



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**DESAFÍOS DE LAS MIPYMES DE MODA PARA POTENCIAR
LA COMPRA EN LÍNEA ENTRE *MILLENNIALS* DEL
DISTRITO CENTRAL, HONDURAS EN EL 2023.**

**SUSTENTADO POR:
MARYURI GABRIELA MONCADA VARELA
ELA VANESSA HERNÁNDEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN. HONDURAS, C.A.
DICIEMBRE, 2023**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS

**DESAFÍOS DE LAS MIPYMES DE MODA PARA POTENCIAR
LA COMPRA EN LÍNEA ENTRE *MILLENNIALS* DEL
DISTRITO CENTRAL, HONDURAS EN EL 2023.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

**ASESORA METODOLÓGICA
ADRIANA GEORGINA HERNÁNDEZ**

**ASESOR TÉCNICO
ADRIANA GEORGINA HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
ADRIANA GEORGINA HERNÁNDEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**JAVIER DEL CID
MARTIN ROSALES
DARWIN BUESO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Maryuri Gabriela Moncada Varela
Ela Vanessa Hernández

Todos los derechos son reservados.

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Nosotras, Maryuri Gabriela Moncada Varela, y yo, Ela Vanessa Hernández de Tegucigalpa, autoras del trabajo de postgrado titulado Desafíos de las MIPYMES de moda para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023, presentado y aprobado en diciembre 2023, como requisito previo para optar al título de máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital, y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma

ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa, a los 16 días del mes de diciembre del año 2023.



Maryuri Gabriela Moncada Varela
12213084



Ela Vanessa Hernández
11743119

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

DESAFÍOS DE LAS MIPYMES DE MODA PARA POTENCIAR LA COMPRA EN LÍNEA ENTRE *MILLENNIALS* DEL DISTRITO CENTRAL, HONDURAS EN EL 2023.

MARYURI GABRIELA MONCADA VARELA
ELA VANESSA HERNÁNDEZ

Resumen

La investigación se centró en las MIPYMES del sector moda en línea en el Distrito Central, evaluando desafíos y oportunidades, especialmente tras la transformación provocada por la pandemia de COVID-19. La hipótesis sugiere que la falta de confianza en transacciones en línea, especialmente entre *millennials* del Distrito Central, afecta las ventas de MIPYMES de moda en Honduras.

Entrevistas a profundidad a MIPYMES y encuestas a *millennials* revelaron barreras como la competencia con grandes marcas y la desconfianza en la calidad de productos en línea. Los *millennials* prefieren comprar en redes sociales, destacando Instagram.

Para mejorar, se propone diversificar formas de pago, ofrecer descuentos exclusivos en línea y estrategias de contenido en redes sociales. Además, se sugiere implementar programas de promociones y lealtad. Estas acciones podrían satisfacer las demandas de los consumidores y mejorar la experiencia general de compra en línea para los *millennials* del Distrito Central.

Palabras claves: estrategias de contenido, *millennials*, programas de promociones y lealtad.



GRADUATE SCHOOL

CHALLENGES OF FASHION MIPYMES TO BOOST ONLINE SHOPPING AMONG *MILLENNIALS* IN THE CENTRAL DISTRICT, HONDURAS IN 2023.

NAME OF THE MASTER'S STUDENT
MARYURI GABRIELA MONCADA VARELA
ELA VANESSA HERNÁNDEZ

Abstract

The research focused on online fashion MIPYMES in the Central District, assessing challenges and opportunities, particularly post the transformation induced by the COVID-19 pandemic. The hypothesis suggests that a lack of confidence in online transactions, especially among Central District *millennials*, impacts the sales of fashion MIPYMES in Honduras. In-depth interviews with MIPYMES and surveys of *millennials* revealed barriers such as competition with major brands and distrust in the quality of online products. *Millennials* prefer buying on social media, with Instagram being prominent. To enhance this, proposals include diversifying payment methods, offering exclusive online discounts, and implementing *Content* strategies on social media. Additionally, suggestions involve introducing promotion and loyalty programs. These actions could meet consumer demands and enhance the overall online shopping experience for Central District *millennials*.

Key Words: *Content* strategies, *millennials*. promotion and loyalty programs.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL TIENDA DE CALZADO FEMENINO ISABELLAS HONDURAS.....	8
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	9
2.2.1 MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES).....	9
2.2.3 SECTOR DE LA MODA	11
2.2.4 EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL.....	12
2.2.5 LOS RETOS Y OPORTUNIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ANTE EL COVID-19.....	14
2.2.6 LAS REDES SOCIALES	15
2.2.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	16
2.2.8 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	18
2.2.9 MODELO: EL MOMENTO ZERO DE LA VERDAD	18
2.2.10. LOS <i>MILLENNIALS</i>	19
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	20
2.3.1 BASES TEÓRICAS	20
2.3 <i>CUSTOMER JOURNEY MAP</i>	20
2.11.2 PLAN DE CONTENIDO	21
2.11.3 PLAN DE PROMOCIÓN.....	22
2.11.4 <i>BUYER PERSONA</i>	22
2.11.5 <i>META BUSINESS SUITE</i> O <i>META BUSINESS MANAGER</i>	22

2.11.6	FORMATOS DE CONTENIDO PARA INSTAGRAM.....	23
2.11.7	EL PROSUMIDOR Y EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC)	23
2.11.8	MODELOS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	24
	(Pavlou & Fygenon, 2006)	25
	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	26
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.2	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	27
3.2.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	24
	24
3.2.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	25
3.2.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	26
3.3	ENFOQUE Y MÉTODOS	27
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.4.1	POBLACIÓN.....	27
3.3.2	MUESTRA	27
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	28
3.5	PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS.....	29
	29	
3.6	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.	30
3. 7	FUENTES DE INFORMACIÓN	30
3.7.1	FUENTES PRIMARIAS	30
3.7.2	FUENTES SECUNDARIAS	30
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	31
4.1	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	31
4.1.1	¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS MIPYMES HONDUREÑAS DEL SECTOR MODA PARA ATRAER A LOS <i>MILLENNIALS</i> A COMPRAR EN LÍNEA EN EL DISTRITO CENTRAL?	31
	31
4.1.2.	¿QUÉ TAN DETERMINANTE SON LAS REDES SOCIALES Y QUE FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA DE PRODUCTOS DE MODA EN LOS <i>MILLENNIALS</i> DEL DISTRITO CENTRAL?.....	33

4.1.3. ¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD EN EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA DE LOS <i>MILLENNIALS</i> DEL DISTRITO CENTRAL SOBRE LAS MIPYMES HONDUREÑAS DEL SECTOR MODA?.....	38
.....	38
4.1.4 ¿CÓMO PUEDEN LAS MIPYMES DEL SECTOR MODA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LÍNEA PARA LOS <i>MILLENNIALS</i> DEL DISTRITO CENTRAL, DESDE LA BÚSQUEDA DE PRODUCTOS HASTA LA ENTREGA Y EL SERVICIO POSTVENTA?	40
4.1.5 ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SON MÁS EFECTIVAS PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES <i>MILLENNIALS</i> DEL DISTRITO CENTRAL Y QUE ESTOS COMPLETEN EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA?	42
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1 CONCLUSIONES	45
5.3 RECOMENDACIONES	46
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	47
6.1 PROPUESTA 1: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM	49
6.1.1 PLAN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM PARA 3 MESES	49
6.1.2 OBJETIVOS DE PROPUESTA 1	49
6.1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	49
6.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	49
6.1.3 MÉTRICAS DE MEDICIÓN:.....	49
6.1.4 <i>BUYER</i> PERSONA.....	50
6.1.5 PLAN DE CONTENIDO ENERO 2024	51
6.1.5.1 REFERENCIAS GRÁFICAS DE CONTENIDO ENERO 2024:	53
6.1.6 PLAN DE CONTENIDO FEBRERO 2024	56
6.1.6.1 REFERENCIAS GRÁFICAS DE CONTENIDO FEBRERO 2024:	57
6.1.7 PLAN DE CONTENIDO MARZO 2024	63
6.1.7.1 REFERENCIAS GRÁFICAS DEL CONTENIDO DE MARZO 2024	64
6.2 PROPUESTA 2. METODOLOGÍA CUSTOMER JOURNEY MAP ISABELLAS HONDURAS	70
6.2.1 OBJETIVO	70
6.2.2 MÉTRICAS DE MEDICIÓN	70
6.2.3 <i>BUYER</i> PERSONA.....	70
6.2.4 CUSTOMER JOURNEY MAP ISABELLAS HONDURAS	71

6.2.5 PLAN DE PROMOCIONES PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES Y BASE DE DATOS	72
6.2.5.1 OBJETIVO DE ESTRATEGIA	72
6.2.5.2 PLAN DE PROMOCIONES PARA CAPTAR BASE DE DATOS DE CLIENTES NUEVOS	72
6.2.5.2.1 ESTRATEGIA DESCUENTO DE BIENVENIDA	72
6.2.5.2.2 ESTRATEGIA SORTEOS EN REDES SOCIALES	72
6.2.5.2.3 ESTRATEGIA REFERENCIA GRAFICA DE LOS <i>GIVEAWAY</i>	73
6.2.5.2.4 ESTRATEGIA PROGRAMAS DE REFERIDOS	74
6.2.5.3 PROGRAMA DE LEALTAD PARA RETENCIÓN DE CLIENTES EXISTENTES	75
6.2.5.3.1 BENEFICIOS DEL PROGRAMA DE LEALTAD	75
6.2.5.3.2 DESCUENTOS Y PROMOCIONES EXCLUSIVAS	75
6.2.5.3.3 FORMULARIO DE REGISTRO DE CLIENTES PARA CLIENTES NUEVOS Y FRECUENTES	76
.....	76
6.2.6 PROCESO DE AFILIACIÓN Y VENTAJAS DE IMPLEMENTAR PAGO POR COMPRA <i>CLICK</i> DE BAC.....	77
6.2.6.1 OBJETIVO	77
6.2.6.1 DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS DE SUSCRIPCIÓN DEL SERVICIO	77
6.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL	78
6.4 PRESUPUESTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
ANEXOS.....	84
ANEXO 1. ENCUESTA DIGITAL A <i>MILLENNIALS</i> DEL DISTRITO CENTRAL QUE COMPRAN EN LÍNEA	84
ANEXO 2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A DUEÑOS DE TIENDAS DE MODA HONDUREÑAS	87
ANEXO 3. SITUACIÓN ACTUAL REDES SOCIALES ISABELLAS HONDURAS	90
ANEXO 4. CRUCE COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS	91
ANEXO 6. PORQUE NO COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS	92
ANEXO 7. CRUCE A QUÉ SE DEDICA VS DATOS DEMOGRÁFICOS	93
ANEXO 8. CRUCE FRECUENCIA DE COMPRA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	94
ANEXO 9. CRUCE RANGO DE GASTO EN PRODUCTOS DE MODA VS DATOS DEMOGRÁFICOS	95

ANEXO 10. CRUCE QUE LE MOTIVA A COMPLETAR LA COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	96
ANEXO 11. CRUCE RANGO DE GASTO PRODUCTOS DE MODA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	97
ANEXO 12. CRUCE PRODUCTOS DE MODA QUE COMPRA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	98
ANEXO 13. CRUCE PRODUCTO DE MODA Y RANGO DE GASTO VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	99
ANEXO 14. CANALES DE COMPRA Y PRODUCTOS DE MODA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	100
ANEXO 16. CRUCE RED SOCIAL QUE MAS UTILIZA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	101
ANEXO 17. ASPECTOS QUE CONSIDERA PARA MEJORAR EXPERIENCIA DE COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	102
ANEXO 18. CRUCE MÉTODO DE PAGO Y RED SOCIAL QUE USA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	103
ANEXO 19. CRUCE ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA REALIZAR LA COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	104
ANEXO 20. CRUCE FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE LA COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	105
ANEXO 21. CRUCE COMPRAS EN TIENDAS INTERNACIONALES VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	106
ANEXO 22. CRUCE ASPECTOS QUE VALORA DE LA COMPRA EN LÍNEA EN TIENDAS INTERNACIONALES VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	107
ANEXO 23. RAZONES PORQUE HA DESISTIDO DE COMPRA EN TIENDAS INTERNACIONALES VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	108
ANEXO 24. CRUCE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	109
ANEXO 25. CRUCE RETOS QUE ENFRENTAN LAS MIPYMES VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	110
ANEXO 26. CRUCE OPORTUNIDADES QUE TIENEN LAS MIPYMES DEL SECTOR MODA VS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	111
ANEXO 27. CRUCE PERCEPCIÓN DE CONFIANZA EN LOS PROCESOS DE PAGO VS MÉTODO DE PAGO.....	112
ANEXO 28. CRUCE FACTORES QUE INFLUYEN COMPRA EN LÍNEA VS RED SOCIAL QUE UTILIZA.....	113
ANEXO 29. CRUCE RETOS QUE ENFRENTAN LAS MIPYMES VS CANALES DE COMPRA.....	114
ANEXO 30. CRUCE PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD PROCESOS DE COMPRA EN LÍNEA VS MÉTODO DE PAGO.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Redes Sociales de Isabellas Honduras	8
Tabla 2. ¿Con que frecuencia realizó compras online el año pasado?	14
Tabla 3. Matriz metodología.....	24
Tabla 4. Operacionalización de las variables	26
Tabla 5. Enfoque y Métodos	27
Tabla 6. Técnicas de muestreo.....	28
Tabla 7. Plan de Contenido Enero	51
Continua Tabla 7. Plan de Contenido Enero	52
Tabla 8. Plan de Contenido febrero 2024	56
Continua Tabla 8. Plan de Contenido febrero 2024	57
Tabla 9. Plan de Contenido Marzo	63
Continua Tabla 9. Plan de Contenido Marzo	64
2024	64
Tabla 10. <i>Customer Journey Map</i> Isabellas	71
Tabla 11. Detalle de premios y sistema de puntos	75
Tabla 12. Cronograma de ejecución estrategias de marketing estratégico y digital 2024 ...	78
Continua Tabla 12. Cronograma de ejecución estrategias de marketing estratégico y digital 2024	79
Tabla 13. Presupuesto de Marketing y Publicidad.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Proceso <i>Customer Journey Map</i>	20
Figura 2. Variables de estudio adaptadas a las 4Ps.....	25
Figura 3. Factores de decisión de compra en línea en los consumidores <i>millennials</i>	25
Figura 4. Cálculo de la muestra	27
Figura 5. Diagrama de metodología de investigación	29
Figura 6. Principales barreras que enfrentan las MIPYMES hondureñas del sector moda para atraer a los <i>millennials</i> comprar en línea	31
Figura 7. Redes Sociales que más prefieren los <i>millennials</i> para comprar en línea.....	33
Figura 8. Percepción de confianza del proceso de compra en línea.....	38
Figura 9. Aspectos para mejorar la experiencia de compra en línea.....	40
Figura 10. Mejores prácticas de empresas de moda internacionales..... ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 11. Estrategias de marketing y publicidad digital para atraer a los <i>millennials</i> a comprar en línea	42
Figura 12. Factores que influyen en la decisión de compra en línea en los <i>millennials</i> . ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 13. <i>Buyer</i> persona <i>Customer Journey</i> Tienda de calzado Isabellas Honduras	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Historias Contenido <i>UGC</i> (Contenido Generado por el Usuario)	53
Ilustración 2. Post Nueva Colección <i>Flats</i> Isabellas	53
Ilustración 3. Carrusel Frase + producto	54
Ilustración 4. <i>Reels</i> Promocionar diferentes diseños para Día de la Mujer	54
Ilustración 5. Historia interactiva: Encuesta Preferencia de estilos	55
Ilustración 6. Post, Historia Saludo Día de la Mujer Hondureña	55
Ilustración 7. Carrusel Colección de Zapatos de Tacón	57
Ilustración 8. Post Frase + Producto	58
Ilustración 9. Post 3 <i>Tips</i> de Cuidado de tus zapatos favoritos	58
Ilustración 10. Historia Interactiva: Elige el outfit para un par de tacones Isabellas	59
Ilustración 11. Post Frase + Producto	59
Ilustración 12. Historias <i>UGC</i>: Fotos de Clientas usando tacones	60
Ilustración 13. Historias Interactivas: Trivia cuanto sabes del cuidado de tus zapatos	60
Ilustración 14. <i>Reel</i> Proceso diseño y elaboración de Zapatos de Tacón	61
Ilustración 15. <i>Reel</i> presentar diferentes diseños de tacones para San Valentín	61
Ilustración 16. Historia Interactiva: ¿Cuál es tu estilo?	62
Ilustración 17. Carrusel Nueva Colección Verano 2024	64
Ilustración 18. Historia Frase	65
Ilustración 19. Historia Interactiva: Elije el estilo de verano	65
Ilustración 20. <i>Reel</i> Ideas de outfits de verano para lucir tus sandalias Isabellas	66
Ilustración 21. <i>Reel Unboxing</i> de calzado para este verano	66
Ilustración 22. Post Frase + Producto	67
Ilustración 23. Historia Interactiva: Destinos para Semana Santa 2024	67
Ilustración 24. Post ¿Por qué comprar en Isabellas Honduras?	68
Ilustración 25. Historia Interactiva: ¿Cuál es tu estilo de calzado favorito para el verano?	68
Ilustración 26. Historias <i>UGC</i>: Fotos de Clientas disfrutando sus vacaciones	69
Ilustración 27. Cupón de bienvenida para clientes nuevos	72
Ilustración 28. <i>Giveaway</i> Día de la Mujer	73
Ilustración 29. <i>Giveaway</i> San Valentín	73
Ilustración 30. Descuento para el Cliente Actual	74
Ilustración 31. cupón de descuento para cliente nuevo	74
Ilustración 32. Beneficios y tabla de premios del programa de Lealtad <i>Isalovers</i>	75
Ilustración 33. Post Promociones exclusivas del programa de Lealtad <i>Isalovers</i>	76
Ilustración 34. Formulario de Registro de datos	76

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es muy dinámica y competitiva, constantemente adaptándose a las preferencias y necesidades de los consumidores. En el contexto actual, marcado por la pandemia del COVID-19 y el aumento de las tecnologías digitales, el comercio electrónico se ha convertido en una alternativa viable y atractiva tanto para empresas como para clientes del sector de la moda. Sin embargo, el comercio electrónico también implica una serie de desafíos y oportunidades que deben ser analizados y aprovechados por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que desean permanecer vigentes y rentables en el mercado.

Este proyecto de tesis tiene el objetivo principal de evaluar los desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023. Para esto, se plantea una metodología de investigación mixta, que combina el análisis cuantitativo de datos secundarios obtenidos de fuentes oficiales y el análisis cualitativo de datos primarios recolectados a través de entrevistas semiestructuradas con dueños de tiendas de moda y encuestas en línea a clientes potenciales. Asimismo, se propone un marco teórico que aborda los conceptos de moda, pequeñas y medianas empresas, comercio electrónico, proceso de compra y generación Y (*millennials*), así como las variables que influyen en cada uno de ellos.

Este proyecto se justifica por la relevancia académica, social y económica que tiene el estudio del sector moda en Honduras, especialmente en el contexto de la transformación digital y la recuperación postpandemia. Además, se espera que los resultados y recomendaciones del proyecto contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la tienda en línea Isabellas Honduras, así como a la satisfacción y fidelización de los clientes *millennials*, que representan un segmento clave para el crecimiento del comercio electrónico en el país.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son una parte fundamental de la economía de cualquier país, y en particular en América Latina, donde representan una gran proporción del empleo y del PIB. En los últimos años, la adopción del comercio electrónico ha cobrado una gran relevancia debido a la pandemia del COVID-19 y ha transformado la forma en que las empresas operan y venden sus productos o servicios.

