Los clientes valoran mucho la facilidad de uso de nuestras plataformas y la rapidez con la que pueden realizar compras o consultas.
¿En su experiencia, ¿considera que las herramientas digitales son una inversión rentable para mejorar la relación con los clientes en Tegucigalpa?	Definitivamente. Las herramientas digitales no solo mejoran la relación con los clientes, sino que también incrementan la eficiencia operativa. En un mercado como Tegucigalpa, donde la digitalización aún está en crecimiento, estas herramientas nos han permitido diferenciarnos y construir relaciones más sólidas y duraderas.

Perfil del entrevistado	
Campo	Respuesta
Nombre	José Jorge Mahomar
Cargo	Gerente General
Años de experiencia	20 años
Centro o lugar de trabajo	Tiendas Kayser
¿Utilizan herramientas digitales en su tienda física en la actualidad?	Sí, cómo no. Bueno, utilizamos todos los POS de diferentes bancos también diferentes plataformas, como los pago sin contacto y la

	compra click, además tenemos un programa de fidelización en la tienda.
¿Qué generó la motivación a poder utilizarlas y cómo hicieron el proceso para aplicar las mismas?	Bueno, mejor atención al cliente, mayor rapidez para atender al cliente también, mejores facilidades para que el cliente pueda pagar, que el cliente se sienta mejor atendido y pueda regresar también con el programa de fidelización. El poder tener un registro del cliente y darnos cuenta con datos reales que era lo que el cliente más compraba
¿Qué herramientas o tecnologías digitales utiliza su tienda física actualmente?	Utilizamos la compra click de pago como le decía también los POS que ahora no necesita ingresar la tarjeta solo escanearla. El pago sin contacto, la selección de productos en la página web y el pasar por ellos aquí a la tienda o enviarlos, el programa de fidelización que al cliente le gusta mucho.
¿Cuánto tiempo llevan implementando estas herramientas digitales en su tienda?	La parte de los POS desde hace mucho ahora el programa de fidelización hace unos 10 años y el pago sin contacto y la compra click creo que en la pandemia se intensificaron un poco más sus usos.
¿Qué beneficios esperaban obtener cuando implementaron estas herramientas digitales?	Poder mantener a nuestros clientes e incrementar las compras de la tienda, que al cliente le pareciera atractivo y regresara, brindar mayor comodidad al cliente

¿Han logrado obtener esos beneficios?	Sí, tenemos muchos clientes se incrementaron las ventas, en la pandemia se buscó la manera de no dejar de vender y pues nos hemos mantenido de hecho, recientemente cumplimos 60 años en la tienda en el mes de noviembre, los clientes se sienten cómodos y eso es lo que buscamos.
¿Qué criterios utilizaron para seleccionar las herramientas digitales que emplean?	Los criterios han sido varios parta las diferentes herramientas para los POS pues como iban surgiendo y se nos brindaba la opción del banco de tenerlo de una manera más actualizada, los compra click por la comodidad y la facilidad que le brinda al cliente y pues a nosotros también y el programa de fidelización Sí, bueno, analizamos varias opciones, varios programas, incluso varias opciones de fidelización. Y esta fue la más factible porque fue la más fácil de fidelizar y la que mejores condiciones les ofrecía a los clientes, con mayor facilidad para registrarse, ¿verdad?, solo con el número de identidad. Es bien sencillo. Y los pago sin contacto por la facilidad también

¿Han capacitado a su personal para el uso de estas herramientas digitales? Si es así, ¿cómo ha sido el proceso?	sí, vinieron, bueno, los que nos instalaron el programa, vinieron a darnos la capacitación, y después, cada vez que viene un empleado nuevo, se le da la capacitación para que sepan cómo utilizarla. Y de las demás herramientas se le capacita.
¿Cómo integra su tienda física las plataformas digitales con las actividades tradicionales de ventas?	Bueno, la página web, realmente, era un proyecto que salió definitivamente en la pandemia y se integró a la tienda física porque Era una manera en que la gente podía comprar sin tener que venir a la tienda. Entonces, tenemos la opción de, usted hace el pedido en la página web, y luego, para pagar, tenemos la opción de compra click, que se le manda el botón de pago, o la opción del momento de entregarse, le lleva el POS, y pueden pagar ahí en esa página y hay clientes que nos visitan en la tienda por no perder la experiencia de que les gusta venir, pero ya saben que desean porque primero vieron la página y pues después de la pandemia, siempre se quedaron utilizándola, y mucha gente prefiere empezar