Algunos de los desafíos que enfrentan las MIPYMES para mejorar su presencia en línea y aumentar su tasa de conversión incluyen la falta de recursos para invertir en tecnología, la falta de conocimientos técnicos especializados, la falta de seguridad en las transacciones en línea y la competencia con grandes empresas. Por otro lado, las oportunidades incluyen el acceso a una audiencia global, la posibilidad de implementar estrategias de marketing digital efectivas y la posibilidad de mejorar la eficiencia de los procesos internos.

La experiencia de compra en línea es cada vez más importante para los consumidores, especialmente para los *millennials*, quienes tienen un alto nivel de uso de tecnología y de expectativas sobre la calidad del servicio. Por lo tanto, es fundamental que las MIPYMES estén al tanto de estos cambios en las preferencias de los consumidores y se adapten a ellos para poder aumentar su tasa de conversión en línea. (Cenpromype, 2022)

En un estudio llevado a cabo por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2020, destaca la importancia del comercio electrónico como una oportunidad para las PyME de llegar a nuevos mercados y aumentar sus ventas. Sin embargo, también señala que la adopción del comercio electrónico por parte de las PyME de la región es baja, debido a factores como la falta de acceso a tecnología y la falta de confianza en las transacciones en línea.

En la encuesta, se encontró que sólo el 16% de las PyME de la región tienen un sitio web y sólo el 4% venden sus productos en línea. Además, el estudio encontró que las principales barreras para la adopción del comercio electrónico son la falta de capacitación y conocimiento técnico, la falta de financiamiento y la falta de confianza en la seguridad de las transacciones en línea.

El estudio concluye que para que las PyME de la región puedan adoptar el comercio electrónico, es necesario tomar medidas como mejorar el acceso a tecnología y capacitación, fortalecer la confianza en la seguridad de las transacciones en línea y aumentar el acceso a financiamiento. Además, se destaca la importancia de la colaboración entre los sectores público y privado para impulsar la adopción del comercio electrónico por parte de las PyME. (BID, 2020)

Este estudio examina el comportamiento de compra en línea de los consumidores de la generación Y (*millennials*), si están dispuestos a usar la tecnología de comercio electrónico si perciben beneficios, tales como la información oportuna, la reducción en el tiempo de desembolso, la consistencia de la información, una mayor atención por los medios de pago, productos personalizados, confianza en los proveedores, facilidad en el proceso de compra, aumento de eficacia, rendimiento y productividad.

Más de 3 millones de hondureños ya están realizando compras en internet de manera regular. 6 de cada 10 hondureños realizan al menos una compra al mes por internet. La proliferación del comercio en línea ha transformado la dinámica empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en el sector de la moda en Honduras. El 13% de lo que los hondureños consumen en internet es artículos de moda. Sin embargo, a pesar de la creciente importancia del entorno digital, estas empresas enfrentan desafíos para mantenerse competitivas en el mercado en línea. La adopción efectiva de estrategias para la venta en línea es crucial para su supervivencia y crecimiento. En este contexto, es esencial comprender las barreras específicas que obstaculizan la incursión exitosa de las MiPymes de moda en el comercio electrónico, identificando los factores que limitan su participación efectiva en la esfera digital y su capacidad para capitalizar las oportunidades que ofrece el mercado en línea en Honduras. (State of Digital, n.d., pp. 22, 24)

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tema:

“Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023”.

Problema de Investigación:

¿Cuáles son los desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023?

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El problema de investigación es relevante para las empresas hondureñas del sector de la moda, ya que el comercio electrónico se ha convertido en un canal importante para la venta de productos en línea, y es necesario entender los factores que influyen en la adopción de este canal por parte de los consumidores más jóvenes.

El problema que se aborda en este estudio son los desafíos que enfrentan las MIPYMES del sector de la moda, para atraer y retener a los consumidores *millennials* del Distrito Central en el proceso de compra en línea. A pesar del aumento en la adopción de compras en línea por parte de los consumidores, las MIPYMES del sector de la moda, están luchando por satisfacer las demandas de los consumidores más jóvenes en términos de experiencia de compra en línea, lo que se traduce en una menor tasa de conversión y una menor fidelización del cliente.

El objetivo del estudio es evaluar los desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023.

1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan las MIPYMES hondureñas del sector moda para atraer a los *millennials* a comprar en línea en el Distrito Central?
2. ¿Qué tan determinantes son las redes sociales y que factores influyen, en la decisión de compra en línea de productos de moda para los *millennials* del Distrito Central?
3. ¿Cuál es la percepción de la seguridad en el proceso de compra en línea de los *millennials* del Distrito Central, sobre las MIPYMES hondureñas del sector moda?
4. ¿Cómo pueden las MIPYMES del sector moda, mejorar la experiencia de compra en línea para los *millennials* del Distrito Central, desde la búsqueda de productos hasta la entrega y el servicio postventa?
5. ¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para atraer a los consumidores *millennials* del Distrito Central y que estos completen el proceso de compra en línea?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar los desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las principales barreras que enfrentan las MIPYMES hondureñas del sector moda para atraer a los *millennials* a comprar en línea en el Distrito Central.
2. Evaluar que tan determinantes son las redes sociales y que factores influyen, en la decisión de compra en línea de productos de moda para los *millennials* del Distrito Central.
3. Describir la percepción de la seguridad en el proceso de compra en línea de los *millennials* del Distrito Central, sobre las MIPYMES hondureñas del sector moda.
4. Identificar mejoras en la experiencia de compra en línea para los *millennials* del Distrito Central, desde la búsqueda de productos hasta la entrega y el servicio postventa.
5. Proponer estrategias de marketing digital efectivas, para atraer a los consumidores *millennials* del Distrito Central y que estos completen el proceso de compra en línea.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Uno de los principales desafíos que enfrentan las MIPYMES en el sector de la moda es la falta de recursos y conocimientos técnicos para implementar una plataforma de comercio electrónico y marketing digital efectivo. Las empresas también pueden enfrentar dificultades para cumplir con los estándares de seguridad y privacidad que se requieren para el procesamiento de pagos en línea.

Otro desafío importante es la competencia con empresas internacionales más grandes que ya tienen una presencia en línea establecida. Las MIPYMES hondureñas también pueden enfrentar desafíos logísticos, como el costo y la disponibilidad de envíos, lo que puede hacer que sus productos sean menos atractivos para los consumidores *millennials*.

A pesar de estos desafíos, hay oportunidades para que las MIPYMES en el sector de la moda en Honduras puedan atraer a los consumidores *millennials* a la compra en línea. La adopción del comercio electrónico es una tendencia mundial, y los consumidores más jóvenes son cada vez más propensos a realizar compras en línea. Las empresas pueden aprovechar esto al proporcionar una experiencia de compra en línea fácil, segura y atractiva.

Además, el uso de plataformas de redes sociales y marketing digital puede ayudar a las MIPYMES en el sector de la moda a llegar a nuevos clientes y aumentar su visibilidad en línea.

En resumen, el estudio propuesto es importante porque permitirá evaluar los principales desafíos que enfrentan las MIPYMES en el sector de la moda en el Distrito Central de Honduras para mejorar su experiencia de compra en línea y aumentar la tasa de conversión de los consumidores *millennials*. Al comprender estas cuestiones, se pueden proponer soluciones prácticas y efectivas para mejorar la rentabilidad y la competitividad de estas empresas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL TIENDA DE CALZADO FEMENINO ISABELLAS HONDURAS

Isabellas Honduras tienda hondureña de calzado femenino lleva en el mercado 8 años operando en el mercado. Los productos que ofrecen son diferentes calzados para mujer desde sandalias, *flats*, sandalias con tacón y plataformas, elaborados en Honduras, por ellos mismos. Operando en Tienda Física ubicada en Comayagüela, Tegucigalpa desde su fundación y a través de las redes sociales. Ver ANEXO 3. SITUACIÓN ACTUAL REDES SOCIALES ISABELLAS HONDURAS

Tabla 1. Redes Sociales de Isabellas Honduras

Red social	Usuario	Seguidores	Creada desde
Instagram	@isabellashonduras	8,568	jul-14
Facebook	Isabellas Honduras	20,000	nov-16
Tik Tok	Isabellashonduras	550	abr-21
WhatsApp	+504 3395-6770		jul-14

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

En la entrevista aplicada a esta MIPYMES se pudieron recopilar datos interesantes que permiten poder indagar acerca de los desafíos que enfrentan en su día a día, pero sobre todo de las oportunidades que tiene esta empresa, es por eso por lo que a continuación se detallan:

- Como dato curioso, la tienda cuenta con más seguidores en Facebook, en comparación con Instagram, sin embargo, el 90% de las ventas están concentradas en esta última.
- Como principales obstáculos tecnológicos que manifiestan es el ancho de banda del internet, considerando un antes y un después del COVID, Antes del Covid-19, “Antes, al enviar fotos a clientes, esperaban hasta 3 días por que no contaban con internet, o

simplemente no las veían. Hoy, la conectividad prevalece; la gente está más atenta a sus teléfonos".(Entrevistas a Profundidad Tiendas de Moda - Google Drive, n.d.)

- Otro obstáculo que manifiestan es el uso de las plataformas de pago, en su caso solo trabajan con transferencias. Antes los usuarios tenían más dificultades en el uso de las plataformas, ahora es mucho más sencillo y prefieren usar estas plataformas.
- Las ventajas principales de contar con una tienda en línea, se puede llegar a una mayor audiencia en comparación de solo contar o esperar que nos visiten a una tienda física. No sin dejar de lado las desventajas a las que se pueden enfrentar las empresas que se encuentran en modalidad online: como llamadas de extorción, estafa, personas que falsifican comprobantes bancarios, la desventaja es que como no se tiene al cliente enfrente se producen más fácil todas estas situaciones.

Dentro de las acciones que ha adoptado en la operación en línea: tener mayor presencia en redes sociales, buscar, comenzar a hacer una estrategia de mercadeo, buscar posicionamiento de la marca, que las personas conozcan más la tienda, que las personas interactúen más. Mejorar y enfocarnos en servicio al cliente, dar asesorías todo para conseguir una mayor aceptación de los clientes y crecer en las ventas. Hacer rotación de las colecciones del producto, mejorar visualmente las fotografías, pautar publicaciones, han sido las principales estrategias en las que han trabajado para incrementar sus ventas.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYME)

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) son uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo del país. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras.(CNI, n.d.)

Con la llegada de la pandemia, las MIPYME han sido el sector más golpeado por el confinamiento a causa del Covid-19, sin embargo, enfrentan a importantes obstáculos para su

crecimiento, como la falta de acceso a la financiación y a los mercados, la falta de capacidad de gestión y el uso limitado de la tecnología.(Fabiola Salman & Felipe Amaya, n.d.)

Por lo tanto, las MIPYMES son una pieza clave para la economía de Honduras, según empresarios y funcionarios hondureños, las MIPYMES generan el 70 por ciento de los empleos del país, es decir, que este sector es la columna vertebral que sostiene la economía nacional. Se estima que un 60 por ciento de las MIPYMES se vio forzada a cerrar en 2020 a causa de la pandemia del COVID-19, y pese a los esfuerzos de distintas organizaciones gubernamentales, la transición a mercados digitales para este sector ha demostrado ser un camino lleno de obstáculos. (Manuel, 2021). Es importante el apoyo a las MIPYMES se deben desarrollar programas que fortalezcan su presencia digital para adaptarse a la transformación digital para que hagan crecer sus negocios.

Cabe recalcar que la PYME en Tegucigalpa es el principal promotor de fuentes de empleo, lastimosamente son poco apoyadas y estimuladas por el sector gobierno para poder generar más empleo, pago de impuesto y competencia sana a nivel general, especialmente en el sector turismo, servicios y manufactura en general. (Huete, 2021, p. 70)

La (AHIBA, n.d.) menciona que los grandes desafíos que debe vencer el micro emprendedor para crecer, es formalizar su estructura. Los bancos pueden ayudar en este sentido, para acceder al financiamiento y otros beneficios vitales para su desarrollo. Actualmente, ya pueden operar en sus plataformas digitales, desarrollando sistemas de venta online y con botón de pago, lo que les permite incrementar las ventas y obtener mayor flujo de clientes.

Una de las alternativas de las PYMES es buscar la manera de incrementar su competitividad y responder a los ambientes de negocios que se les presentan en el día a día en relación con su competencia, a los productos sustitutos que están presentes y, en relación con la pérdida de clientes. Las PYMES, acorde a lo encontrado en este trabajo realizado, deben efectuar cambios, los mismos que les ayudarán a ser competitivos en cada uno de los sectores en donde desarrollan sus labores diarias y podrán permanecer en el tiempo, a pesar de factores externos que en la actualidad les están afectando y factores internos que pueden pasar factura si no se toman medidas de control

interesante a corto, mediano y largo plazo. (Huete, 2021, p. 70) Los retos y las oportunidades a las que se enfrentan las PYMES en el mercado hondureño son muchas, y son parte de los factores a los que se deben enfrentar para poder mantenerse activos y vigentes.

2.2.3 SECTOR DE LA MODA

El crecimiento del comercio electrónico en el sector de la moda ha generado cambios en el mercado tradicional. Cabe destacar que la firma de Investigación Nielsen, realizó un estudio donde se dio como resultado que los consumidores a nivel mundial lo que más adquieren son productos del sector de la moda, esto del total de las compras que se realizan a través del comercio electrónico.(Garro, n.d.)

El sector de la moda se posiciona como el mayor *player* en el comercio electrónico, según el último estudio de *Common Threat*, siendo China el mayor mercado. Y es que, la industria de las compras online ha crecido rápidamente en los últimos años, especialmente en la industria de la moda. En este contexto, el comercio tradicional ha empezado a perder terreno ante los grandes gigantes online, así como la aparición del fenómeno de la *Fast Fashion*, que en 2022 alcanzó los 100 millones de euros, según un análisis de *The Business Research Company*. Esta cita resalta el liderazgo del comercio electrónico, especialmente en moda. Destaca la creciente influencia de China y la transformación del panorama comercial por el ascenso del *Fast Fashion*.

Ante esta evolución y dinámica, Honduras no se queda atrás, ya que las páginas de moda de internet en ese país han experimentado un crecimiento en los últimos años. Con la presencia de redes sociales, muchas personas han recurrido a las páginas de moda en línea para mantenerse al tanto de las últimas tendencias, descubrir nuevas marcas y productos, e incluso comprar ropa y accesorios desde la comodidad de sus hogares.

En el país centroamericano, el crecimiento de las páginas de moda en línea ha sido influenciado por el aumento de la penetración de Internet y la adopción de smartphones, lo que ha permitido que las personas tengan acceso a una amplia variedad de contenidos de moda desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, la pandemia del COVID-19 también ha llevado a un aumento

en las compras en línea, lo que ha impulsado el crecimiento de las tiendas de moda en línea.(ilifebelt, n.d.) Los diferentes factores como crecimiento de las páginas de moda en línea, la conectividad, y la influencia de las redes sociales con el impacto de la pandemia, han llevado a un mayor interés de los consumidores en el comercio electrónico de moda en el país.

2.2.4 EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL

El comercio electrónico son las operaciones de compraventa de productos o servicios, mismas que se llevan a cabo en internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medio de plataformas digitales especializadas, sitios web, redes sociales o sistemas diseñados para este fin. (hubspot, n.d.). En pocas palabras, canal online de compra y venta de productos y servicios que se logra gracias a la conexión a internet.

(Eric Siu, n.d.) afirma que: “Marketing digital es el conjunto de técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos y servicios a través de canales digitales, incluyendo la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico, las redes sociales y la optimización de motores de búsqueda”

Con la aceleración de la transformación digital que provocó la pandemia, el *E-commerce* abre un mundo de oportunidades para comprar y vender en línea.

Vivimos en un mundo digital, por lo que la cultura de la compra y venta online se está haciendo cada día más fuerte. El *e-commerce* ofrece muchas oportunidades que antes no eran posibles: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, así como también evita restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. (El *Ecommerce* y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo, n.d.)

Las ventajas que ofrece el *E-commerce* en comparación al comercio tradicional son totalmente diferenciadas, como ser la comodidad de realizar una compra desde el hogar o cualquier lugar, fue una las ventajas que impulsó su crecimiento en pandemia, ya que se tenía la restricción de moverse.

Como consecuencia el marketing digital y el comercio electrónico fueron el respaldo para reactivar las MIPYMES que sufrieron a nivel financiero por la pandemia en Honduras. Es importante reconocer que las pequeñas y medianas empresas han sufrido grandes pérdidas financieras por el impacto del Covid-19, lo que ha llevado a que estas empresas implementen el marketing digital y continúen con sus actividades económicas, rompiendo paradigmas pasados y comprobando que el comercio electrónico genera mayores resultados que el comercio físico, pues este brinda la posibilidad de contactar no solo con personas del entorno, sino a nivel global (Guevara et al., 2020); aún más, la revolución digital no solo ha cambiado el comportamiento habitual de las organizaciones también ocasionó cambios en los consumidores de moda, cuyas necesidades son más difíciles de satisfacer en la actualidad, por la alta demanda de productos, y accesorios que se encuentran en el mundo digital (Palacios et al., 2020). (Campos, s.f.)

Los principales desafíos que enfrentan las MPYMES en la adopción marketing digital y el comercio electrónico son la capacitación digital, recursos financieros, logística de entrega, seguridad de transacciones y competencia en línea. Sin embargo, con el apoyo adecuado, las MIPYMES pueden superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital.

El acceso a los medios necesarios para lograr el uso del comercio electrónico, además de la confianza en estos, es lo que permite el éxito de este canal de venta. Con base en los resultados del estudio, realizado por (Barrios et al., 2021, p. 16. 112-129) se concluye que el análisis de los hábitos de consumo puede ayudar a la creación de estrategias para el comercio electrónico, el cual vislumbra que se tenga inclusión financiera de todos los mexicanos, ya que el 61% no cuenta con una cuenta bancaria, así como generar confianza en el consumidor ya que el 31% no se siente seguro al realizar transacciones por internet, la tasa de aceptación de los bancos y la baja de comisiones a las empresas que quieren incursionar en este ámbito.

De acuerdo con estudios realizados, los consumidores prefieren realizar las compras en línea con su teléfono móvil, ordenador y *Tablet*, siendo las mujeres las que predominan el uso de este canal de compra de acuerdo con los datos de la tabla 2:

Tabla 2. ¿Con que frecuencia realizó compras online el año pasado?

		De 1 a 5 veces	De 6 a 10 veces	De 11 a 15 veces	De 16 a 20 veces	Más de 20 veces	Total
Sexo	Hombre	31	41	38	11	40	161
	Mujer	73	46	39	24	65	247
	Total	104	87	77	35	105	408

Relación entre el sexo y el comercio electrónico

Fuente: (Luque Alcalá & Lozano Rodríguez, 2022)

2.2.5 LOS RETOS Y OPORTUNIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ANTE EL COVID-19

Uno de los principales propulsores del comercio electrónico es, la aparición de la pandemia del nuevo coronavirus: COVID-19, ha vuelto incierto las grandes economías mundiales, pues se han visto en serios problemas económicos al ver paralizadas casi el 100% de sus principales actividades generadoras de divisas, la caída de los índices de las más importantes acciones globales, han reportado grandes pérdidas en los mercados bursátiles, pudiendo afectar los ahorros personales y los fondos de inversión de pensiones. (Saldaña et al., 2020)

En este contexto, el comercio electrónico, está cobrando protagonismo, en medio del avance de la pandemia, lo que significó para Amazon un incremento en sus ingresos mundiales del 33.5% en el segundo trimestre, duplicando sus ingresos netos en \$ 5,240 millones, al mismo tiempo que proyectó invertir \$ 4 mil millones de dólares en el siguiente trimestre en gastos extraordinarios relacionados con la pandemia , los cuales fueron superados a consecuencia de los costos que surgieron como gastos extraordinarios relacionados con el brote del COVID-19 (Conley |, n.d.)

(Sheth, 2020) analiza los ocho aspectos en los que el COVID-19 ha impactado de manera inmediata en el comportamiento del consumidor, estos son: 1) Acaparamiento, 2) Improvisación, 3) Demanda Acumulada, 4) Adopción de la tecnología digital, 5) La tienda llega a casa, 6) Desdibujar los límites de la vida laboral, 7) Reuniones con amigos y familiares y 8) Descubrimiento de talento.

Para las empresas con comercio online desarrollado o en desarrollo, los escenarios creados por el COVID-19 son importantes, indicadores que le permitirán aplicar estrategias oportunas y apropiadas en la medida que puedan superar las barreras de conectividad, disponibilidad de mercancías, plazos de entrega, crear un entorno que garantice la seguridad de las operaciones que vayan a realizar por este medio, además de lograr generar confianza en la nueva experiencia en aventurarse en el uso de canales online, se debe entender qué tipo de dispositivos utilizan, las categorías preferidas que en la mayoría de ocasiones está relacionada con los años donde no es de extrañarse que estos consumidores online sean jóvenes. (Saldaña et al., 2020) Como se observa, el cuarto aspecto hace referencia a la adopción por necesidad de tecnologías y aplicaciones en aspectos de la vida diaria como la educación, el trabajo y los vínculos con otras personas. El quinto aspecto hace referencia a la forma en que se relacionan los oferentes y demandantes de bienes y servicios.

2.2.6 LAS REDES SOCIALES

En los últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, primero fue MySpace, después Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter y Tuenti en España, entre otras muchas, que han revolucionado la forma en la que la gente se comunica. En la actualidad Tik Tok es la red de los más jóvenes.(Moro & Fernández, 2020, p. 25)

Las redes sociales se han vuelto un canal de comunicación tan importante, donde todos quieren y deben estar. Han revolucionado tanto el mundo digital que marcan tendencia de comunicación y son la pauta de comunicación publicitaria.

Por qué estar en las redes sociales:

- Gran potencial de crecimiento.
- Resultados inmediatos
- Facilita la segmentación
- Altamente creativo.
- Gran cobertura social.
- Elevado ROI.
- Potencia la marca de la empresa.
- Cobertura universal.

(Moro & Fernández, 2020, pp. 25–26)

Por otra parte, las redes sociales se convirtieron en un canal de venta digital, para las empresas que no contaban con un sitio web cuando la pandemia limitó el comercio tradicional. Cada vez más personas hacen sus compras en las plataformas de redes sociales. Con la mejora de las capacidades de venta de las redes sociales, estas plataformas hoy en día son más que solo canales de publicidad. Las personas ahora pueden comprar productos de manera conveniente y rápida en la plataforma de la red social elegida. Instagram, Twitter, Pinterest, Facebook y YouTube se encuentran entre los canales de redes sociales que implementaron los botones de “comprar” y mejoraron significativamente sus funciones de social *selling* (o venta social). (Ospina, 2019). El acelerado crecimiento de las redes sociales como un canal de compra y venta, se debe a que el proceso es de forma más inmediata y conveniente, pero con ciertos riesgos de seguridad en la información personal y financiera.

2.2.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) definen el comportamiento del consumidor como ese proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. (*Comportamiento Del Consumidor (Berenguer)*, n.d.)

Vivar (1991: 98) considera que debe adoptarse un enfoque interdisciplinar y globalizador, ya que las variables de compra que intervienen en el proceso de consumo provienen de varios campos de las ciencias sociales, por lo que considerar a las personas desde una única dimensión no consigue dar respuesta a los problemas planteados. Esta materia exige un análisis de los factores que condicionan tal comportamiento, además de un enfoque integrador que permita el análisis de la conducta, por lo que es fundamental estudiar cada una de las aportaciones relevantes para su conocimiento, independientemente de su naturaleza. (Vivar Nebreda, 1991)

Kotler, tiene en cuenta factores culturales (cultura, subcultura y clase social), y sociales (grupos de referencia, familia y roles). También menciona los personales (edad, ciclo de vida, ocupación, nivel económico, estilo de vida, personalidad, concepto de uno mismo) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes). La interacción entre marca y consumidor requiere cierta complejidad, ¿se reacciona siempre igual ante una misma situación?,

¿cada sujeto puede explicar su propio comportamiento? La respuesta probablemente a ambas cuestiones sea negativa, ya que lo más habitual es que se produzcan contradicciones en su comportamiento debido al número de influencias, tanto internas como externas, a las que los sujetos están sometidos. La complejidad de las interacciones entre marca y consumidor, considerando diversos factores socioculturales, personales y psicológicos. Se cuestiona si las respuestas de un individuo son siempre consistentes y si puede explicar su propio comportamiento, sugiriendo que las influencias internas y externas suelen generar contradicciones en las acciones de las personas. (Kotler, n.d.)

Por consiguiente es necesario conocer, cuál es el comportamiento del consumidor ante este canal alternativo (el comercio electrónico) de compra y venta, para (Pavlou & Fygenon, 2006), existen diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional en los siguientes aspectos: 1) separación espacial y temporal entre vendedor y consumidor, 2) mayor facilidad para recopilar, procesar y utilizar información personal del consumidor con el comercio electrónico, 3) las transacciones electrónicas demandan el uso de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación); y, 4) fiabilidad de la infraestructura web que utilizaría el vendedor en línea para interactuar con su cliente y potencial consumidor.

Para el consumidor siempre es necesario contar con la experiencia de poder ver y tocar el producto antes de comprar, aun y cuando el producto se encuentre con descuentos especiales al realizar la compra en línea; ya que al experimentar la compra en la tienda el consumidor se siente más tranquilo.

Las diferencias clave entre el comercio electrónico y el tradicional. Se enfoca en la distancia física y temporal, la recopilación de datos personales, la necesidad de tecnologías de la información, y la importancia de la infraestructura web confiable. Estos puntos delimitan los desafíos y beneficios distintivos de cada modalidad comercial.

2.2.8 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Antes de elegir un producto o servicio, el consumidor atraviesa una serie de etapas que conforman el proceso de compra, desde el momento en que se da cuenta de que tiene una necesidad insatisfecha hasta que finalmente elige una de las alternativas que existen en el mercado.(Universidad Europea, 2022)

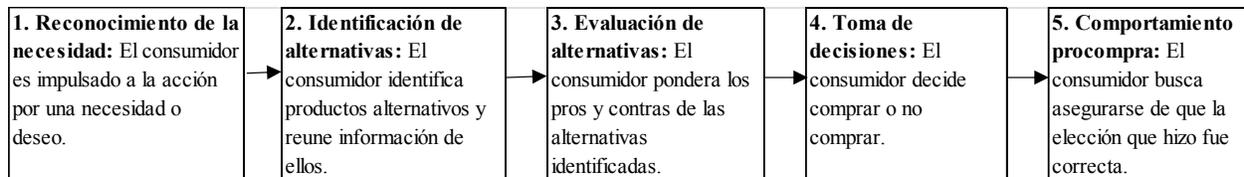


Figura 1. Etapas del proceso de decisión de compra, según Philip Kotler.

Fuente (Clavijo, n.d.)

Por otro lado, el acceso a la tecnología ha influido en el proceso de decisión de compra de los consumidores. En un estudio realizado por Google en el año 2011, indica que los consumidores buscan información a través de internet para tomar decisiones en cuanto a las marcas que van a elegir antes o en la tienda. Esto lo define como el momento cero de la verdad o *ZMOT* (*Zero Moment Of Truth*) por sus siglas en inglés (Google, 2014). A continuación se puede observar el nuevo modelo mental planteado por Google para el proceso de decisión de compra:(Girón & Sofía, n.d.)

2.2.9 MODELO: EL MOMENTO ZERO DE LA VERDAD

1. Estimulo
2. *ZMOT*
3. Primer momento de la verdad
4. Segundo momento de la verdad

(Clavijo, n.d.)

Este modelo toma en cuenta que los consumidores se han vuelto más desconfiados y prefieren analizar los productos antes de comprarlos, por lo que el consumidor recibe un estímulo ya sea a través de televisión, digital, radio, prensa o cualquier otro medio de comunicación y, si es

de su interés, buscará información a través de internet mediante motores de búsqueda, videos de experiencias en el servicio o producto, *blogs* y un sinfín de nuevos puntos de contacto con información valiosa que le permitirá tomar la mejor decisión. Esto es definido como el momento cero de la verdad y, una vez que el consumidor ha recaudado toda la información necesaria, irá a la góndola directamente a comprar el producto (primer momento de la verdad). El segundo momento de la verdad se da cuando el consumidor utiliza el producto y tiene una experiencia con el mismo, lo que conllevará a que lo recomiende o no a través de internet y se inicie nuevamente el ciclo.(Garcés-Giraldo & Valencia-Arias, n.d.)

La influencia de las redes sociales y la confianza en las opiniones de otros clientes son factores que influyen en el proceso de decisión de compra de la generación Y (*millennials*). Estos aspectos son fundamentales para que las marcas adapten sus estrategias de marketing y se enfoquen de manera efectiva en estas generaciones, adaptándose a sus necesidades y preferencias.

2.2.10. LOS *MILLENNIALS*

La decisión de compra en línea en los *Millennials* está fuertemente influenciada por la alta presencia digital de las empresas en redes sociales. La generación Y (*millennials*) prefiere a las empresas activas en redes sociales, es una generación muy visual, por lo que le gustan las redes donde se priorizan las imágenes, el móvil es una absoluta prioridad, así como tener conexión continua a internet, consideran a las redes sociales una fuente decisiva a la hora de decidir una compra. (Quevedo et al., 2018) Los *millennials* por ser nativos digitales les gusta investigar productos, leer reseñas y opiniones, y comparar opciones antes de tomar decisiones de compra. Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en este proceso, ya que los *Millennials* confían en ellas como fuentes de información y recomendaciones.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3 *CUSTOMER JOURNEY MAP*

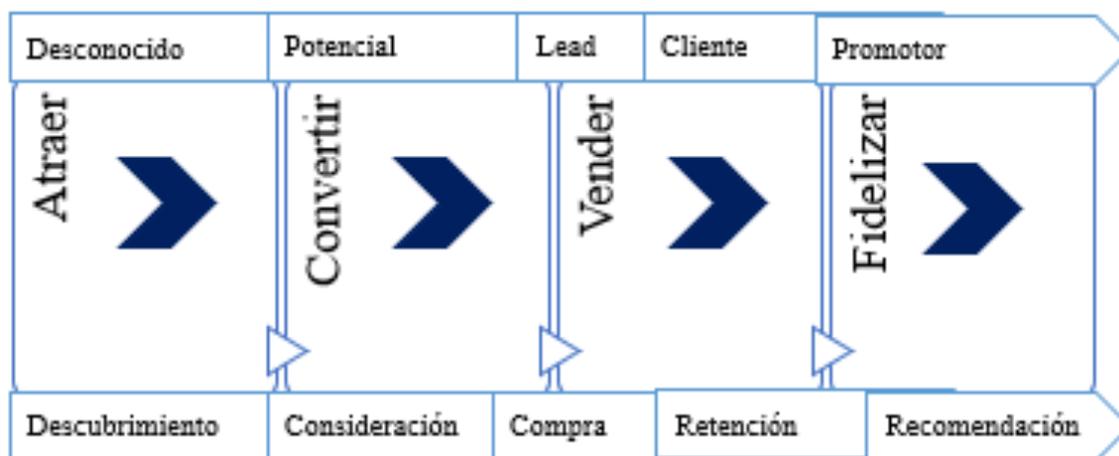
Como herramienta de análisis y síntesis El *Customer Journey Map* no es más que el camino que realiza el consumidor en cualquier proceso de venta; tanto online como offline. Cualquier marca y producto que exista debe saber cuál es ese camino para mejorar los procesos de venta, de comunicación, etc. Todo ello para prever posibles problemas que puedan surgir, y, en base a ello plantear las distintas soluciones (Collage De Ideas, 2019).

Esta herramienta permite identificar y definir cuáles son cada uno de los pasos, pero sobre todo cómo se siente durante el proceso de experiencia en el proceso de compra, lo que permite identificar las fases críticas para determinar las conclusiones y las oportunidades de mejora.

El *Customer Journey Map*, se puede elaborar en cualquier herramienta de diseño con la que se sienta más cómodo, como ser: herramientas de presentaciones de Google drive, Canva, *Power Point*, *Keynote*. (Collage De Ideas, 2019)

Con el *Customer Journey Map* se puede monitorizar el comportamiento de los clientes, entender cómo investigan los clientes o cómo piensan y actúan antes de hacer una compra. (Universitat Politècnica De València, 2014, p. 61)

El CJM Es la forma de entender la VERDADERA experiencia que vive un cliente con la marca, y para entenderlo realmente, se debe tener la perspectiva del cliente.



Proceso *Customer Journey Map*

Figura2. Proceso *Customer Journey Map*

Fuente: (Moro & Fernández, 2020)

- Descubrimiento: En esta etapa, el prospecto aún no conoce muy bien su problema y la empresa debe ofrecer ayuda a través de contenidos relevantes a través de sus canales de comunicación (redes sociales, blog, sitio web, etc.).
- Consideración de la solución: En esta fase, el consumidor ya es consciente de su problema y empieza a buscar soluciones.
- Decisión de compra: Este es el momento en que el consumidor está investigando y comparando las soluciones más viables para ellos.
- Fidelización: Finalmente las oportunidades de venta se convierten, este es el momento de mantener la relación con los clientes en la posventa.
- Recomendación: Es esta etapa el cliente promueve la empresa y sus productos o servicios a otros potenciales clientes. Que hablen bien del negocio, será clave para que otros clientes confíen en la marca.

2.11.2 PLAN DE CONTENIDO

El también conocido como ‘*Content marketing*’ nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora, las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor. (5_claves_en_elmarketing_contenidos-Libre.Pdf, n.d.)

Un plan de contenidos, también conocido como calendario editorial, es una estrategia organizada que detalla qué tipo de contenido se creará, en qué formato, cuándo se publicará y a quién se dirigirá.

Un plan de contenido es una estrategia estructurada que establece los objetivos, temas, formatos y calendario de publicación para la creación y distribución de contenido valioso y relevante. Se utiliza como guía para la gestión eficaz del marketing de contenidos en diversas plataformas. (Pulizzi, 2013)

La diferenciación, la credibilidad, el *engagement* y el tráfico segmentado son los valores del marketing de contenidos, que buscan aportar valor añadido de calidad para atraer el público objetivo.

2.11.3 PLAN DE PROMOCIÓN

Aumenta visibilidad, atrae clientes, impulsa ventas, construye marca. Estrategias efectivas para promover productos y servicios, generando impacto positivo en resultados comerciales

Un plan de promoción es un documento estratégico que detalla las tácticas y actividades que una empresa o marca llevará a cabo para aumentar la visibilidad, atraer clientes potenciales y promover productos o servicios. Incluye estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas, así como la planificación de eventos y promociones. (Kotler, n.d.)

2.11.4 BUYER PERSONA

Una "*buyer persona*" es un perfil semi-ficticio que representa al cliente ideal de una empresa. Esta técnica ayuda a comprender mejor las necesidades, comportamientos y motivaciones del cliente, facilitando la creación de estrategias de marketing más efectivas. (KOTLER, KELLER, n.d.)

Esta es una herramienta importante que ayuda a modelar al cliente que se desea tener, con sus defectos y virtudes, lo que permite esa visualización 360 del cliente del producto o servicio en estudio.

2.11.5 META BUSINESS SUITE O META BUSINESS MANAGER

Con *Meta Business Suite* o *Meta Business Manager*, las personas pueden realizar las siguientes acciones: supervisar todas sus páginas, cuentas y activos comerciales desde un solo lugar, crear y administrar anuncios fácilmente en todas sus cuentas, y hacer un seguimiento para identificar lo más efectivo mediante las *insights* de rendimiento.

Meta proporciona herramientas tecnológicas sin costo que permiten a las pequeñas empresas crecer, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger. Esta *Suite* es una excelente herramienta que le permite a los usuarios de redes sociales, pero sobre todo a las empresas dar un

seguimiento eficiente y oportuno a la actividad en las diferentes plataformas de redes sociales donde se encuentre vigente.

2.11.6 FORMATOS DE CONTENIDO PARA INSTAGRAM

Los *Reels* son una función de video corto en la plataforma de Instagram. Permiten a los usuarios grabar y editar clips de video de hasta 60 segundos, añadiendo música, efectos, texto y otros elementos creativos. Los *Reels* se han vuelto populares como una herramienta para compartir contenido dinámico y entretenido, ya que ofrecen opciones de edición versátiles y permiten compartirlos en los *feeds* de Instagram, la sección explorar y en perfiles públicos. Esta función se ha convertido en una forma de expresión creativa para los usuarios, especialmente para creadores de contenido que buscan compartir videos breves y atractivos con su audiencia. (*Instagram Reels - Crea y Comparte Videos Cortos*, n.d.)

2.11.7 EL PROSUMIDOR Y EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC)

Aunque es poco utilizado, casi novedoso el termino fue acuñado hace más de 40 años de acuerdo con lo mencionado por (*PER_MORENODELGADO_TFG.Pdf*, n.d., p. 21) en su investigación donde cita a Alvin Toffler, padre del concepto.

(*PER_MORENODELGADO_TFG.Pdf*, n.d., p. 21) define al prosumidor como aquel consumidor que, además, produce contenido.

El *UGC (User Generated Content)* engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. [...] Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, y por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (Fernández Castrillo, 2014)

2.11.8 MODELOS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Modelos de análisis del proceso de comercio electrónico que se utilizan para comprender y mejorar la experiencia del usuario. Algunos de los modelos más comunes son:

Modelo AIDAS:

- Atención: Captar la atención del usuario.
- Interés: Despertar interés en los productos o servicios.
- Deseo: Generar deseo o necesidad de compra.
- Acción: Motivar la acción de compra.
- Satisfacción: Garantizar la satisfacción postventa.

Modelo de Embudo de Conversión:

- Conciencia: Atraer a usuarios a la plataforma.
- Interés: Despertar interés en productos o servicios.
- Consideración: Evaluación de opciones y comparación.
- Intención: Manifestación de intención de compra.
- Compra: Realización de la compra.
- Lealtad: Fomentar la lealtad postventa.

Modelo RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*):

- Alcance (*Reach*): Atraer a la audiencia a la plataforma.
- Acción (*Act*): Motivar acciones específicas (registro, suscripción).
- Conversión (*Convert*): Convertir visitantes en clientes.
- Compromiso (*Engage*): Fomentar la participación continua y la lealtad.

Modelo de Experiencia del Cliente (*Customer Experience Journey*):

- Investigación: Búsqueda de productos o servicios.
- Consideración: Evaluación de opciones.
- Compra: Realización de la compra.

- Uso: Utilización de productos o servicios.
- Comunicación: Interacción postventa.

Modelo de Cinco Fases de Compra:

- Reconocimiento del Problema: Identificación de una necesidad.
- Búsqueda de Información: Investigación de posibles soluciones.
- Evaluación de Alternativas: Comparación de opciones.
- Decisión de Compra: Elección de una opción.
- Evaluación Poscompra: Análisis de la satisfacción.

(Pavlou & Fygenon, 2006)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enfoca en evaluar los desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023. Se ha diseñado un enfoque metodológico que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para abordar este tema desde múltiples perspectivas.

En una primera etapa, se llevará a cabo un análisis descriptivo que se basará en encuestas digitales dirigidas a los consumidores *millennials* en el Distrito Central. Estas encuestas cuantitativas se diseñarán para recopilar datos significativos sobre los comportamientos, preferencias y expectativas de este segmento demográfico clave en relación con el proceso de compra en línea de productos de moda.