	hacer el pedido por ahí y luego pasar o que se lo enviemos.
¿Considera que a partir de que implementó estas herramientas en su tienda, la afluencia de clientes se ha incrementado?	Sí, sí, definitivamente. No solo por pedido en línea, sino que la gente al visitar la página web, pues entonces ven todos los productos que tenemos, y vienen incluso a visitar la tienda, y dicen, verdad, lo vi en la página web, tal cosa. Y se sienten más cómodos por las diferentes formas de pago.
¿Cree que las herramientas digitales que ha implementado en su tienda han tenido algún efecto en la experiencia de sus clientes?, ¿cómo?	Los clientes siempre dicen, qué bueno que tienen este programa, y mire, aquí vengo a canjear mis puntos, o los voy a dejar todavía para acumular más. Los deja uno para diciembre o para los regalos, Y son bien pocos realmente las empresas que me dan ese retorno al cliente.
¿Considera que las herramientas digitales han tenido algún efecto en la lealtad de sus clientes	Tenemos clientes ya regulares que vienen siempre, los conocen, los conocen por su nombre. Están pendientes de ellos, y tenemos generaciones Si, que la abuela, la mamá, la hija y la nieta ahora y creemos que es por ello pensamos primero en el cliente y como piensa el cliente antiguo como las generaciones actuales que son diferentes

¿Cómo lo miden?	Siempre con el programa de fidelización sacan ese dato. Pesamos las estadísticas, sí, de las ventas por cliente, verdad, o quién viene más seguido, quién compra más, etc. Y con ello podemos ver un dato exacto porque la compra siempre queda registrada.
¿Cómo obtienen ese dato?	El programa nos pasa la información por ello se trata de que el cliente se registre siempre además este programa le devuelve al cliente por su compra sin importar el método de pago que utilice, entonces es más fácil que el cliente desee registrarse.
¿Han recibido retroalimentación de parte de sus clientes con respecto a las herramientas digitales que han implementado?	Si los clientes se sienten a gusto y nos lo hacen saber y les alegra venir y tener la comodidad de pago y también un beneficio adicional ellos regresan.
¿En su experiencia, ¿considera que las herramientas digitales son una inversión rentable para mejorar la relación con los clientes en Tegucigalpa?	Si es rentable mucho, para lo que hacemos y nos dedicamos, los vemos reflejado en las ventas y en como el cliente regresa.

7.3 Hallazgos

Análisis de entrevista a profundidad

De acuerdo con las entrevistas a profundidad realizadas a los encargados de la toma de decisiones en cuanto a la publicidad en las tiendas de ropa del Distrito Central, ya sean coordinadores de marketing o gerentes generales, se concluye que todos coinciden en la importancia de las herramientas digitales para el negocio. Los entrevistados señalaron que el uso de estas herramientas contribuye significativamente a generar una mayor fidelidad del cliente. Además, se identificó que, durante la pandemia, las herramientas digitales y las plataformas en redes sociales experimentaron un notable repunte. En algunos casos, los encargados de las tiendas se vieron obligados a perfeccionar estas herramientas para poder retener a los clientes y ofrecerles una experiencia que favoreciera la lealtad hacia la tienda. Asimismo, se observó que la mayoría de las tiendas se han enfocado en herramientas digitales relacionadas con métodos de pago, tales como el "compra click" o "Ficolink", según el caso.