En una segunda fase se procederá con un análisis exploratorio mediante la aplicación de 9 entrevistas a profundidad con las MIPYMES del sector moda. Este enfoque cualitativo permitirá profundizar en las percepciones, dificultades y aspiraciones de estas empresas, brindando una comprensión detallada de las barreras que enfrentan al intentar captar la atención y la lealtad de los *millennials* en el entorno digital.

El enfoque general de esta investigación es concluyente, buscando alcanzar conclusiones claras y precisas sobre los desafíos y las oportunidades evaluadas. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos enriquecerá la comprensión de los factores que influyen en la interacción entre las MIPYMES del sector moda y los consumidores *millennials* en el contexto del comercio en línea.

Con instrumentos específicamente diseñados, incluyendo entrevistas a profundidad para las MIPYMES y encuestas digitales dirigidas a un grupo representativo de 384 consumidores *millennials* del Distrito Central, Tegucigalpa, Honduras, se busca obtener datos sólidos y representativos que permitan una visión global y detallada de esta problemática. Este estudio no solo pretende identificar los desafíos, sino también revelar las oportunidades latentes que podrían

ser aprovechadas por estas empresas para mejorar su presencia y efectividad en el mercado digital durante el segundo semestre del 2023.

3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La matriz metodológica tiene como objetivo proporcionar un marco estructurado para analizar las interacciones entre las MIPYMES del sector moda y sus consumidores *millennials* centrándose en la experiencia de compra en línea.

Donde se identificaron variables relevantes que permitirán medir y evaluar de manera integral los desafíos que enfrentan las MIPYMES hondureñas.

Al aplicar esta matriz metodológica, se podrán obtener datos cuantitativos y cualitativos que brinden una visión clara de la interacción entre las MIPYMES del sector moda y sus consumidores en línea. Esto permitirá identificar las áreas de mejora, las fortalezas a aprovechar y las acciones específicas a implementar para optimizar la experiencia de compra en línea y fortalecer la relación con los consumidores.

3.2.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 3. Matriz metodológica

Objetivos	Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables
General		PÁGINAS PRELIMINARES PORTADA ÍNDICE GENERAL CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 2.1 SITUACIÓN ACTUAL TIENDA DE CALZADO FEMENINO ISABELLAS HONDURAS 2.2. MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) 2.3 SECTOR DE LA MODA 2.4 EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL 2.5 LOS RETOS Y OPORTUNIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ANTE EL COVID-19 2.6 LAS REDES SOCIALES 2.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 2.8 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA 2.9 MODELO: EL MOMENTO ZERO DE LA VERDAD 2.10. LOS MILLENNIALS 2.11 TEORÍAS DE SUSTENTO 2.11.1 CUSTOMER JOURNEY MAP 2.11.2 PLAN DE CONTENIDO 2.11.3 PLAN DE PROMOCIÓN 2.11.4 BUYER PERSONA 2.11.5 META BUSINESS SUITE O META BUSINESS MANAGER 2.11.6 FORMATOS DE CONTENIDO PARA INSTAGRAM 2.11.7 EL PROSUMIDOR Y EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC) CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ANEXOS GLOSARIO	1.Las MIPYMES del sector de la moda en Honduras carecen de la infraestructura tecnológica necesaria para potenciar la venta en línea. 2.La falta de confianza y seguridad en las transacciones del comercio electrónico, por parte del segmento de millennials del Distrito Central constituye un obstáculo para la venta en línea de las MIPYMES hondureñas de moda. 3.Los problemas de logística y tiempos de entrega representan una barrera para las MIPYMES para ofrecer una experiencia de compra agradable a sus consumidores. 4.La falta de presencia en línea de las MIPYMES en Honduras es una limitante para su crecimiento y alcance de mercado. 5.La implementación de alternativas de pago en línea, son factores críticos para una mejor experiencia de compra en línea y éxito de las empresas que venden en línea en la actualidad.	•Barreras tecnológicas •MIPYMES del sector moda del Distrito Central •Comprar en línea •Consumidores millennials del Distrito Central •Redes sociales •Proceso de compra en línea •Percepción de seguridad y confianza •Aumentar confianza en línea •Mejorar la experiencia de compra en línea •Factores que influyen en la decisión de compra en línea •Estrategias de marketing digital
Evaluar los desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre <i>millennials</i> del Distrito Central, Honduras en el 2023.				
Específicos				
1. Identificar las principales barreras que enfrentan las MIPYMES hondureñas del sector moda para atraer a los <i>millennials</i> a comprar en línea en el Distrito Central.	1.¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan las MIPYMES hondureñas del sector moda para atraer a los <i>millennials</i> a comprar en línea en el Distrito Central?			
2.Evaluar que tan determinantes son las redes sociales y que factores influyen, en la decisión de compra en línea de productos de moda para los <i>millennials</i> del Distrito Central.	2.¿Qué tan determinantes son las redes sociales y que factores influyen, en la decisión de compra en línea de productos de moda para los <i>millennials</i> del Distrito Central?			
3. Describir la percepción de la seguridad en el proceso de compra en línea de los <i>millennials</i> del Distrito Central, sobre las MIPYMES hondureñas del sector moda.	3.¿Cuál es la percepción de la seguridad en el proceso de compra en línea de los <i>millennials</i> del Distrito Central, sobre las MIPYMES hondureñas del sector moda?			
4.Identificar mejoras en la experiencia de compra en línea para los <i>millennials</i> del Distrito Central, desde la búsqueda de productos hasta la entrega y el servicio postventa.	4.¿Cómo pueden las MIPYMES del sector moda mejorar la experiencia de compra en línea para los <i>millennials</i> del Distrito Central, desde la búsqueda de productos hasta la entrega y el servicio postventa?			
5.Proponer estrategias de marketing digital más efectivas para atraer a los consumidores <i>millennials</i> del Distrito Central para completar el proceso de compra en línea.	5.¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para atraer a los consumidores <i>millennials</i> del Distrito Central y que estos completen el proceso de compra en línea?			

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

3.2.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

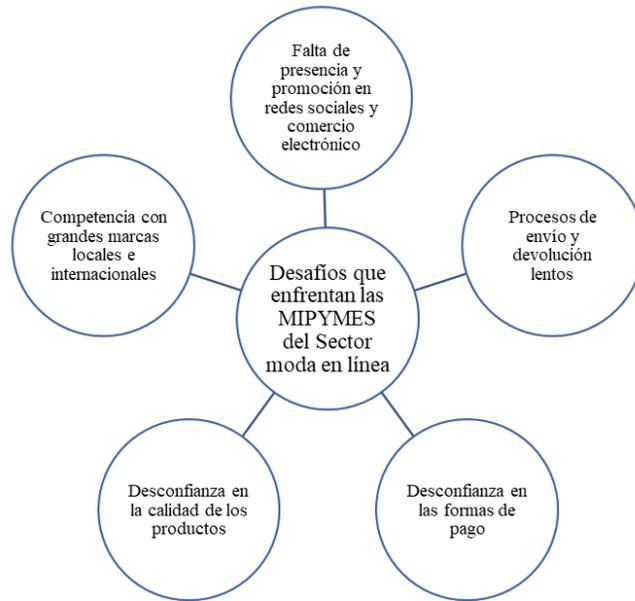


Figura 3. Desafíos que enfrentan las MIPYMES del sector moda

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

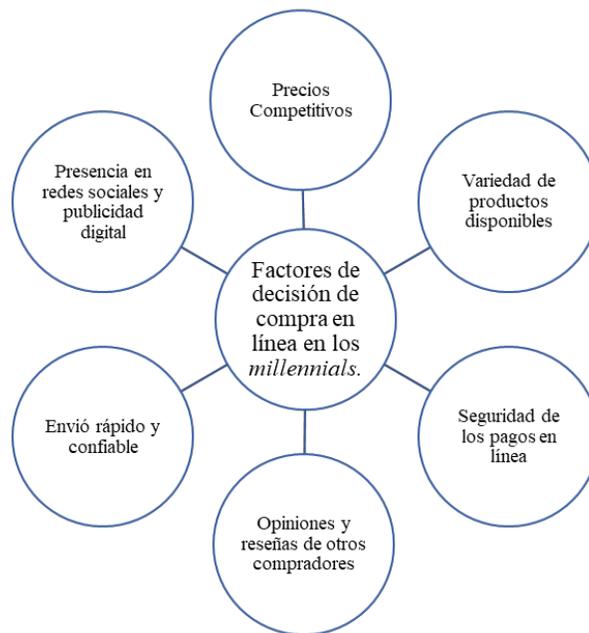


Figura 4. Factores de decisión de compra en línea en los consumidores *millennials*.

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

3.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 4. Operacionalización de las variables

1. Objetivos específicos / Preguntas de investigación	2. Variable (Todo lo susceptible a medición en los objetivos)	3. Definición (propia del estudio)	4. Sub variable (Cómo se divide o dimensiona la variable)	5. Indicador (Nos dice cómo se medirá la variable en cuestión)	6. Ítem / numerado (posteriormente) Especificar en qué instrumento se utilizará.	7. Tipo de variable (Nominal, ordinal o escala)
1. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan las MIPYMES hondureñas del sector moda para atraer a los millennials a comprar en línea en el Distrito Central?	Barreras tecnológicas	Principales dificultades que enfrentan al implementar plataformas de venta en línea de marketing digital las MiPymes Hondureñas	Conocimiento y capacitación de Venta en línea	Escala (1-10)	Gráfico de Pastel	Escala
			Tiempo de vender en línea	Años	Gráfico barra comparativo	Númérica
			Capacidad de integración de plataformas de pago y logística	Escala (1-10)	Gráfico barra comparativo	Escala
	MIPYMES del sector moda del Distrito Central	Son las micro, pequeñas y medianas empresas formales que comercializan productos de moda ya sea ropa, zapatos, carteras o accesorios.	Productos de moda	Por categorías de productos: ropa, zapatos, carteras o accesorios	Gráfico barra comparativo	Nominal
	Comprar en línea	Proceso de adquirir bienes o servicios por medio de plataformas digitales como ser tienda virtual, redes sociales o aplicaciones móviles.	Plataformas digitales	Sitio Web, Redes Sociales o Aplicaciones móviles.	Gráfico barra comparativo	Nominal
			Frecuencia de compra en línea	A diario, por semana, por mes o eventualmente	Gráfico barra comparativo	Nominal
Consumidores millennials del Distrito Central	Conocidos por ser activos en internet con edades de 27 a 42 años que utilizan plataformas en línea para realizar compras, investigar productos, comparar precios y compartir opiniones y experiencias de compra.	Edad, Gasto promedio de compra y nivel socioeconómico, genero	Edad, Gasto promedio de compra y nivel socioeconómico	Gráfico de Pastel	Númérica	
2. ¿Qué tan determinantes son las redes sociales y que factores influyen, en la decisión de compra en línea de productos de moda para los millennials del Distrito Central?	Redes sociales	Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse con otras personas y marcas. Actualmente se han convertido en un canal de compra y venta de productos y servicios.	Redes Sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp	Gráfico barra comparativo	Nominal
	Proceso de compra en línea	Conjunto de pasos que los consumidores siguen al realizar una compra a través de internet, que Incluye la búsqueda de productos, comparación de precios, selección del artículo deseado, agregado al carrito de compras, pago en línea y finalmente, la entrega del producto.	Medios de pago	Tarjeta de Crédito, Débito, Efectivo u otros	Gráfico barra comparativo	Nominal
			Confiabilidad en el proceso	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
	Factores que influyen en la decisión de compra en línea	Son todas las variables que forman parte del proceso de decisión de compra como ser el calidad del producto, precios, reseñas o recomendaciones, seguridad y confianza en la empresa, logística de envío, servicio al cliente y políticas de devolución.	Publicidad en redes sociales	% de efectividad	Gráfico barra comparativo	Nominal
Disponibilidad de productos						
Colaboración con influencers						
Promociones y Descuentos						
Contenido creativo y videos						
Reseñas y recomendaciones						
3. ¿Cuál es la percepción de la seguridad en el proceso de compra en línea de los millennials del Distrito Central, sobre las MIPYMES hondureñas del sector moda?	Percepción de seguridad y confianza	Implica la sensación de seguridad en cuanto a la protección de datos personales, la garantía de recibir el producto o servicio esperado, y la confianza en la reputación de la empresa.	Protección de datos personales	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
			Seguridad de las transacciones en línea	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
			Opiniones y reseñas de otros usuarios	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
	Aumentar confianza en línea	Generar credibilidad y seguridad en el proceso de compra al proporcionar información clara y precisa sobre producto, garantizar la protección de datos personales, contar con políticas de devolución y reembolso transparentes, ofrecer testimonios y reseñas de clientes satisfechos, y brindar un servicio de atención al cliente eficiente y confiable.	Políticas de devolución y garantía	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
			Canales de pago seguros	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
			Testimonios o reseñas de clientes	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
4. ¿Cómo pueden las MIPYMES del sector moda, mejorar la experiencia de compra en línea para los millennials del Distrito Central, desde la búsqueda de productos hasta la entrega y el servicio postventa?	Mejorar la experiencia de compra en línea	Estrategias y acciones para que los usuarios tengan una interacción positiva y satisfactoria al realizar compras, navegación fácil y intuitiva en el sitio web o la plataforma de comercio electrónico, ofrecer información detallada y precisa de los productos, proporcionar opciones de pago seguras y convenientes, agilizar el proceso de entrega y ofrecer un servicio de atención al cliente eficiente.	Atención y Servicio al cliente eficiente	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
			Opciones de pago seguras	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
			Según sus experiencias que sugerencias pueden dar.	Escala (1-5)	Gráfico barra comparativo	Escala
5. ¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para atraer a los consumidores millennials del Distrito Central y que estos completen el proceso de compra en línea?	Estrategias de marketing digital	Las buenas practicas de las marcas internaciones que pueden aplicarse son: Descripciones detalladas y precisas, imágenes de alta calidad, tablas de tallas y guías de ajuste, política de devoluciones y cambios, seguridad de pago, envío internacional y local confiable, contenido inspirador y relevante, atención al cliente de calidad, retroalimentación y reseñas de clientes y estrategia de marketing efectiva, estrategia de marketing efectiva.	Marketing de contenidos	% de Interacción	Gráfico barra comparativo	Nominal
			Marketing de Influencer	% nuevos seguidores		
			Publicidad digital segmentada	% leads		
			Email marketing personalizado	% apertura		
			Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Posicionamiento digital		

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS

Tabla 5. Enfoque y Métodos

Enfoque	Alcance	Diseño	Métodos	Instrumentos
Un enfoque mixto combinación de las técnicas cualitativas (entrevistas a profundidad) y cuantitativas (encuesta).	Exploratorio I etapa Descriptivo II etapa	Concluyente	Cuantitativos y Cualitativos	Entrevistas a profundidad para las MIPYMES y Encuestas Digitales para los consumidores <i>Millennials</i> .

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.4.1 POBLACIÓN

Para la población se tomó como referencia el Censo del INE del tomo 10 año 2023, seleccionando la población del área urbana del Distrito Central, Tegucigalpa Honduras en un rango de edad de 20 a 44 años, pertenecientes a la generación Y (*millennials*).

3.3.2 MUESTRA

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q} = \frac{522630}{1360.41} = 384 \text{ Encuestas}$$

Figura 5. Cálculo de la muestra

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

Donde:

N = tamaño de la población total (*Millennials* Distrito Central) = 544,180

z = nivel de confianza=1.96

e = margen de error= 5%

p = 0.5

q = 0.5

Se aplicarán 384 encuestas digitales a consumidores *millennials* de las edades de 24 a 44 años del Distrito Central que han realizado compras en línea de productos de moda a MIPYMES hondureñas.

Para llegar a los consumidores se compartirá en enlace de la encuesta en las redes sociales de forma orgánica, para una recolección de datos eficiente y efectiva.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Tabla 6. Técnicas de muestreo

Instrumentos	Población Meta	Marco de Muestreo	Técnica de muestreo
Encuesta Digital Auto aplicada	Consumidores <i>millennials</i> de las edades de 24 a 44 años del Distrito Central que realizan compras en línea de productos de moda.	Se seleccionarán 384 consumidores <i>millennials</i> que compran en línea productos de moda.	Muestreo aleatorio simple
Entrevistas a profundidad	Comerciantes (mujeres y hombres mayores de 18 años) representantes de sus negocios MIPYMES del sector de la moda que comercializan sus productos de forma digital ya sea en su propio sitio web, redes sociales o Marketplace en el Distrito Central.	Se entrevistarán 9 MIPYMES del sector moda, que tenga por lo menos un año de operación.	No probabilístico muestreo por juicio.

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

3.5 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

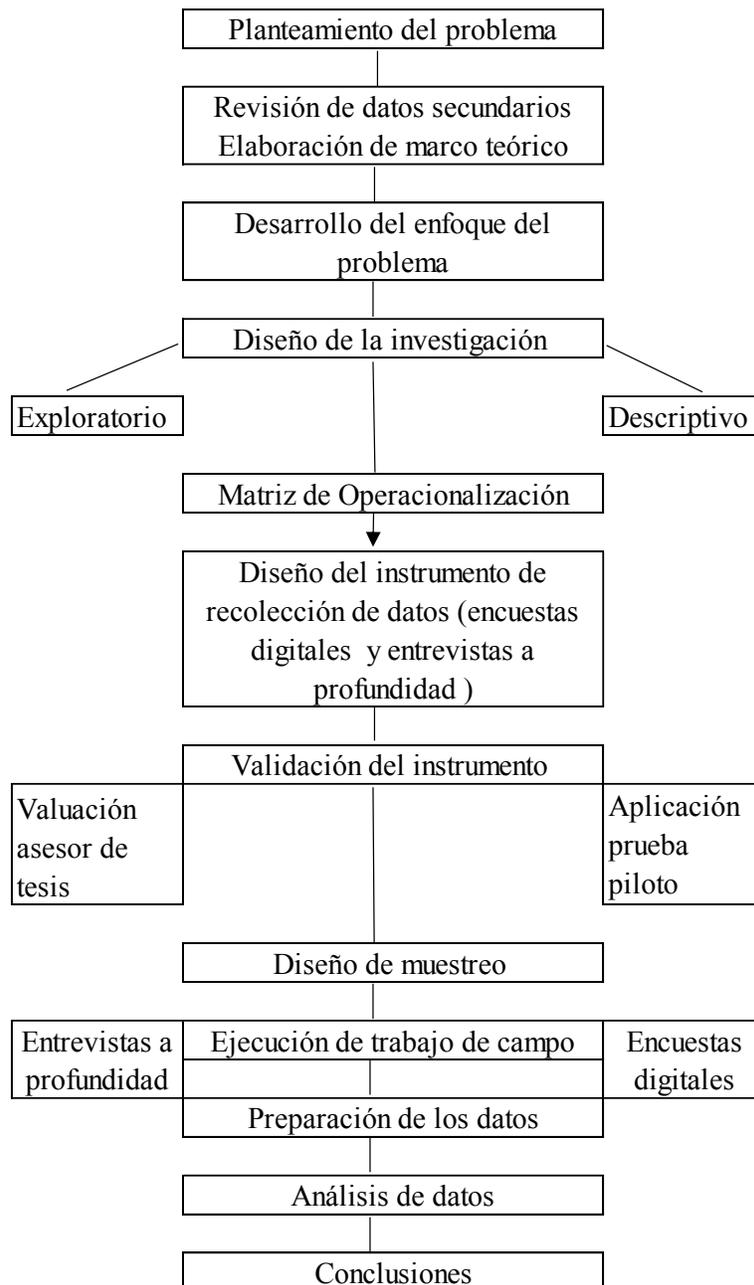


Figura 6. Diagrama de metodología de investigación

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.

Técnicas: Se aplicarán entrevistas a profundidad a dueños o representantes de MIPYMES del sector de la moda para obtener información cualitativa sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan en sus procesos de comercialización en línea. Ver ANEXO 2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A DUEÑOS DE TIENDAS DE MODA HONDUREÑAS

Instrumentos elaborados: Se elaborará una encuesta digital auto aplicada en la plataforma Google *Forms*, para recopilar datos cuantitativos sobre el comportamiento y experiencia de compra en línea de productos de moda en los *millennials* del Distrito Central. Ver ANEXO 1. ENCUESTA DIGITAL A *MILLENNIALS* DEL DISTRITO CENTRAL QUE COMPRAN EN LÍNEA

3. 7 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.7.1 FUENTES PRIMARIAS

Se recopilarán los datos cuantitativos por medio de una encuesta digital auto aplicada con la plataforma Google *Forms*, que es un portal de encuestas online, que permite revisar los resultados en tiempo real, filtrar preguntas y brinda los resultados conforme se actualizan los datos. Para la recolección de datos cualitativos se realizará una entrevista virtual a los dueños o representantes de MIPYMES del sector moda, para conocer a fondo las barreras y oportunidades de mejora en los procesos de ventas digitales.

3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para obtención de datos de las fuentes secundarias, se recopiló información de otras tesis e investigaciones, *blogs*, sitios web y artículos de revista académicas, datos o reportes históricos del COHEP, CNI y el INE.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS MIPYMES HONDUREÑAS DEL SECTOR MODA PARA ATRAER A LOS *MILLENNIALS* A COMPRAR EN LÍNEA EN EL DISTRITO CENTRAL?

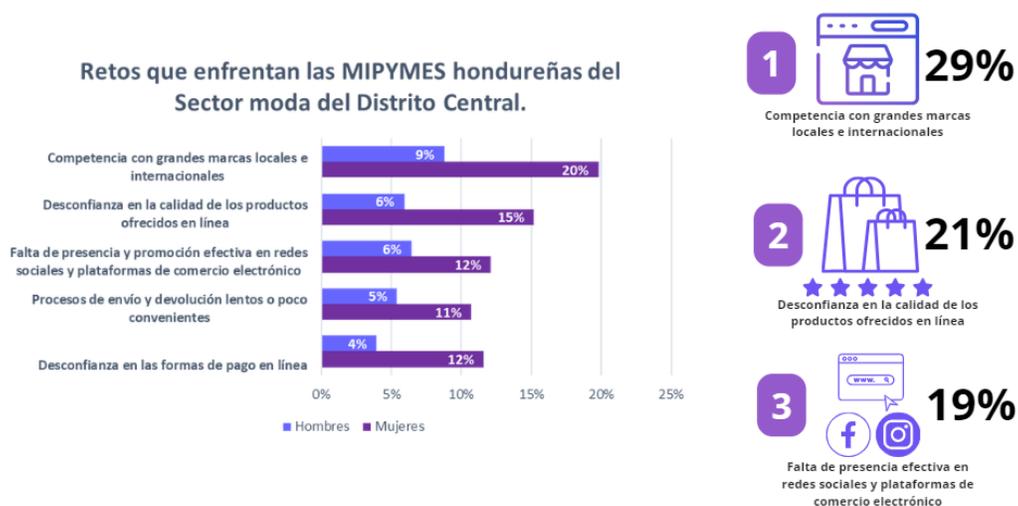


Figura 7. Principales barreras que enfrentan las MIPYMES hondureñas del sector moda para atraer a los *millennials* comprar en línea

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

La pregunta se formuló con el objetivo de identificar y comprender las barreras específicas que enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector moda en línea en Honduras al intentar atraer a la generación Y (*millennials*) hacia las compras en línea en el Distrito Central. Los resultados obtenidos revelaron que las 3 principales barreras que los encuestados indicaron que el 29% son la competencia con las grandes marcas locales e internacionales, lo que dificulta la diferenciación y la captación de clientes. Seguido por un 21% que menciona, la desconfianza en la calidad de los productos ofrecidos, y con un 19% la falta de presencia efectiva en redes sociales, que también representa un desafío significativo, ya que limita la visibilidad y el alcance de las MIPYMES ante su público objetivo y plataformas de comercio electrónico. Estos hallazgos proporcionan una comprensión fundamental de los desafíos específicos que las

MIPYMES del sector moda enfrentan al intentar atraer y retener a la generación Y (*millennials*) en el mercado en línea del Distrito Central de Honduras.

Ahora desde la perspectiva de los dueños de estas empresas los testimonios de los propietarios reflejan una serie de dificultades clave (*Entrevistas a Profundidad Tiendas de Moda - Google Drive*, n.d.). Desde la complejidad de la publicidad y el crecimiento de seguidores en redes sociales hasta la dificultad en el uso efectivo de plataformas de pago y la actualización constante sobre las nuevas funciones en dichas plataformas. También se menciona la problemática de sitios que venden productos distintos a los mostrados o que no reflejan la verdadera belleza del producto en sus imágenes, lo cual afecta la percepción de los consumidores. Además, el constante aprendizaje sobre nuevas plataformas, tendencias y estrategias digitales es un reto continuo. Estos testimonios ilustran la gama de desafíos con los que lidian los dueños de MIPYMES del sector moda en línea al intentar atraer a los *millennials* en el Distrito Central, proporcionando una visión detallada de sus dificultades en este entorno digital y competitivo.

En efecto estudios respaldan que los principales desafíos que enfrentan las MIPYMES para mejorar su presencia en línea y aumentar su tasa de conversión incluyen la falta de recursos para invertir en tecnología, la falta de conocimientos técnicos especializados, la falta de seguridad en las transacciones en línea y la competencia con grandes empresas. Por otro lado, las oportunidades incluyen el acceso a una audiencia global, la posibilidad de implementar estrategias de marketing digital efectivas y la posibilidad de mejorar la eficiencia de los procesos internos.

La experiencia de compra en línea es cada vez más importante para los consumidores, especialmente para los *millennials*, quienes tienen un alto nivel de uso de tecnología y de expectativas sobre la calidad del servicio. Por lo tanto, es fundamental que las MIPYMES estén al tanto de estos cambios en las preferencias de los consumidores y se adapten a ellos para poder aumentar su tasa de conversión en línea. (Cenpromype, 2022)

4.1.2. ¿QUÉ TAN DETERMINANTE SON LAS REDES SOCIALES Y QUE FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA DE PRODUCTOS DE MODA EN LOS *MILLENNIALS* DEL DISTRITO CENTRAL?

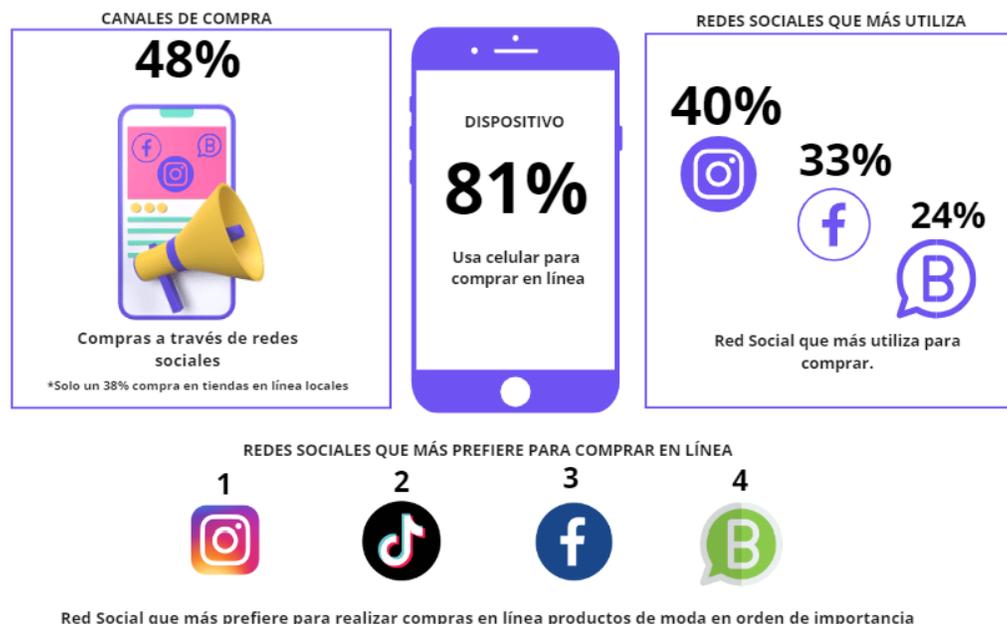


Figura 8. Redes Sociales que más prefieren los *millennials* para comprar en línea

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

La pregunta se formuló con el propósito de comprender el impacto y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en línea de la generación Y (*millennials*) en el Distrito Central, Honduras. Los resultados revelaron un dato significativo: el 48% de los *millennials* realizan sus compras en línea a través de las redes sociales. Estos resultados enfatizan el papel fundamental que desempeñan las redes sociales como canal de venta en línea para las MIPYMES del sector moda del Distrito Central. Así como para los consumidores *millennials* al momento de realizar compras en línea, mostrando su preferencia por este medio por encima de otras opciones como tiendas extranjeras en línea o aplicaciones móviles.

Estos datos muestran una clara preferencia por ciertas plataformas y dispositivos entre los *millennials* del Distrito Central al realizar compras en línea. El 40% utiliza Instagram como principal red social para comprar en línea productos de moda, seguido de cerca por el 33% de los

millennials utiliza Facebook como plataforma para realizar compras. Además, el 24% indica que por WhatsApp *Business* como canal de compra en línea.

Si embargo al consultarles a los consumidores *millennials* las redes sociales que más prefieren para comprar en línea, en orden de importancia Instagram sigue figurando en el primer lugar, como la red social que más utilizan y prefieren para comprar en línea productos de moda, como hallazgo interesante posicionan en segundo lugar a Tik Tok, que es una red social con alto potencial para llegar al segmento *millennials*, es una oportunidad para las MIPYMES del sector tener una presencia activa y esta nueva red social que se caracteriza por los videos cortos con música en tendencia, y en la tercera y cuarta posición está Facebook y WhatsApp.

En cuanto a los dispositivos utilizados para realizar estas compras, se destaca que el celular es el dispositivo más utilizado, con un impresionante 81% de los encuestados que eligen esta opción para realizar sus compras en línea. Estos datos subrayan la importancia de la accesibilidad y la comodidad que ofrecen los dispositivos móviles, en especial los teléfonos celulares, en el proceso de compra en línea para los *millennials* del Distrito Central.

Por otro lado, las opiniones de los dueños de las MIPYMES del sector moda revelan estrategias y percepciones más detalladas:

En cuanto a los dueños de tiendas de moda, también indicaron que la red social que más venden y prefieren sus clientes es Instagram, ya que es como su vitrina virtual donde llegan a sus clientes existentes y potenciales. Y como red social alternativa el WhatsApp donde ellos terminan de completar el proceso de compra, coordinan la entrega y el seguimiento de la compra. Además, mencionan que WhatsApp les permite tener una interacción más uno a uno, inmediata y oportuna para darles una asesoría más personalizada a sus clientes lo que hace que los mismos clientes los recomienden y sigan comprando sus productos (*Entrevistas a Profundidad Tiendas de Moda - Google Drive*, n.d.)

Con esta pregunta además se busca identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra en línea en los consumidores *millennials* en el Distrito Central de Honduras, con un porcentaje significativo se destacan:



Figura 9. Factores que influyen en la decisión de compra en línea en los *millennials*
 Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

1. Precios Competitivos (19%) y 2. Variedad de Productos (19%): La combinación de precios atractivos y una amplia gama de opciones es un factor crucial para los *millennials* al elegir realizar compras en línea. Esto sugiere que la relación calidad-precio es un aspecto vital para su toma de decisiones.

3. Envío Rápido y Confiable (16%): La rapidez y fiabilidad en la entrega se perciben como esenciales para la satisfacción del cliente. Este factor es un reto para las MIPYMES ya que ellos dependen de empresas de *Deliverys* en base a sus tiempos y lógicas de entrega, incluso contratando repartidores propios enfrentan grandes desafíos con los tiempos de entrega oportunos.

4. Presencia en Redes Sociales y Publicidad Digital (14%): La visibilidad en plataformas digitales, la inversión en publicidad online y la generación de contenido atractivo son fundamentales para llegar a esta audiencia y generar interés por los productos de moda. Durante todo el estudio este factor es determinante porque una marca que no esté activa en sus redes sociales y no este invirtiendo en publicidad digital no existe. Estudios indican que la generación Y (*millennials*) prefiere a las empresas activas en redes sociales, es una generación muy visual, por lo que le gustan las redes donde se priorizan las imágenes, el móvil es una absoluta prioridad, así como tener conexión continua a internet, consideran a las redes sociales una fuente decisiva a la hora de decidir una compra. (Quevedo et al., 2018). Los *millennials* por ser nativos digitales les gusta investigar productos, leer reseñas y opiniones, y comparar opciones antes de tomar decisiones de compra. Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en este proceso, ya que los *Millennials* confían en ellas como fuentes de información y recomendaciones.

Otros Factores Identificados por los Consumidores son:

1. Opiniones y Reseñas de Otros Compradores (10%): La retroalimentación y experiencias compartidas por otros clientes influyen en las decisiones de compra, reflejando la importancia de la reputación online de la marca. Es importante también incentivar a los clientes que dejen sus opiniones y reseñas, tener una sección de contenido de clientes satisfechos para que los nuevos clientes tenga esa facilidad de visualizar lo que otros compradores dicen de la tienda.
2. Otro factor que se ha destacado en la investigación es la seguridad en los Pagos en Línea (9%) este es fundamental para generar tranquilidad en los consumidores al realizar transacciones en línea.
3. Facilidad de Compra y Navegación en los Sitios Web (9%): La comodidad y accesibilidad en la navegación de las plataformas de compra en línea juegan un papel crucial en la experiencia del usuario.
4. Política de Devoluciones y Garantías (4%): Las políticas flexibles de devolución y garantía proporcionan confianza y seguridad adicional a los consumidores al momento de realizar compras.

Factores Clave para los Dueños de Tiendas:

1. Calidad Consistente de los Productos: Mantener la coherencia entre lo que se muestra y lo que se entrega es fundamental para mantener la confianza de los clientes.
2. Atención y Asesoría Personalizada: Brindar orientación y apoyo personalizado durante el proceso de compra ayuda a asegurar la satisfacción del cliente y la elección adecuada de tallas.
3. Envíos Gratuitos como Estrategia de Conversión: Los envíos gratuitos se han convertido en un incentivo efectivo para motivar a los clientes a comprar con mayor frecuencia y cantidad.

(Entrevistas a Profundidad Tiendas de Moda - Google Drive, n.d.)

4.1.3. ¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD EN EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA DE LOS *MILLENNIALS* DEL DISTRITO CENTRAL SOBRE LAS MIPYMES HONDUREÑAS DEL SECTOR MODA?

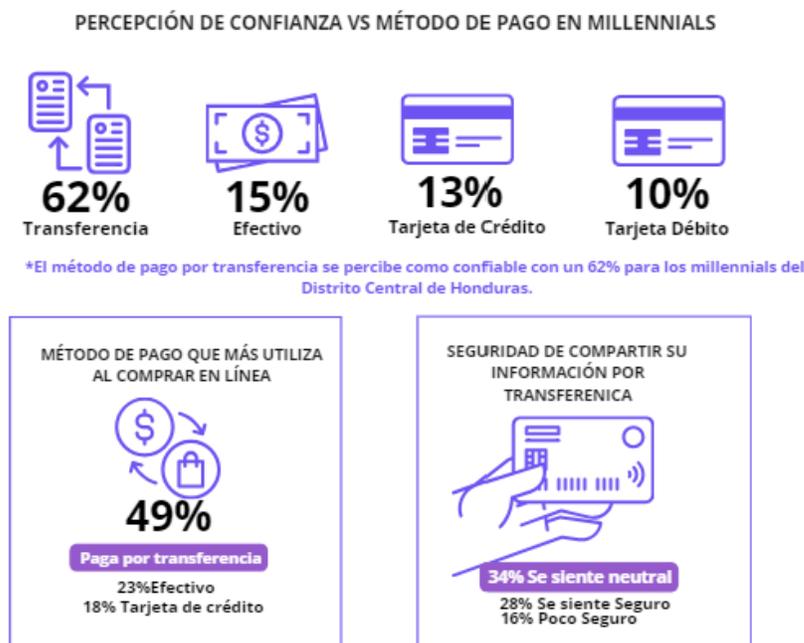


Figura 10. Percepción de seguridad y confianza del proceso de compra en línea

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

El estudio buscó comprender la percepción de seguridad y confianza en el proceso de compra en línea de los *millennials* en el Distrito Central con respecto a las (MIPYMES) hondureñas del sector moda. Los resultados revelan una percepción positiva en cuanto a la seguridad y confianza en los procesos de compra en línea con respecto a estas MIPYMES.

En términos de confianza hacia los métodos de pago en proceso de compra en línea, se observa que el 62% de los *millennials* considera confiable el pago por transferencia electrónica, mientras que un 15% indica con confiable el pago en efectivo y el 13% y 10% los pagos por tarjeta de crédito y débito.

En el Distrito Central, el 49% de los *millennials* prefieren la transferencia como método de pago. Las empresas optan por este método debido a la familiaridad con este método, su facilidad y la sensación de seguridad que brinda durante las transacciones. Además de las facilidades que

brindan los bancos con la ampliación de servicios de banca en línea, y la educación financiera para el uso correcto de sus plataformas bancarias.

En lo que respecta a la seguridad al compartir información durante el proceso de compra en línea, el 34% de los encuestados expresó sentirse neutral, lo que indica una percepción mixta de seguridad, evidenciando la existencia de áreas para mejorar la confianza en la protección de la información durante estas transacciones de pago en línea.

En cuanto a los aspectos que dueños de tienda mencionan para mejorar la percepción de la seguridad de la compra en línea con sus clientes son:

- Humanizar su contenido, mostrarse tal cual es, tener presencia activa en sus redes sociales, publicar contenido con frecuencia, sobre todo en historias que los pedidos han sido entregados, historias de clientes que ha usado sus productos, estas prácticas contribuyen a fortalecer la confianza del cliente, especialmente en un entorno en el que no se cuenta con un local físico.
- También mencionan los dueños de tiendas de moda, que la falta de ubicación física genera inquietudes en algunos clientes, por el tema de querer medirse las prendas, pasar por el producto. En cuanto a formas de pago algunos han facilitado el pago por tarjetas de crédito, pero siempre hay cierta inseguridad por desconfianza, pero más por la falta de conocimiento en el uso y funcionamiento de uso de este método. Abordar estas preocupaciones mediante una comunicación clara y ofreciendo alternativas de pago confiables y seguras, puede ser clave para mejorar la confianza del cliente.
- Ellos afirman que la seguridad y confianza se enfocan en la entrega de un servicio al cliente oportuno con una asesoría personalizada, para que el cliente esté seguro sobre la utilidad y la información del producto. Además de retroalimentación positiva en redes sociales por la satisfacción y recomendaciones de los clientes también se destaca como un factor clave para generar confianza en línea.

(Entrevistas a Profundidad Tiendas de Moda - Google Drive, n.d.)

En base a estas percepciones, las empresas del sector moda podrían mejorar su imagen en línea enfocándose en aspectos como la transparencia en la identidad de la empresa, la claridad en la comunicación sobre la ubicación y métodos de pago, así como en ofrecer un servicio

centrado en la satisfacción del cliente para construir y fortalecer la confianza en el proceso de compra en línea.

4.1.4 ¿CÓMO PUEDEN LAS MIPYMES DEL SECTOR MODA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LÍNEA PARA LOS *MILLENNIALS* DEL DISTRITO CENTRAL, DESDE LA BÚSQUEDA DE PRODUCTOS HASTA LA ENTREGA Y EL SERVICIO POSTVENTA?