Esta investigación ha cobrado relevancia debido a la incorporación de nuevos métodos digitales. Un aspecto que llamó especialmente la atención fue la implementación de pantallas digitales y métodos de pago autoservicio en algunas tiendas. No obstante, ninguna de las tiendas entrevistadas cuenta actualmente con esta tecnología, debido al elevado costo de su implementación y a la falta de consideración de esta por el momento.

Los entrevistados utilizan diversas estrategias para medir la lealtad y fidelidad de los clientes. Todas las tiendas implementan programas de fidelización que permiten almacenar los datos de los clientes. Algunos de estos programas otorgan puntos, mientras que otros ofrecen regalos en fechas especiales.

A través de estos programas, las tiendas registran comportamiento de compra de los clientes, lo que les permite medir de manera más precisa los patrones de consumo.

Una tienda en particular ha experimentado una transición significativa de lo tradicional a lo digital. Esta tienda está plenamente al tanto de los cambios en el comercio electrónico y en las plataformas digitales. Además, han mencionado que cuentan con una base de clientes pertenecientes a diversas generaciones, y hacen esfuerzos por satisfacer las necesidades de todas ellas, desde los abuelos hasta los nietos.

Todos los entrevistados coinciden en la importancia de las herramientas digitales, y una de las tiendas más grandes afirmó que se mantendrán a la vanguardia, reconociendo que el entorno es cambiante y que el marketing también se actualiza de forma constante. Son plenamente conscientes de la necesidad de adaptarse a estos cambios.

Asimismo, todos coincidieron en que es fundamental que los empleados estén capacitados para utilizar las herramientas digitales, y en todas las tiendas se ofrece formación para este fin. Los responsables de las tiendas son conscientes de que el conocimiento de estas herramientas por parte de todos los empleados contribuirá a ofrecer una mejor experiencia al cliente.

En general, los entrevistados entienden que para mantener sus negocios en funcionamiento es esencial mantenerse a la vanguardia, y las herramientas digitales y las plataformas, especialmente en redes sociales, juegan un papel crucial en este proceso. Las páginas web de las tiendas, en su mayoría, son bien estructuradas, amigables e interactivas, y se fortalecieron especialmente durante la pandemia. Estas plataformas digitales han continuado siendo una herramienta importante incluso después de la crisis sanitaria.

Los entrevistados también coincidieron en que el comportamiento del cliente ha cambiado significativamente tras la pandemia. Actualmente, los clientes buscan más información antes

de visitar las tiendas físicamente, consultando primero las páginas web o las redes sociales de las tiendas.

VII. CONCLUSIONES

1. La digitalización ha demostrado tener un impacto significativo, la integración de las diferentes tecnologías, ha permitido a los clientes disfrutar de una experiencia más ágil, personalizada y conveniente. Sin embargo, su implementación debe ser cuidadosa y equilibrada, ya que la interacción humana sigue siendo un componente crucial. Las tiendas físicas que logran combinar lo mejor de la tecnología digital con el contacto personal logran un mayor nivel de satisfacción y fidelización. Concluimos que las herramientas digitales más utilizadas en el Distrito Central van estrechamente relacionadas con los medios de pago y que la digitalización se incrementó y fortaleció a raíz de la pandemia.

2. La experiencia del cliente en las tiendas físicas de ropa ha experimentado transformaciones significativas debido a la implementación de tecnologías digitales. Los resultados obtenidos sugieren que existe una diferencia notable en la calidad de la experiencia ofrecida a los consumidores que interactúan con tiendas que han adoptado la digitalización en las tiendas físicas. Estas tecnologías mejoran la eficiencia operativa, y generan una experiencia de compra más personalizada, cómoda y fluida, lo que resulta en una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

3. La implementación de tecnologías digitales en las tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa ha transformado la experiencia del cliente, evidenciando una transición hacia un modelo híbrido que integra lo físico con lo digital.

Herramientas como pantallas interactivas, sistemas de pago digital, inventarios en tiempo real y aplicaciones móviles han sido adoptadas para optimizar la experiencia del consumidor. Sin embargo, su adopción no es homogénea, ya que muchas tiendas aún enfrentan desafíos relacionados con la inversión en tecnología, concluimos que la percepción de los clientes con la implementación de herramientas digitales si es importante, pero es un complemento de toda la experiencia del cliente

4. Concluimos que la digitalización si afectan la fidelización y la satisfacción de los clientes y en un porcentaje muy alto ya que lo ven como un valor agregado muy significativo y a los clientes si les llama la atención que las tiendas posean herramientas digitales, con ellas se sienten más cerca de la tienda y con una imagen más completa de la misma

5. Las diferencias si son significativas cuando una tienda cuentas con herramientas digitales, e impactan en los clientes y gran parte los hace ya que consideran que es más cómodo, fácil e incluso más seguro. El presente estudio reconoce que como estamos en una era digital que avanzan día con día, de la misma manera las herramientas que se utilizan en las tiendas de ropa.

6. Concluimos que la lealtad de los clientes y la frecuencia con que esto compran si se ve afectada incluso a la frecuencia de visitas ya que ellos mismos afirman que al interactuar con una herramienta digital les invita a poder volver a la tienda y las herramientas de fidelización que se utilizan en las tiendas son un método que

hacer que el cliente sienta cierta lealtad a la marca, ya que le brinda un valor agregado.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Las tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa deben continuar invirtiendo en la digitalización, pero siempre manteniendo un enfoque en la personalización y el servicio al cliente. Deben incorporar nuevas tecnologías que mejoren la experiencia. Sin embargo, se debe capacitar al personal para que pueda aprovechar estas herramientas digitales de manera efectiva, sin perder el toque humano que sigue siendo valorado por los clientes.

2. Se recomienda a los minoristas de ropa que inviertan en la implementación de tecnologías digitales en sus puntos de venta, ya que esto no solo optimiza la operación interna, sino que también enriquece la experiencia del cliente, creando un entorno de compra más atractivo y eficiente. Al hacerlo, no solo aumentarán su competitividad frente al comercio electrónico, sino que también fortalecerán la relación con sus clientes, fomentando la lealtad y el aumento de las ventas.

3. Implementar tecnologías digitales que generen valor directo para el cliente, como probadores inteligentes, herramientas de personalización de productos y experiencias inmersivas que conecten con las necesidades del mercado local. Además, de implementar estrategias de capacitación para el personal y campañas de sensibilización dirigidas a los consumidores, promoviendo el uso de estas herramientas y destacando los beneficios que aportan. Para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la competitividad de la tienda en un mercado cada vez más digitalizado.

4. Recomendamos que las tiendas de ropa puedan considerar la apertura a otro tipo de herramientas digitales, tanto las que ya las utilizan como las que aún no las aplican ya que, si tienen rentabilidad comprobada, puede resultar un reto, pero si sabemos que la era de la tecnología día a día estará en auge y asi como crece el marketing las herramientas y asi se fidelizara al cliente de manera más segura

5. Como ya notamos se utilizan herramientas digitales recomendamos actualizar las mismas ya que si existe la diferencia significativa y como también en las herramientas digitales los clientes necesitan sentir seguridad, comodidad consideramos es importante trasmitir al cliente que las herramientas implementadas son seguras y eficaces paro los clientes.

6. Poder enfocarse en programas de fidelización que los clientes sientan el deseo de pertenecer a esa elite especial que determinada tienda de ropa le brinda, que sienta que ninguna otra tienda está ofreciendo tan buen beneficio y el mismo es real en donde el cliente tenga un gran valor agregado, donde pueda recibir promociones, descuentos y bonos para la mayor atracción de los clientes.