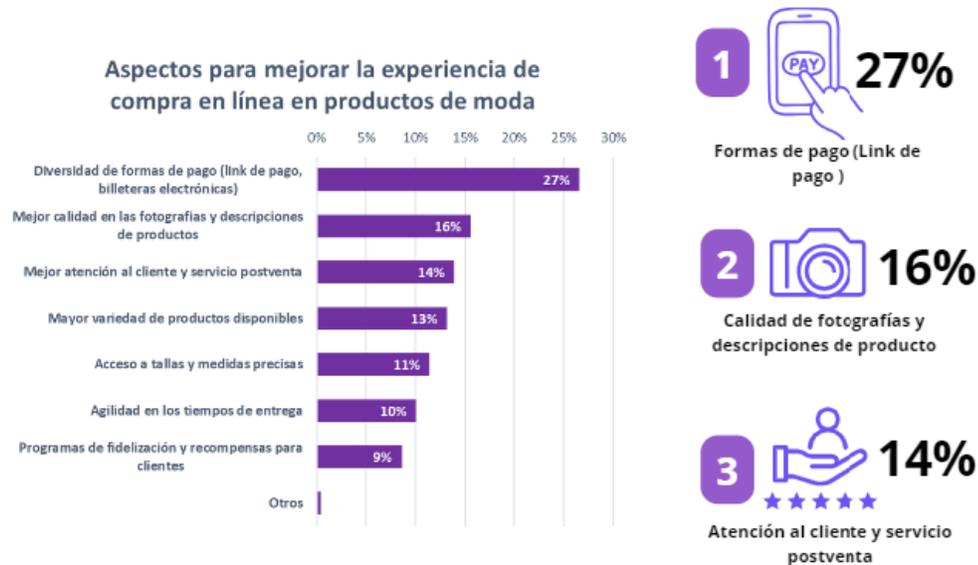


Figura 11. Aspectos para mejorar la experiencia de compra en línea

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

Los resultados de la investigación indican que las MIPYMES del sector moda pueden mejorar la experiencia de compra en línea para los *millennials* del Distrito Central al enfocarse en áreas críticas identificadas por los encuestados:

- **Diversidad de formas de pago (27%):** La ampliación de opciones de pago seguras y variadas es fundamental para brindar flexibilidad a los compradores. Especialmente, se destaca que el método de pago mediante link de pago es altamente conveniente para los *millennials* que prefieren utilizar tarjetas de débito o crédito al momento de realizar sus compras en línea.
- **Mejor calidad de imágenes y descripciones de productos (16%):** Garantizar la calidad de las fotografías, ofrecer imágenes claras y detalladas, y proporcionar descripciones precisas de los productos es esencial. Esto permite a los consumidores comprender

mejor los productos, reducir la incertidumbre y aumentar la confianza en lo que están adquiriendo.

- Mejor atención al cliente y servicio postventa (14%): Priorizar una atención al cliente personalizada y efectiva, junto con un servicio postventa ágil y receptivo, fortalecerá la relación con los clientes y aumentará su satisfacción, brindando soluciones rápidas ante posibles inconvenientes.

Los estudios también destacan que la integración de nuevas alternativas de pago combinadas en línea y/o métodos de pago móvil, pedidos y entrega de productos de una tienda en el mismo día y permitiendo mayor eficiencia a la hora de entrega del producto son clave para atender y llegar a los clientes de manera ágil. Además, se debe recopilar conocimiento sobre los clientes para saber su motivación y hacer frente a ellos de una manera personalizada. (Vicerrectoría de Investigaciones, 2022)

Centrarse en estas áreas clave puede transformar significativamente la experiencia de compra en línea para los *millennials* del Distrito Central. Mejorar la accesibilidad, la comprensión de los productos, la calidad del servicio al cliente y la confiabilidad en los procesos de compra y seguimiento postventa son acciones cruciales para el éxito en el entorno digital actual.

4.1.5 ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SON MÁS EFECTIVAS PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES *MILLENNIALS* DEL DISTRITO CENTRAL Y QUE ESTOS COMPLETEN EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA?



Figura 12. Estrategias de marketing y publicidad digital para atraer a los *millennials* a comprar en línea

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

El estudio revela que para atraer y motivar a los consumidores *millennials* del Distrito Central a completar el proceso de compra en línea, las estrategias de marketing digital más efectivas se enfocan principalmente en:

Los Descuentos y promociones exclusivas por comprar en línea donde, el 27% de los *millennials* indican que son fundamentales para motivarlos a comprar productos de moda. La sensación de obtener un beneficio adicional o una oferta especial fomenta la participación y la conversión. Teorías de comportamiento del consumidor, como la Teoría de la Expectativa-Valor, sugieren que los consumidores evalúan las recompensas percibidas en relación con los esfuerzos requeridos para obtenerlas, lo que refuerza la efectividad de este tipo de estrategia.

Para el 23% de los *millennials* encuestados indicó que también la publicidad en redes sociales es una estrategia clave para atraerlos a compra en línea productos de moda. La inversión de publicidad en redes sociales es fundamental para las tiendas de moda y empresas en general ya que tiene un impacto significativo en la exposición de la marca y la generación de interés del público objetivo. La repetición de anuncios y la visibilidad constante refuerzan la familiaridad de

la marca con la audiencia, Investigaciones de la revista "*Journal of Interactive Marketing*" (2019) señalan que la exposición repetida a anuncios en redes sociales puede incrementar la intención de compra.

Para el 20% de los *millennials* encuestados menciono que ver videos y contenido de los productos de moda le motiva y atrae a comprar en línea. Las estrategias de publicidad digital y contenido de valor hoy por hoy son fundamentales para atraer a las nuevas generaciones que buscan comprar en línea, con el modelo ZMOT se comprueba ya que este modelo toma en cuenta que los consumidores se han vuelto más desconfiados y prefieren analizar los productos antes de comprarlos, por lo que el consumidor recibe un estímulo ya sea a través de televisión, digital, radio, prensa o cualquier otro medio de comunicación y, si es de su interés, buscará información a través de internet mediante motores de búsqueda, videos de experiencias en el servicio o producto, *blogs* y un sinfín de nuevos puntos de contacto con información valiosa que le permitirá tomar la mejor decisión. Esto es definido como el momento cero de la verdad y, una vez que el consumidor ha recaudado toda la información necesaria, irá a la góndola directamente a comprar el producto (primer momento de la verdad).

Para las tiendas de moda es crucial la creación de contenido visual ya que tiene mayor capacidad para capturar la atención e interacción con su audiencia debido a su naturaleza atractiva y dinámica. También les permite mostrar los productos de moda de manera dinámica y detallada, lo que facilita la comprensión y evaluación por parte de los consumidores *millennials*.

Entre otras estrategias que sugiere el 16% de los *millennials* encuestados son los programas de lealtad que ofrecen beneficios específicos para clientes frecuentes fortalecen la relación entre la marca y los clientes. Por otro lado, las colaboraciones con influencias con un 8%, donde la recomendación de personas influyentes puede generar interés y confianza en la marca, especialmente entre los *millennials*, quienes tienden a valorar las opiniones de sus pares.

Publicidad personalizada por correo electrónico con un 7%, aunque esta estrategia tiene un porcentaje menor, el correo electrónico sigue siendo una herramienta efectiva. La personalización

en la comunicación puede mejorar la relevancia del mensaje y aumentar las posibilidades de conversión.

Además los dueños de tiendas de moda indicaron que las estrategias de marketing y publicidad que más han implementado y han sido efectivas: son descuentos para clientes frecuentes, dar obsequios o regalías por compra a clientes nuevos y frecuentes, envió gratis, mejorar la calidad de las fotos de sus productos, invertir en publicidad digital en redes sociales, monitoreo y seguimiento de las estadísticas de sus redes sociales y sobre todo hacer demostración de cómo se usa el producto por medio de contenido humanizado en formato de video o foto de buena calidad, cada una de estas acciones han impulsado significativa sus ventas digitales en redes sociales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Las MIPYMES del sector moda del Distrito Central, se enfrentan a desafíos significativos, siendo los más ponderados: la competencia con grandes marcas (29%), la desconfianza en la calidad de los productos en línea (21%) y la falta de una presencia efectiva en redes sociales y plataformas de comercio electrónico (19%).
2. Instagram (40%) y Facebook (33%) destacan como plataformas clave para compras en línea, enfatizando una preferencia compartida entre los *millennials* y las MIPYMES del sector de moda. Esta tendencia sugiere oportunidades para la colaboración y estrategias efectivas en estas plataformas de redes sociales.
3. Los principales factores que los *millennials* indican que influyen en su decisión de compra son los precios competitivos (19%), variedad de productos disponibles (19%) envío rápido y confiable (16%), además de la presencia en redes sociales y publicidad digital (14%). Estas áreas merecen atención para impulsar la satisfacción de estos.
4. Para los *millennials*, la seguridad en la compra en línea se centra en la confianza en los procesos de pago por transferencias (62%) y están en la disposición de compartir sus datos (34%). La construcción de confianza en estas áreas es esencial para fomentar un ambiente propicio para las transacciones en línea.
5. Los pagos a través de transferencias destacan con un (49%) como el método más utilizado, mientras que el 27% de los *millennials* solicitan activamente más opciones de pago como *link* de pago a las MIPYMES del sector moda. Satisfacer esta demanda diversificando las opciones de pago puede mejorar la experiencia de los clientes.
6. La investigación reveló datos cruciales sobre los *millennials* que adquieren productos en línea de pequeñas empresas del sector moda. Sin embargo, la propuesta de mejora para este estudio se centra específicamente en la tienda en línea @isabellashonduras, con el propósito de respaldar su comunicación mediante estrategias de marketing que fortalezcan su presencia de marca y amplíen su base de clientes.

5.3 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación de un plan de contenido integral en la plataforma de Instagram, centrado en los pilares de contenido promocional y educativo. Este plan debería abarcar diversos formatos, como publicaciones regulares, historias interactivas, *Reels* y contenido generado por los usuarios (*UGC*). Esta estrategia busca potenciar la presencia en línea de Isabellas Honduras durante el primer trimestre del 2024, con el objetivo principal de incrementar el *engagement* y ampliar el alcance de la audiencia.
2. A partir del análisis detallado de la experiencia de compra a través del Customer Journey Map y los puntos de dolor identificados, se recomienda implementar un plan de promociones atractivas durante el primer trimestre de 2024. Este plan buscará atraer nuevos clientes y, simultáneamente, establecer un programa de lealtad enfocado en recompensar a los clientes frecuentes. Esta estrategia integral fortalecerá tanto la captación como la retención de clientes para la tienda de Calzado Femenino Isabellas Honduras.
3. Se recomienda implementar el *link* de pago en línea a Isabellas Honduras en el primer semestre del 2024, para mejorar la experiencia del cliente y potenciar las conversiones de venta en línea.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Propuesta de Estrategias de *Marketing* Estratégico y Digital para Tienda de Calzado Femenino Isabellas Honduras.

6.1 PROPUESTA 1: ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM

6.1.1 PLAN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM PARA 3 MESES

- Objetivos y métricas de medición
- *Buyer* Persona

6.1.2 PUBLICACIONES DE ENERO A MARZO DEL 2024

- Formatos de Publicación: *Post flat*, carrusel, *Reels*, historias, historias interactivas, contenido *UGC*.

PROPUESTA 2: *CUSTOMER JOURNEY MAP*

- Objetivos y métricas de medición
- *Buyer* Persona
- Análisis de la situación actual del proceso de compra en línea.

6.2.1 PLAN DE PROMOCIONES PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES Y BASE DE DATOS

- Estrategias de promoción para captar datos de clientes potenciales.
- Programa de Referidos para Generar Base de Datos de Clientes

6.2.2. PROGRAMA DE LEALTAD PARA RETENCIÓN DE CLIENTES EXISTENTES

- Beneficios y sistemas de puntos del programa de lealtad *#Isalovers*.
- Estrategias de promoción para fidelizar clientes del programa
- Formulario de Registro de datos

6.2.3 PROCESO DE AFILIACIÓN Y VENTAJAS DE IMPLEMENTAR PAGO POR COMPRA *CLICK* DE BAC

- Requisitos de afiliación
- Formulario de afiliación
- Ventajas de implementar compra *click* de Bac
- Costos de Compra *click*

6.4. CRONOGRAMA

6.5. PRESUPUESTO

6.1 PROPUESTA 1: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM

6.1.1 PLAN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM PARA 3 MESES

6.1.2 OBJETIVOS DE PROPUESTA 1

6.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear plan de contenido para mejorar la presencia en línea en Instagram para la tienda de calzado Isabellas Honduras, bajo los pilares de contenido promocional y educativo en sus diferentes formatos post, historias interactivas, *Reels* y contenido *UGC* para aumentar el *engagement* y alcance de la audiencia en el primer trimestre del 2024.

6.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Propiciar el conocimiento de marca y visibilidad en Instagram.
- Promover la variedad de productos ofrecidos por la tienda.
- Orientar a la audiencia sobre las tendencias de moda en calzado femenino.
- Fomentar la interacción y participación de la comunidad.
- Impulsar el *engagement* y las ventas digitales.

6.1.3 MÉTRICAS DE MEDICIÓN:

- Número total de impresiones y alcance de las publicaciones.
- Crecimiento en el número de seguidores nuevos.
- Interacción en las historias interactivas que presentan diferentes productos.
- Número de comentarios, respuestas y preguntas en publicaciones e historias.
- Porcentaje de participación en concursos y formularios.

6.1.4 BUYER PERSONA

Nombre: Valeria, la *Fashionista* Moderna

Edad: 28 años

Descripción:

Valeria es joven de 28 años (*millennial*) y moderna que se preocupa por su apariencia y sigue las últimas tendencias de la moda. Es una profesional exitosa que trabaja en el sector creativo y siempre está al tanto de los eventos y lugares de moda en su ciudad. Le encanta experimentar con diferentes estilos, desde atuendos casuales hasta *looks* más formales para eventos especiales.

Comportamiento de Compra:

- Suele comprar zapatos de calidad y duraderos que combinen con múltiples atuendos.
- Valora la comodidad tanto como el estilo y está dispuesta a invertir en calzado de buena calidad.
- Prefiere zapatos que reflejen su personalidad y que den un toque único a sus *looks*.

Intereses y Hábitos:

- Sigue de cerca de *influencers* de moda en redes sociales para obtener inspiración.
- Busca marcas que ofrezcan productos personalizados y a la moda.
- Asiste a eventos sociales, festivales de moda y exposiciones para estar al tanto de las últimas tendencias.

Objetivos de compra:

- Encontrar calzado versátil que pueda llevar desde la oficina hasta eventos nocturnos.
- Seguir las tendencias actuales y lucir a la moda en todo momento.
- Sentirse segura y cómoda con su elección de calzado.

Este *buyer* persona, Valeria, representa a una cliente potencial para Isabellas Honduras. Es una mujer moderna, preocupada por la moda y la calidad del calzado, dispuesta a invertir en productos que se adapten a su estilo de vida activo y versátil.

6.1.5 PLAN DE CONTENIDO ENERO 2024

Tabla 7. Plan de Contenido Enero

Plan de Contenido Enero Isabellas Honduras				
Día	Pilar de contenido	Formato	Concepto/Idea	Copys/Descripción
03 de enero	Promocional/ <i>UGC</i>	Historias <i>UGC</i>	<i>UGC</i> (Contenido Generado por el usuario) -Invitar a las clientas a compartir fotos usando zapatos Isabellas.	"¡Mira cómo nuestras clientas lucen radiantes con sus zapatos de Isabellas Honduras! ¿Tienes tus propios favoritos? ¡Etiquétanos para destacar tu estilo! 📸👠"
6 de enero	Informativo	Historia Interactiva	Encuesta de Colores: Adivina el Color en Tendencia para este 2024	Publicar una encuesta con fotos del producto con 4 colores rosa, azul cielo, morado, verde (Marca como correcto el Azul cielo como correcto).
09 de enero	Promocional	Post, Historias	Destacar Nueva colección de <i>Flats</i> (o El producto que corresponda)	"¡Inicia el año con estilo! Descubre nuestra nueva Colección de <i>Flats</i> ¡Perfectas para lucir radiante en este 2024! 🌞👠"
11 de enero	Motivacional	Carrusel, Historias	La vida es muy corta (Cómprate esos Zapatos) Mostrar en tipo carrusel diferentes estilos tendencia disponibles en Isabellas Honduras.	"La vida es muy corta para no usar los zapatos que amas. 📸👠 Descubre nuestra amplia gama de estilos a la moda que están esperando por ti en Isabellas Honduras. ¡Hazte feliz, hazte sentir hermosa, hazte sentir tú misma con nuestra colección! 🌞👠 #IsabellasTrendyStyles #EligeLaFelicidad"
15 de enero	Educativo	Historia Interactiva	Sección Pregunta del Día" Formato Caja de preguntas.	Publica una pregunta mensualmente y responde a través de historias para interactuar con la audiencia. Pregunta, por ejemplo, para Enero: " ¿Quién es la mujer que más te inspira y descríbela en 3 palabras? Y luego publica la respuesta.
18 de enero	Promocional	<i>Reel</i>	Promocionar diferentes modelos de calzado para lucir este día de la mujer Presentar todos los estilos más vendidos de sandalias, flat, tacones con un audio tendencia.	📸👠 Este Día de la Mujer, encuentra tu par de zapatos en Isabellas Honduras. Desde las elegantes sandalias hasta los cómodos <i>flats</i> y los irresistibles tacones, descubre los estilos más pedidos que te harán sentir única en cada paso. 🌞👠

Continua Tabla 7. Plan de Contenido Enero

				¡Encuentra tu estilo, celebra tu esencia! #DíaDeLaMujer #IsabellasHonduras #ZapatosQueInspiran"
23 de enero	Informativo	Reel	Reel mostrando el proceso de diseño y elaboración de flats.	"¿Quieres algo único? Descubre el proceso detrás de nuestras flats personalizadas. ¡Haz que tus pies hablen de tu estilo! 🎨👠"
25 de enero	Informativo	Post, Historias	Celebración del Día de la Mujer Hondureña y mensajes de apoyo.	"¡Feliz Día de la Mujer Hondureña! En Isabellas, celebramos la fuerza y el valor de todas las mujeres. ¡Gracias por inspirarnos! 🙌👑"
27 de enero	Informativo	Historias Interactivas	Encuesta de Preferencia de Estilos	Presenta dos estilos de zapatos diferentes y pregunta: "¿Prefieres un estilo casual o un estilo más formal para tu día a día? ¡Vota y descubre lo que prefieren nuestras seguidoras!" .
29 de enero	Educativo	Reel	Presentar 3 outfits casuales que pueden complementarse con diferentes calzados de Isabellas Honduras para este día de la Mujer.	¿Quieres resaltar tus outfits en cada ocasión? ✨👗 ¡Te presentamos tres diferentes outfits para combinar tus zapatos Isabellas Honduras para que brilles este día de la mujer! #Zapatosdemujer #outfits #IsabellasHonduras"

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.1.5.1 REFERENCIAS GRÁFICAS DE CONTENIDO ENERO 2024:

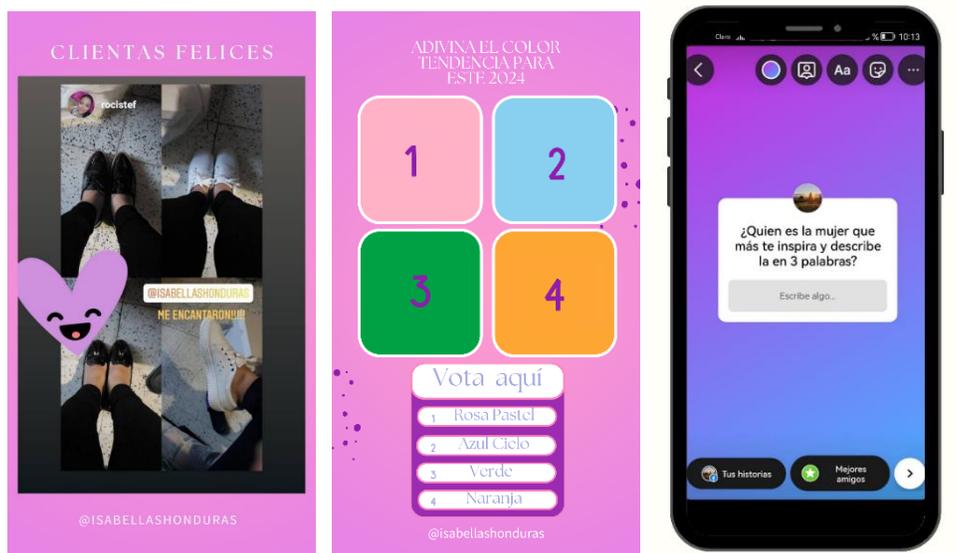


Ilustración 1. Historias Contenido UGC (Contenido Generado por el Usuario)

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 2. Post Nueva Colección Flats Isabellas

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 3. Carrusel Frase + producto

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

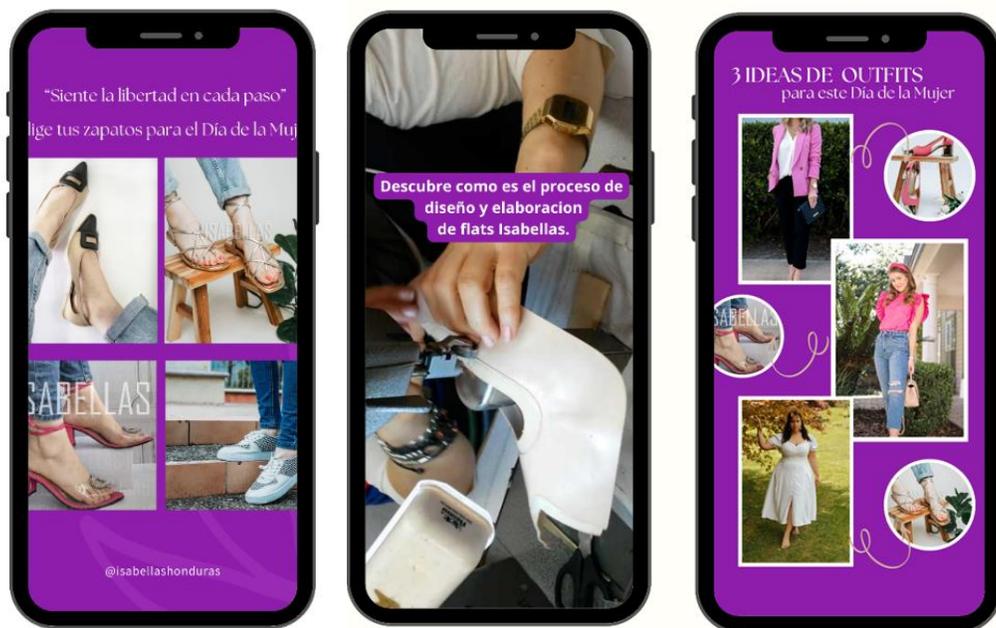


Ilustración 4. Reels Promocionar diferentes diseños para Dia de la Mujer

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 5. Historia interactiva: Encuesta Preferencia de estilos

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 6. Post, Historia Saludo Dia de la Mujer Hondureña

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.1.6 PLAN DE CONTENIDO FEBRERO 2024

Tabla 8. Plan de Contenido febrero 2024

Plan de Contenido Febrero Isabellas Honduras				
Día	Tipo de Publicación	Formato	Concepto/Idea	Copys/Descripción
1 de febrero	Promocional	Carrusel	Lanzamiento de colección de zapatos de tacón para San Valentín.	"¡Prepárate para el amor y la moda! Descubre nuestra colección de San Valentín para lucir radiante en este mes de amor. ❤️👠"
5 de febrero	Motivacional	Post	Estas a un par de zapatos de ser Feliz (Promociona el modelo más vendido).	"Porque a veces, la felicidad está a solo un par de zapatos de distancia. 🌟👠 Descubre cómo un paso en la dirección correcta puede iluminar tu día y llenarlo de confianza y alegría. ¡Siéntete bien, siéntete tú con nuestros zapatos Isabellas! ✨ #PasosHaciaLaFelicidad #IsabellasFootwear"
9 de febrero	Informativo	Post	3 <i>Tips</i> para cuidar tus zapatos favoritos	"¿Quieres que tus zapatos favoritos luzcan como nuevos por más tiempo? ¡Desliza para conocer los 3 <i>Tips</i> más importantes para el cuidado ideal de tus zapatos! ✨👠 #CuidadoDeZapatos #IsabellasHonduras"
12 de febrero	Educativo	Historia Interactiva	Sección Elige el outfit:	" Elige el outfit ": Presenta dos opciones de outfits y pide a la audiencia que elija cuál combina mejor con un par de tacones Isabellas.
14 de febrero	Motivacional	Post	Todo lo que necesitas es amor y más zapatos... (Promocionar diferentes modelos)	❤️👠 En este Día de San Valentín, encuentra el par perfecto que complemente tu corazón y tu outfit. Descubre nuestra colección de zapatos que enamoran. Porque todo lo que necesitas es amor... ¡y más zapatos! ❤️ ✨ #SanValentín #AmorPorLosZapatos #IsabellasHonduras"
17 de febrero	UGC	Historias UGC	Fotos de clientes usando zapatos de tacón de Isabellas.	"¡Nuestra comunidad tiene estilo! Mira cómo nuestras clientas lucen sus tacones Isabellas y etiquétanos para destacar tu look en nuestra página. 📸 ✨"
19 de febrero	Educativo	Historia Interactiva	" Trivia cuanto sabes del cuidado de tus zapatos "	Se publicarán 3 preguntas sobre el cuidado de los zapatos.
21 de febrero	Reels	Reel	Reel mostrando el proceso de diseño y producción de zapatos de tacón.	"¿Quieres algo único? Descubre el proceso detrás de nuestros zapatos de tacón ¡Haz que tus pies hablen de tu estilo! 🎨👠"

Continua Tabla 8. Plan de Contenido febrero

27 de febrero	Reels	Reel	Reel mostrando diferentes diseños de tacones Isabellas Honduras para lucir este San Valentín.	Descubre la elegancia y el encanto en cada paso con nuestros diseños exclusivos. Desde lo clásico hasta lo atrevido, encuentra el par perfecto para tu cita especial. ¡Haz que tu amor por el estilo brille en cada paso! ✨❤️ #SanValentín #AmorEnCadaPaso #TaconesIsabellas"
29 de febrero	UGC	Historia Interactiva	Encuesta ¿Cuál es tu estilo?	Encuesta: ¿Cuál es tu estilo? Presentar 2 pares de tacones la audiencia tendrá que elegir entre tacones neutros o coloridos.

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.1.6.1 REFERENCIAS GRÁFICAS DE CONTENIDO FEBRERO 2024:

Ilustración 7. Carrusel Colección de Zapatos de Tacón



Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 8. Post Frase + Producto

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 9. Post 3 Tips de Cuidado de tus zapatos favoritos

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 10. Historia Interactiva: Elige el outfit para un par de tacones Isabellas

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 11. Post Frase + Producto

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 12. Historias UGC: Fotos de Clientas usando tacones

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

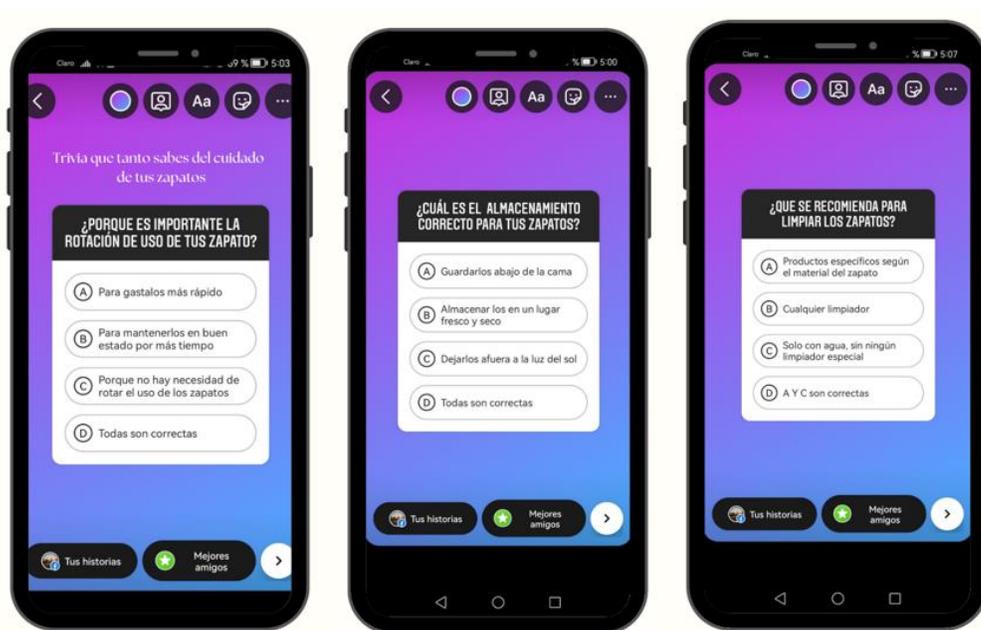


Ilustración 13. Historias Interactivas: Trivia cuanto sabes del cuidado de tus zapatos

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 14. Reel Proceso diseño y elaboración de Zapatos de Tacón

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 15. Reel presentar diferentes diseños de tacones para San Valentín

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 16. Historia Interactiva: ¿Cuál es tu estilo?

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.1.7 PLAN DE CONTENIDO MARZO 2024

Tabla 9. Plan de Contenido Marzo

Plan de Contenido Marzo Isabellas Honduras				
Día	Tipo de Publicación	Formato	Concepto/Idea	Copys/Descripción
02 de marzo	Promocional - Producto de Temporada:	Post	Publicación presentando un nuevo modelo de sandalias para la temporada de Semana Santa.	"¡Prepárate para Semana Santa con nuestro último diseño! Descubre nuestras nuevas sandalias perfectas para tus vacaciones. 🌞 🌴 #IsabellasSummerVibes"
05 de marzo	Motivacional	Post, historia	Recordatorio: Nunca está de más un par de zapatos nuevos.	"¡Un recordatorio que siempre trae sonrisas! 🌞 🌴 Nunca está de más un par de zapatos nuevos en tu vida. Descubre nuestra colección en Isabellas y regálate ese toque de frescura y estilo que mereces. ¡Porque no hay límite para sentirse fabulosa! 🌟 ✨ #IsabellasNewShoes #StyleRefresh"
07 de marzo	Educativo - Estilos de Verano:	Historia Interactiva	Elige el look de verano:	Elige el Look: Presenta dos opciones de outfits y pide a la audiencia que elija cuál combina mejor con un par de sandalias Isabellas.
11 de marzo	Educativo - Estilos de Verano:	Reel	Inspiración para Vacaciones: Video con diferentes outfits y estilos de calzado ideales para viajes de Semana Santa.	"¡Prepárate para tus vacaciones! Inspírate con nuestros estilos de calzado perfectos para cada destino en Semana Santa. 🌴 🌞 #IsabellasVacationStyle"
13 de marzo	Promocional - Producto de Temporada:	Reel	Reel mostrando <i>Unboxing</i> de diferentes diseños de Sandalias para el verano.	"¡La emoción de un nuevo par de sandalias! 🌞 Desempaquemos juntos los estilos de verano de Isabellas. ¿Estás listo para elevar tu look bajo el sol? 🌞 🌴 #IsabellasUnboxing"
16 de marzo	Promocional - Producto de Temporada:	Promocional	Este verano enamórate de los colores. Presentar los diseños coloridos de sandalias Isabellas Honduras.	"¡Este verano, añade un toque de color a cada paso con nuestras sandalias vibrantes! 🌈 ✨ Descubre nuestra colección de diseños que deslumbran con su frescura y alegría. #VeranoColorido #Sandaliasparaverano #IsabellasHonduras"
19 de marzo	Interactivo	Historia Interactiva	Encuesta - Destino para Vacaciones: Pregunta sobre el destino de vacaciones favorito para Semana Santa.	Interacción: "¿A dónde te gustaría escapar para Semana Santa? ¿Playa, montaña o ciudad? ¡Cuéntanos tu destino ideal!"

Continua Tabla 9. Plan de Contenido Marzo

21 de marzo	Promocional	Post	¿Por qué comprar en Isabellas Honduras?	¡Se acabó la búsqueda! 🇧🇩 ¿Por qué elegir Isabellas Honduras para tu calzado? Porque te garantizamos calidad, estilo personalizado y a tu medida. Con envío gratuito en Tegucigalpa, variedad de estilos para cada ocasión, atención individualizada y precios accesibles. ¡En Isabellas, tu satisfacción es nuestro compromiso! ✨🛒 #CalzadoFemenino#IsabellasHonduras #EstiloPersonalizado #EnvíoGratis
26 de marzo	Interactivo	Historia Interactiva	Encuesta - ¿Cuál es tu estilo de calzado favorito para el verano?	Encuesta - "¿Cuál es tu estilo de calzado favorito para el verano?" Opción 1: Sandalias 🌞👠 Opción 2: Flats cómodos 🌸👠 Opción 3: plataformas ✨👠
30 de marzo	Promocional - Producto de Temporada:	Historia UGC	UGC - Fotos de Clientes en Verano: Invitar a clientes a compartir sus fotos de disfrutando del verano con sus sandalias Isabellas.	"¡Nuestros clientes saben cómo pasar un gran verano con estilo! Mira cómo lucen sus zapatos Isabellas durante sus vacaciones. 📸😊 #IsabellasSummerLove"

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.1.7.1 REFERENCIAS GRÁFICAS DEL CONTENIDO DE MARZO 2024



Ilustración 17. Carrusel Nueva Colección Verano 2024

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 18. Historia Frase

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 19. Historia Interactiva: Elije el estilo de verano

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

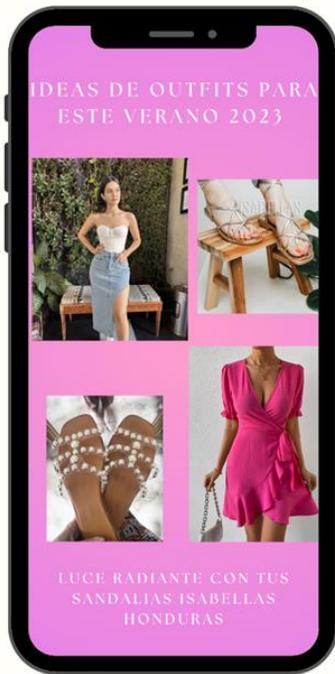


Ilustración 20. Reel Ideas de outfits de verano para lucir tus sandalias Isabellas

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 21. Reel Unboxing de calzado para este verano

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 22. Post Frase + Producto

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 23. Historia Interactiva: Destinos para Semana Santa 2024

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 24. Post ¿Por qué comprar en Isabellas Honduras?

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 25. Historia Interactiva: ¿Cuál es tu estilo de calzado favorito para el verano?

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 26. Historias UGC: Fotos de Clientas disfrutando sus vacaciones

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2 PROPUESTA 2. METODOLOGÍA CUSTOMER JOURNEY MAP ISABELLAS HONDURAS

6.2.1 OBJETIVO

Comprender y mejorar la experiencia del cliente en la tienda de calzado femenino Isabellas Honduras, identificando puntos de mejora a lo largo del proceso de compra, para lograr fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos clientes.

6.2.2 MÉTRICAS DE MEDICIÓN

- Número de clientes nuevos y clientes referidos
- Número de clientes frecuentes
- Porcentaje de satisfacción al cliente
- Porcentaje de transacciones por compra clic
- Porcentaje de clientes registrados en el formulario



Buyer Persona

Datos Demográficos	Edad: 30 años. Ubicación: Tegucigalpa, Honduras. Ocupación: Profesional independiente."
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• Actividad en Redes Sociales: Activa en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp.• Intereses en Calzado: Busca calzado que combine comodidad y estilo.• Preferencia por Personalización: Interesada en opciones personalizadas que se ajusten a sus gustos y necesidades.
Puntos de Dolor	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad para encontrar zapatos que se ajusten bien: Experimenta problemas con el ajuste de los zapatos debido a su tipo de pie, buscando opciones que se adapten cómodamente.• Problemas de pago en línea: Encuentra dificultades al realizar pagos en línea, preferiría opciones más flexibles o variadas de pago.• Necesidad de mayor personalización en la experiencia de compra: Desea una experiencia de compra más personalizada, que se adapte a sus preferencias individuales.
Intereses y Motivaciones	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada: Busca marcas que ofrezcan un servicio personalizado y cercano al cliente.• Comodidad y diseño exclusivo: Le interesa encontrar calzado que combine comodidad con diseños exclusivos y atractivos.

6.2.3 BUYER PERSONA

Figura 13. Buyer persona Customer Journey Tienda de calzado Isabellas Honduras

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2.4 CUSTOMER JOURNEY MAP ISABELLAS HONDURAS

Tabla 10. Customer Journey Map Isabellas

CUSTOMER JOURNEY MAP ISABELLAS HONDURAS (Situación Actual)				
1. Descubrimiento	2. Consideración	3. Decisión	4. Retención	5. Recomendación
Acción del Cliente Ve un anuncio de la nueva colección de flats y sandalias de Isabellas Honduras en Instagram y desliza para ver el catálogo.	Acción del Cliente Hace clic en el anuncio de Instagram y la lleva al WhatsApp Business, explora el catálogo y escribe preguntando detalles.	Acción del Cliente Procede a hacer el pedido del calzado y realizar el pago para completar su compra y recibe la confirmación de asesor de Isabellas que su pedido ya está confirmado.	Acción del Cliente Recibe su pedido de calzado Isabellas y está muy satisfecha con la calidad y la comodidad de calzado.	Acción del Cliente Comparte su experiencia con amigos, familiares y postea en sus redes sociales su compra en Isabelas Honduras.
Puntos de contacto Anuncios, publicaciones en redes sociales, comentarios de otros clientes, WhatsApp Business.	Puntos de contacto Anuncio de Instagram, mensajes de WhatsApp Business	Puntos de contacto WhatsApp Business, Inter banca del Banco donde el cliente hace transferencia.	Puntos de contacto WhatsApp Business se le da seguimiento consultando si recibió bien su pedido y quedo como esperaba.	Puntos de contacto Historias de Instagram y WhatsApp. Historias destacadas de clientes felices.
Emoción Curiosidad o interés la nueva colección de flats y sandalias.	Emoción Entusiasmo o atracción por adquirir diferentes modelos de calzado Isabellas.	Emoción Satisfacción y seguridad que en Isabellas le diseñaran un calzado a su media y gusto.	Emoción Gratitud y lealtad a que encontró una tienda que cumplen sus expectativas y necesidades de un calzado a la medida y personalizado.	Emoción Alegria y felicidad por encontrar una tienda que ofrece una atención personalizada.
Puntos de dolor No comprende de todo lo que la tienda Isabellas Honduras ofrece diferente en comparación con otras tiendas de calzado.	Puntos de dolor La clienta tiene problemas para encontrar zapatos que le tallen y quisiera medírseles antes de la compra, para estar segura de que está realizando una buena compra, pero no tiene tiempo para ir a la tienda física.	Puntos de dolor El cliente experimento dificultades para pagar por transferencia ya que no tiene cuenta en el banco tenía que hacer ACH, prefería hacer pago con su tarjeta directamente, pero Isabellas no cuenta con esa forma de pago.	Puntos de dolor El cliente no recibe actualizaciones frecuentes del catálogo de productos, contenido u ofertas personalizadas según los gustos o historial de compra, puede hacer que se sienta menos valorado como cliente frecuente.	Puntos de dolor El cliente no recibe descuentos o promociones por compras frecuentes o recomendaciones.
Soluciones La tienda Isabellas debe crear un video explicativo, corto y creativo comunicando a sus clientas que son una tienda con más de 8 años en el mercado, tienen tienda física en Comayagüela, sus productos son diseñados, producidos lo que permite ser personalizables a materiales, colores y tallas que el cliente desee, además ofrecen Envío Gratis en Tegucigalpa y tienen combos a precios especiales.	Soluciones La tienda Isabellas Honduras ofrece una atención y asesoría personalizada, diseña calzado a la medida y personalizado con el color que el cliente lo solicite, no hay pedido mínimo y además tienen un precio justo.	Soluciones La Tienda Isabellas puede implementar el pago por compra clic de Bac que ofrece beneficios tanto al comercio como a sus clientes que desean pagar con tarjetas de débito o crédito de cualquier banco. Esto le permitirá impulsar sus ventas en línea y ofrecer una mejor experiencia de compra con sus clientas.	Soluciones Isabellas puede implementar programas de fidelización: Ofrecer incentivos según las preferencias de cada cliente, como descuentos en productos que previamente han mostrado interés.	Soluciones Ofrecer incentivos exclusivos tanto para el cliente existente que recomienda como para el nuevo cliente referido. Esto podría incluir descuentos especiales para ambas partes o regalos adicionales en la primera compra del cliente referido.