IX. PROPUESTAS

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Digitalización	¿Cuáles han sido los nuevos métodos de digitalización implementados en las tiendas físicas de ropa del Distrito Central?	Conocer el impacto de la digitalización en la experiencia del cliente en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa.	El resultado de la implementación de herramientas digitales en las tiendas de ropa en el distrito central	Crear una experiencia inmersiva y fluida que combine lo mejor del mundo físico y digital, mejorando la satisfacción y fidelización de los clientes con el fin de mejorar la experiencia del cliente en las tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa, se debe hacer la	implementar una estrategia integral que incluya la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales, la integración de tecnologías como códigos QR para acceder a información y promociones	Lps 45,000

				implementación de tecnologías digitales como las pantallas interactivas, códigos QR, y aplicaciones móviles personalizadas.		
Experiencia del cliente	¿Cómo impacta la digitalización en la experiencia del cliente en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa?	Conocer si existen diferencias significativas en función de la implementación de tecnologías digitales en los puntos de venta físicos.	Porcentaje de clientes que acuden a una tienda por su experiencia con la misma, midiendo el tiempo de permanencia en la tienda	Implementar tecnologías digitales en las tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa para generar diferencias significativas en la experiencia del cliente, para mejorar la interacción,	Establecer una estrategia para integrar soluciones tecnológicas de manera progresiva en las tiendas tradicionales	Lps 25,000

				comodidad y personalización durante el proceso de compra.		
Tienda de ropa	¿Qué tecnologías están utilizando las tiendas de ropa locales?	Identificar las tecnologías digitales implementadas en tiendas físicas de ropa en Tegucigalpa.	Que tantos clientes acuden a una tienda y su y su índice de aceptación	Crear una experiencia inmersiva y fluida que combine lo mejor del mundo físico y digital, mejorando la satisfacción y fidelización de los clientes	Integrar un enfoque multicanal, donde las tiendas físicas se conviertan en puntos de contacto más cercanos a las preferencias digitales de los consumidores	Lps 65,000
Percepción	¿Cómo perciben los clientes estos avances tecnológicos?	Conocer cuál es la percepción de los clientes sobre la implementación de la digitalización en	Como el cliente percibe a ala tienta que según los KPIs de percepción	Crear métodos que midan la percepción del cliente respecto a las herramientas	Contratar alguien especializado en las herramientas actuales	35,000

		las tiendas físicas de ropa.				
Satisfacción	¿Qué impacto tienen estas herramientas digitales, en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física?	Investigar cómo la digitalización afecta la satisfacción y fidelización del cliente en las tiendas de ropa de Tegucigalpa.	Número de veces que el cliente retorna, índice de satisfacción del cliente	Generar propuestas de satisfacción mejorando los programas de fidelización	Que se cree un programa especializado para la medición de este	
Lealtad	¿Qué impacto tienen estas herramientas digitales, en la lealtad y frecuencia de visitas a la tienda física?	Identificar el impacto que estas herramientas digitales han tenido en la lealtad y frecuencia de	Índice de lealtad del cliente según la verificación del programa de fidelización	Crear un programa del cliente implementando nuevas herramientas que lograr una fidelización exclusiva y de elite para el cliente.	Aplicar regalos a los clientes leales a la tienda	

		visitas a la tienda física de ropa.				

X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Variable	Actividades	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
1	**Digitalización**	Implementación de pantallas interactivas y códigos QR en las tiendas	Equipo de TI y Marketing	01/02/2025	28/02/2025	4 semanas							
		Desarrollo e integración de la aplicación móvil personalizada para clientes	Equipo de Desarrollo de App	05/02/2025	30/04/2025	2 meses							

2	**Experiencia del Cliente**	Investigación y selección de tecnologías digitales que mejoren la interacción del cliente	Equipo de Marketing y Tecnología	01/02/2025	15/02/2025	2 semanas							
		Capacitación al personal sobre el uso de tecnologías implementadas para mejorar la experiencia	Recursos Humanos / Líderes de Tienda	16/02/2025	23/02/2025	1 semana							
3	**Tiendas de ropa (Físico-Digital)**	Rediseño del layout de la tienda para integrar la tecnología digital sin afectar la experiencia física	Diseñador de tiendas y Equipo de TI	01/03/2025	15/03/2025	2 semanas							
		Instalación de dispositivos	Equipo de TI	16/03/2025	23/03/2025	1 semana							

		tecnológicos (pantallas, terminales de autoservicio, etc.)											
4	**Percepción**	Creación de encuestas de satisfacción digital para medir la percepción de los clientes sobre la tecnología implementada.	Marketing y Consultores	25/02/2025	10/03/2025	2 semana							
		Realización de focus groups y entrevistas con clientes para conocer sus opiniones sobre las herramientas digitales	Marketing y Atención al Cliente	11/03/2025	17/03/2025	1 semana							

5	**Satisfacción**	Análisis de resultados de las encuestas y focus groups para identificar áreas de mejora en la satisfacción	Marketing y Análisis de Datos	18/03/2025	25/03/2025	1 semana							
		Desarrollo de nuevas propuestas de fidelización basadas en la retroalimentación recibida	Equipo de Marketing	26/03/2025	02/04/2025	1 semana							
6	**Lealtad**	Diseño de un programa de fidelización digital (tarjetas, recompensas, puntos)	Marketing y TI	03/04/2025	17/04/2025	2 semanas							

		Implementación del programa de fidelización en la tienda y en la aplicación móvil	Marketing y Desarrollo de App	18/04/2025	30/04/2025	2 semanas							

XI. BIBLIOGRAFÍA

Así es como la Generación Z está redefiniendo la lealtad de marca. (2018, febrero 28). Transformación Empresarial. https://www.ibm.com/blogs/transformacion/2018/02/28/asi-la-generacion-z-esta-redefiniendo-la-lealtad-marca/

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, *37*(2), 471–482.

¿Cómo medir la lealtad de sus clientes? Indicadores clave y métodos. (s/f). Actito. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://www.actito.com/es-ES/blog/medir-fidelidad-cliente/

Concepto de Satisfacción—En lo personal, trabajo, economía y más. (s/f). *https://concepto.de/*. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://concepto.de/satisfaccion/

ConceptoDefinición | ¿Qué es Satisfacción? - Su Definición y Significado 2021. (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2024, de https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/

cronologia/-/meta/alvaro-mejia. (s/f-a). *Pago QR, una herramienta para la innovación comercial*. www.laprensa.hn. Recuperado el 4 de enero de 2025, de https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/honduras-pago-qr-herramienta-innovacion-comercial-KD22749298

cronologia/-/meta/alvaro-mejia. (s/f-b). *Pago QR, una herramienta para la innovación comercial*. www.laprensa.hn. Recuperado el 4 de enero de 2025, de https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/honduras-pago-qr-herramienta-innovacion-comercial-KD22749298

crot4d. (2017, diciembre 11). *Percepción: Definición, Tipos, Etapas, Factores Que Lo Afectan Y Más.* https://psicoportal.com/psicologia-basica/percepcion/

¿Cuáles son las 8 herramientas digitales que más valor aportan a tu negocio? Blog incentro. (s/f). ¿Cuáles son las 8 herramientas digitales que más valor aportan a tu negocio? blog incentro. Recuperado el 4 de enero de 2025, de https://www.incentro.com/es-ES/blog/cuales-son-las-8-herramientas-digitales-que-mas-valor-aportan-a-tu-negocio

Customer Success: Qué es y por qué es importante para las empresas? – Plerdy. (2024, julio 29). https://www.plerdy.com/es/blog/customer-success/

danirenovatio. (2024a, abril 8). *Digitalización de la tienda física, el futuro del retail*. Telefónica Empresas. https://www.telefonicaempresas.es/grandes-empresas/blog/retail-transformacion-digital/

danirenovatio. (2024b, abril 8). *Digitalización de la tienda física, el futuro del retail*. Telefónica Empresas. https://www.telefonicaempresas.es/grandes-empresas/blog/retail-transformacion-digital/

Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2250–2257. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.013

Diferencia entre fidelidad y lealtad del cliente: Concepto y ejemplos. (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2024, de https://blog.hubspot.es/service/diferencia-fidelidad-lealtad-clientes

El impacto de la transformación digital en la experiencia del cliente | Medallia—Medallia. (s/f). Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de https://www.medallia.com/es/blog/transformacion-digital-experiencia-del-cliente-impacto/

Eric. (2024, diciembre 12). *Digitalización: 5 Estrategias para Implementar*. ADEN International Business School. https://www.aden.org/business-magazine/digitalizacion-5-estrategias-para-implementar/

Experiencia de compra: Guía para encantar a tu cliente potencial. (2020, junio 29). *Rock Content - ES*. https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/

Factores Que Influyen En La Satisfacción Del Consumidor. (s/f). FasterCapital. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://fastercapital.com/keyword/factores-que-influyen-en-la-satisfacción-del-consumidor.html

García, S. (2024, junio 18). Zara, pionera en innovación retail con etiquetas RFID. *MIOTI*. https://mioti.es/es/blog-zara-pionera-en-innovacion-retail-con-etiquetas-rfid

Generación Z o Generación X, ¿cuál es la más fiel a una marca? (2024, septiembre 9). MarketingNews. https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1184628031605/generacion-z-o-generacion-x-cual-es-la-mas-fiel-a-una-marca.1.html

¡Gracias por tu preferencia y lealtad! - PUNTOS ADOC. (2024, enero 11). Tiendas ADOC Honduras. https://hn.tiendasadoc.com/blogs/vestimenta/gracias-por-tu-preferencia-y-lealtad-puntos-adoc

Graphics, D. (s/f). *La lealtad del cliente en el mundo digital*. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://dominiongraphics.com/blog/marketing-relacional-marbella

Infop capacita en estrategias de marketing a empleados de la UNAH - Blogs UNAH. (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2024, de https://blogs.unah.edu.hn/dircom/infop-capacita-en-estrategias-de-marketing-a-empleados-de-la-unah/

La digitalización: Cómo cambia empresas, sector público y asociaciones. (s/f). Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://blog.eagora.app/dititalizacion

La emblemática tienda insignia mundial de Zara, Milán: Revise las tendencias en diseño de tiendas. (s/f). Campbell Rigg. Recuperado el 14 de diciembre de 2024, de https://www.campbellrigg.com/es/noticias/noticias-de-moda/zara-ideas-y-tendencias-innovadoras-en-diseno-de-tiendas-de-moda-agencia

La era de la digitalización de las tiendas físicas | Ladorian. (s/f-a). Recuperado el 5 de noviembre de 2024, de https://ladorian.com/blog/la-era-de-la-digitalizacion-de-las-tiendas-fisicas

La era de la digitalización de las tiendas físicas | Ladorian. (s/f-b). Recuperado el 10 de noviembre de 2024, de https://ladorian.com/blog/la-era-de-la-digitalizacion-de-las-tiendas-fisicas

La experiencia del cliente en la era digital | CESTE. (s/f). Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de https://www.ceste.es/digitalizacion-directivos-pymes/experiencia-del-cliente-en-la-era-digital/

La importancia de un buen CRM en la estrategia de marketing digital. (s/f). Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de https://mbudo.com/es/blog/la-importancia-de-un-buen-crm-en-la-estrategia-de-marketing-digital

La ley de la percepción: La 4ta ley INMUTABLE del marketing. (s/f). Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://www.thepowermba.com/es/blog/la-ley-de-la-percepcion

Lealtad—Definicion.de. (s/f). Definición.de. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://definicion.de/lealtad/

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Líneas de Investigación—Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. (s/f). Recuperado el 15 de diciembre de 2024, de https://iies.unah.edu.hn/ldi/

López, L. M. (2023, enero 8). *Digitalización del negocio textil: El cierre de tiendas no hace caer las ventas*. The Conversation. http://theconversation.com/digitalizacion-del-negocio-textil-el-cierre-de-tiendas-no-hace-caer-las-ventas-196265

López, P. M. (2024, septiembre 2). Impacto de la Transformación Digital en la Experiencia del Cliente | Actualizado noviembre 2024. *POWERPLAN.ES*. https://powerplan.es/impacto-de-la-transformacion-digital-en-la-experiencia-del-cliente/

Marcos, A. (2022, junio 8). Como describir una tienda de ropa. *Negocio Vivo*. https://www.negociovivo.com/como-describir-una-tienda-de-ropa/

Marketing de percepciones: Descubre su importancia (2023) - Comunicare. (2022, mayo 26). Comunicare - Agencia de Marketing Online. https://www.comunicare.es/marketing-de-percepciones-descubre-que-es-y-su-importancia-2024/

Martínez, C. (2023, mayo 29). *Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan a tu negocio*. Actualiza Retail. https://celestinomartinez.com/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/

Métodos De Pago | Ayuda | ZARA Honduras. (s/f). Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de https://www.zara.com/hn/es/help-center/PaymentMethods

msmk. (2024, septiembre 12). Transformación digital en el mundo de la moda | MSMK University. *MSMK*. https://msmk.university/la-transformacion-digital-en-el-mundo-de-la-moda/

Muguira, A. (2017, octubre 11). Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia. *QuestionPro*. https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/

Murillo, A. (2023, octubre 25). *Optimización de la Experiencia del Cliente a través de Herramientas Digitales en Estrategias Comerciales. - Gestión Total Corporativa*. https://www.gestion-total.com/optimizacion-de-la-experiencia-del-cliente-a-traves-de-herramientas-digitales-en-estrategias-comerciales/

Percepción—Qué es, etapas y componentes. (s/f). *https://concepto.de/*. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://concepto.de/percepcion/

Personalización digital: Conoce qué es y cómo impulsa tu marca. (s/f). Recuperado el 2 de enero de 2025, de https://www.pragma.co/es/blog/personalizacion-digital-conoce-que-es-y-como-impulsa-tu-marca

Productos | Mujeres | Time Out | Tienda en línea de Sneakers y Ropa Casual. (s/f). TimeOut. Recuperado el 2 de enero de 2025, de https://timeout.hn/

Puntos ADOC. (s/f). Tiendas ADOC Honduras. Recuperado el 4 de enero de 2025, de https://hn.tiendasadoc.com/pages/puntos-adoc

¿Qué es la experiencia del cliente? (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2024, de https://www.oracle.com/pe/cx/what-is-cx/

Qué es la lealtad a la marca y cómo desarrollarla—Contact Center Hub. (2021, noviembre 15). https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/

¿Qué es la transformación digital del sector retail? (s/f). Scandit. Recuperado el 2 de enero de 2025, de https://www.scandit.com/es/recursos/guides/transformacion-digital-del-sector-retail/

Redacción. (2019, junio 24). Marketing de percepciones, ¿qué es y qué aspectos influyen? *Antevenio*. https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/

Rodriguez, J. (2022, octubre 17). *▷ Cómo implementar un CRM en empresas de moda—Clavei | Software solutions for business*. https://www.clavei.es/blog/implementacion-de-un-crm-en-sector-moda/

Tiendas. (s/f). *Almacenes El Titán*. Recuperado el 2 de enero de 2025, de https://almaceneseltitan.com/tiendas/

Time Out | Tienda en línea de Sneakers y Ropa Casual. (s/f). TimeOut. Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de https://www.timeout.hn/

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Vilagut, J. (2023, junio 20). *La experiencia digital del cliente en las tiendas de ropa y zapatillas de deporte*. Diffusion Sport. https://www.diffusionsport.com/la-experiencia-digital-del-cliente-en-las-tiendas-de-ropa-y-zapatillas-de-deporte-23149/

Westreicher, G. (2021, junio 14). *Digitalización*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html

ZARA - Web Oficial. (s/f). Recuperado el 2 de enero de 2025, de https://www.zara.com/hn/es/

ZARA PRESENTA EN TEGUCIGALPA SU NUEVO CONCEPTO DE TIENDA – Honduras en Sociedad. (s/f). Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de https://www.hondurasensociedad.hn/zara-presenta-en-tegucigalpa-su-nuevo-concepto-de-tienda-2/