Figura. Buyer persona Customer Journey Tienda de calzado Isabellas Honduras

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2.5 PLAN DE PROMOCIONES PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES Y BASE DE DATOS

6.2.5.1 OBJETIVO DE ESTRATEGIA

Crear plan de promociones para captar base de datos de clientes nuevos y programa de lealtad para fidelizar clientes frecuentes de la tienda de Calzado Femenino Isabellas Honduras en el primer trimestre del 2024.

6.2.5.2 PLAN DE PROMOCIONES PARA CAPTAR BASE DE DATOS DE CLIENTES NUEVOS

6.2.5.2.1 ESTRATEGIA DESCUENTO DE BIENVENIDA

DESCUENTO DEL 10% EN LA PRIMERA COMPRA PARA QUIENES SE REGISTREN EN EL FORMULARIO DE BIENVENIDA



Ilustración 27. Cupón de bienvenida para clientes nuevos

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2.5.2.2 ESTRATEGIA SORTEOS EN REDES SOCIALES

REALIZAR SORTEOS MENSUALES EN INSTAGRAM PARA QUIENES SE REGISTREN EN EL FORMULARIO.

- Bases para participar seguir la cuenta de Instagram de @isabellashonduras
- Registrar tus datos en el formulario (Link en la biografía)
- En comentarios invitar a participar a 2 amigas con el #IsabellasHonduras

6.2.5.2.3 ESTRATEGIA REFERENCIA GRAFICA DE LOS GIVEAWAY

Giveaway Día de la Mujer: Gana 2 Pares de zapatos Isabellas Honduras + un bolso



Ilustración 28. Giveaway Dia de la Mujer

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

Giveaway San Valentín: Gana un Certificado de L500 en producto Isabellas + pases dobles al cine VIP



Ilustración 29. Giveaway San Valentín

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2.5.2.4 ESTRATEGIA PROGRAMAS DE REFERIDOS

Ofrecer 10% de descuentos a clientas actuales por cada amiga referida que se registre en el formulario y realice una compra.

- Descuento para el Cliente Actual: Ofrecer un cupón de descuento del 10% para el cliente actual por cada nuevo cliente referido que se suscriba al formulario y realice una compra.



Ilustración 30. Descuento para el Cliente Actual

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

- Descuento para el Nuevo Cliente: Otorgar al nuevo cliente un descuento 10% en su primera compra como incentivo por haber sido referido por un cliente existente



Ilustración 31. cupón de descuento para cliente nuevo

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2.5.3 PROGRAMA DE LEALTAD PARA RETENCIÓN DE CLIENTES EXISTENTES

6.2.5.3.1 BENEFICIOS DEL PROGRAMA DE LEALTAD

El cliente deberá realizar montos específicos de compra para alcanzar puntos *#Isalovers* que podrá acumular y ser canjeados por bonos de descuento en próximas compras.

Tabla 11. Detalle de premios y sistema de puntos

Monto de compra	Puntos	Canje
L550 a L750	1000	Bono de L100
L750 a L1000	2000	Bono de L200
L1001 a L1500	3000	Bono de L300
Mas de L1500	5000	Bono de L500

Figura. Post Beneficios del programa de Lealtad *Isalovers*

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2.5.3.2 DESCUENTOS Y PROMOCIONES EXCLUSIVAS

Ofrecer descuentos y promociones exclusivas a las clientas del programa de lealtad para incentivarlas a comprar y que sigan acumulando puntos *#Isalovers*, Por ejemplo:

Las clientas *#Isalovers* que estén registradas recibirán promociones exclusivas mes a mes.

Promoción 1: Por la compra de 2 pares de zapatos se lleva el tercero al 50% de descuento.

Promoción 2: Por la compra de 2 pares de zapatos recibe una cosmetiquera *#Isalovers* gratis

Promoción 3: Por compras mayores L1000 están participando por un día SPA.



Ilustración 32. Beneficios y tabla de premios del programa de Lealtad *Isalovers*

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)



Ilustración 33. Post Promociones exclusivas del programa de Lealtad Isalovers

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2.5.3.3 FORMULARIO DE REGISTRO DE CLIENTES PARA CLIENTES NUEVOS Y FRECUENTES

Implementar un sistema de registro de clientes en la tienda en línea que permita acumular puntos por cada compra y el registro de clientes nuevos que participan en las dinámicas.

https://docs.google.com/forms/d/15w3mr3yqRL8vnh3sjgDtaqwXqWPIKPr_Hu9ZfE5MBw4/prefill

Ilustración 34. Formulario de Registro de datos

Fuente: Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.2.6 PROCESO DE AFILIACIÓN Y VENTAJAS DE IMPLEMENTAR PAGO POR COMPRA *CLICK* DE BAC

6.2.6.1 OBJETIVO

Detallar pasos y las ventajas de implementar el link de pago en línea para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones de venta en línea para Isabellas Honduras en el 2024.

6.2.6.1 DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS DE SUSCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio de Compra *Click* le permite a su comercio afiliado BAC Credomatic vender en línea productos o servicios, al incorporar un enlace de pago en sus ofertas en redes sociales, correos electrónicos o en sus páginas Web. De esta forma, sus clientes podrán realizar el pago en línea de forma fácil y rápido.

Requisitos:

- Comercio Afiliado a BAC Credomatic:
- Firma de Contratos por servicio Compra-*Click*
- Comercios No Afiliados:
- Clientes Constituidos:
- Fotocopia de Identidad
- Fotocopia de RTN Numérico (empresarial o natural)
- Fotocopia de Escritura de Constitución Registrada (empresarial o natural)
- Poder de Administración Registrado (según aplique)
- Firma de Contratos por servicio Compra-*Click*

Clientes No Constituidos

- Fotocopia de Identidad
- Fotocopia de RTN Numérico (empresarial o natural)
- Firma de Contratos por servicio Compra-*Click*

Ventajas de implementar compra *click* para impulsar tus ventas digitales:

- Disponibilidad de la herramienta 24/7
- Ventas al contado y en cuotas
- Ventas por medio de cualquier canal digital
- Mayor alcance y exposición de sus productos en un ambiente digital
- Reporte de ventas en tiempo real

- Protocolo de seguridad antifraude 3D *Secure* y *Safekey*

Otros beneficios de acuerdo con las políticas internas de BAC Credomatic en su país Su comercio afiliado podrá recibir el pago de sus productos a través de los siguientes programas que aplican de acuerdo con las políticas internas de BAC Credomatic en su país. De esta forma, sus clientes obtendrán productos a cuotas del 0% de interés o con otros beneficios: Sus clientes podrán realizar el pago utilizando nuestros programas de lealtad: Cuota 0% y Extra 0% o redención de puntos

Formulario para afiliarse: <https://www.baccredomatic.com/es-hn/personas/solicitud-compra-click/solicitud>

Costos Compra *Click*

- \$0.00 Membresía de Afiliación
- \$10.00 Mensualidad del servicio Compra *Click*
- \$0.11 Por cada Transacción programa 3D *Secure*
- 3.8% tasa de comisión por cada transacción

6.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

Tabla 12. Cronograma de ejecución estrategias de marketing estratégico y digital 2024

Cronograma Estrategias Isabellas Honduras			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
1.Estrategia de marketing de contenidos			
Plan de Contenidos			
Programar Contenido de Enero en Meta <i>Business Suite</i>			
Programar Contenido de Febrero en Meta <i>Business Suite</i>			
Programar Contenido de Marzo en Meta <i>Business Suite</i>			
Monitorear métricas de los contenidos			
Pautar Piezas clave de contenido			
2.Customer Journey Map			
Contenido explicativo, corto y creativo para destacar sus ventajas competitivas.			
Plan de Promociones			
Cliente nuevo (cupón de 10% de descuento)			
<i>Giveaway</i> Día de la Mujer			
<i>Giveaway</i> San Valentín			
Promociones exclusivas por referidos y recomendar Isabellas Honduras			
Programa de Lealtad			
Campaña de Lanzamiento			

Continua Tabla 12. Cronograma de ejecución estrategias de marketing estratégico y digital 2024

Monitorear Registros			
Pautar Campaña y piezas claves			
Método de pago en línea: Compra <i>Click</i> Bac			
Llenar el formulario de afiliación para compra <i>click</i> de Bac			
Seguir los pasos de afiliación			

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

6.4 PRESUPUESTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Tabla 13. Presupuesto de Marketing y Publicidad

Presupuesto Estrategias Isabellas Honduras			
Estrategias de Marketing y Publicidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Plan de Contenidos			
Pautar Piezas clave de contenido Enero	L 1,000.00		
Pautar Piezas clave de contenido Febrero		L 1,000.00	
Pautar Piezas clave de contenido Marzo			L 1,000.00
Plan de Promociones			
Pautar Cupón Cliente nuevo (Cupón de 10% de descuento)	L 300.00	L 300.00	L 300.00
Pauta <i>Giveaway</i> Día de la Mujer	L 300.00		
Regalos del <i>Giveaway</i> Día de la Mujer	L 1,000.00		
Pauta <i>Giveaway</i> San Valentín		L 300.00	
Regalos del <i>Giveaway</i> San Valentín		L 1,000.00	
Pautar programa de referidos Isabellas Honduras	L 300.00	L 300.00	L 300.00
Programa de Lealtad			
Campaña de Lanzamiento	L 500.00	L 500.00	L 500.00
Promocional de la promoción	L 2,500.00	L 2,500.00	L 5,000.00
Certificado de SPA de la promoción		L 2,500.00	
Customer Journey Map			
Mensualidad del servicio Compra Clic de Bac	L 250.00	L 250.00	L 250.00
Total	L 6,150.00	L 8,650.00	L 7,350.00

Fuente: (Desafíos de las MIPYMES de moda, para potenciar la compra en línea entre *millennials* del Distrito Central, Honduras en el 2023)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. AHIBA. (n.d.). *Mipymes en Honduras: Héroes de los negocios*. <https://ahiba.hn/mipymes-en-honduras-heroes-de-los-negocios/>
2. Barrios, A. V., Islas, A. C., & Velázquez, J. G. F. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), Article 4. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
3. Clavijo, C. (n.d.). *Qué es el comercio electrónico: Características, ventajas y ejemplos*. Retrieved June 20, 2023, from <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
4. CNI. (n.d.). *LA MIPYME, UN SECTOR CLAVE PARA ATRAER LA INVERSIÓN PRIVADA A HONDURAS*. <https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/>
5. Collage De Ideas (Director). (2019, July 13).   *Cómo hacer un CUSTOMER JOURNEY map (¡con EJEMPLOS!) en español*. <https://www.youtube.com/watch?v=YmFlcF6QPCA>
6. *Comportamiento Del Consumidor (Berenguer)*. (n.d.). Toaz.Info. Retrieved December 29, 2023, from <https://toaz.info/doc-view-2>
7. Conley |, P. (n.d.). *Amazon revenue rises 9% in Q1: Ecommerce sales fall slightly year over year*. Digital Commerce 360. Retrieved June 1, 2023, from <https://www.digitalcommerce360.com/article/amazon-sales/>
8. *El Ecommerce y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo*. (n.d.). WebFindYou en Español. Retrieved June 1, 2023, from <https://esp.webfindyou.com/blog/el-ecommerce-y-su-imparable-evolucion-y-aceptacion-en-el-mundo/>

9. *Entrevistas a Profundidad Tiendas de moda—Google Drive*. (n.d.). Retrieved December 29, 2023, from <https://drive.google.com/drive/folders/1oxlGI5WcP13CzoGnKLSUvnxBcziroKKX>
10. Eric Siu. (n.d.). *Las 10 Mejores Definiciones de Marketing Digital según Autores*. <https://reckoner.mx/marketing-digital-segun-autores/>
11. Fabiola Salman & Felipe Amaya. (n.d.). *LA OPORTUNIDAD DE MEJORAR EL APOYO A LAS PYMES EN HONDURAS*. <https://dalberg.com/our-ideas/the-opportunity-to-improve-msme-support-in-honduras-esp/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,producto%20interior%20bruto%20del%20pa%C3%ADs.>
12. Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(0), 53–67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
13. Garcés-Giraldo & Valencia-Arias. (n.d.). *Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000500071&script=sci_arttext
14. Garro, L. A. M. (n.d.). *La Digitalización de los Procesos de Compra en la Industria de Retail del Sector de la Moda en Costa Rica*.
15. Girón, C., & Sofía, M. (n.d.). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*.

16. hubspot. (n.d.). *Qué es el comercio electrónico: Características, ventajas y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
17. Huete, M. F. F. (2021). Desarrollo de un sistema integral de matrices del entorno de Marketing para la toma de decisiones y el aporte del crecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) en la región de Tegucigalpa, Honduras. *Project Design and Management*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.35992/pdm.v3i1.615>
18. ilifebelt. (n.d.). *Las páginas de moda con más visitas en Honduras en febrero de 2023*.
<https://ilifebelt.com/las-paginas-de-moda-con-mas-visitas-en-honduras-en-febrero-de-2023/2023/03/>
19. *Instagram Reels—Crea y comparte videos cortos*. (n.d.). Retrieved December 16, 2023, from <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>
20. Kotler, P. (n.d.). *Fundamentos de Marketing*.
21. KOTLER, KELLER, P., KEVIN. (n.d.). *Dirección de marketing* (14th ed.).
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
22. Luque Alcalá, C., & Lozano Rodríguez, A. (2022). El comercio electrónico y la Covid-19. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 0(5), Article 5.
23. Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC Editorial.
24. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>

25. *PER_MORENODELGADO_TFG.pdf*. (n.d.). Retrieved December 16, 2023, from https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136504/PER_MORENODELGADO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
26. Pulizzi, J. (2013). *Marketing de contenidos épico*.
27. Quevedo, M. C., Chaparro, A., Rumierk, N. P., Lady Viviana Rojas Varela, & Uribe, R. P. (2018). *Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23176.47367>
28. Saldaña, J. D. T., Imán, M. A. N., Yovera, B. de los Á. H., & Merino, J. A. V. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), Article 3.1. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
29. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
30. State of Digital. (n.d.). *Estudio de comportamiento y hábitos de los usuarios*.
31. Universidad Europea. (2022, April). *Proceso de decisión de compra de un consumidor*. <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
32. Universitat Politècnica De València, E. (2014). Universitat Politècnica de València. *Ingeniería del agua*, 18(1), ix. <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>
33. Vivar Nebreda, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 6, 97–122.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DIGITAL A *MILLENNIALS* DEL DISTRITO CENTRAL QUE COMPRAN EN LÍNEA

Encuesta N°.

INTRODUCCIÓN

SALUDO: Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____, de la clase **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN** UNITEC. En este momento estamos realizando un estudio donde su opinión es muy importante y mucho le agradeceríamos que contestara unas preguntas. **GRACIAS.**

SECCIÓN ESTADÍSTICOS

F1. En qué colonia vive _____ RU

F2. ¿Qué edad tiene? _____ RU

F3. Seleccione el género RU

- Hombre
- Mujer
- Otro

F4. ¿Has realizado compras en línea de productos de moda a MIPYMES hondureñas del Distrito Central? (Productos de moda pueden ser: ropa, zapatos, carteras y accesorios)

1.Si

2.No (Pasar a la siguiente pregunta)

F5. Si su respuesta es "No" a la pregunta F4, por favor responda, ¿cuáles son las principales razones por las cuales no completa el proceso de compra en línea de productos de moda de MIPYMES hondureñas del Distrito Central? (Selecciona todas las opciones aplicables) RM

1 Falta de conocimiento sobre la empresa	
2 Preferencia de comprar en tiendas físicas	
3 Precios elevados en comparación con otras opciones	
4 Sitios web poco amigables/difíciles de navegar	
5 Poca presencia en redes sociales	
6 Poca publicidad digital	
7 Fraude electrónico	
8 No me da confianza dar mis datos electrónicos	
9 Me da miedo equivocarme en mi compra	
10 Complicado de cambiar o devolver el producto si no gusta	
11 Miedo de no recibir mi producto	
12 Otros	

F6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea de productos de moda en tiendas hondureñas?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Quincenalmente
4. Mensualmente
5. Otros (especifique) _____

F7. ¿Cuál es su rango de gasto cuando realiza compras en línea de productos de moda?

1 Menos de L500	
2 Entre L501 a L750	
3 Entre L751 a L999	
4 Entre L1000 a L1500	
5 Mas de L1501	

CUESTIONARIO INICIAL

P1. ¿A qué se dedica? RM

1 Estudio	
2 Trabajo	
3 Tengo negocio	
4 Cuido a mis hijos	

P2. ¿Qué monto de dinero destina para compra de productos que no son comida o servicios públicos al mes? RU

1 Menos L1000	
2 Entre L1001 a L2000	
3 Entre L2001 a L4000	
4 Mas L4001	

COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

P3. ¿Qué le motiva a completar el proceso de compra en línea de productos de moda de MIPYMES hondureñas (Selecciona todas las opciones aplicables) RM

1 Precios competitivos	
2 Variedad de productos disponibles	
3 Opiniones y reseñas de otros compradores	
4 Facilidad de navegación y compra en el sitio web	
5 Seguridad de los pagos en línea	
6 Envío rápido y confiable	
7 Política de devoluciones y garantías	
8 Presencia en redes sociales y publicidad digital	
9 Otros (especificar)	

P4. ¿Qué tipo de productos o categorías de productos de moda prefiere comprar? (Puedes seleccionar múltiples opciones) RM

1 Ropa	
2 Zapatos	
3 Carteras	
4 Accesorios (Joyería, bisutería)	
5 Otros (especificar)	

P5. ¿Cuáles son las principales canales de compra en línea que le llaman la atención? (Puedes seleccionar múltiples opciones)

1 Compras a través de redes sociales	
2 Compras a través de aplicaciones móviles	
3 Compras en tiendas en línea extranjeras	
4 Compras en tiendas en línea locales	
5 Otros (especificar)	

P6. ¿Cuándo realiza compras en línea de productos de moda que dispositivo móvil utiliza? (Puedes seleccionar múltiples opciones) RM

1 Celular	
2 Tablet	
3 Computadora	

P7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza para comprar en línea productos de moda?

1 Facebook	
2 Instagram	
3 WhatsApp	
4 Tik Tok	
5 Otra (Especifique)	

P8. En orden de importancia enumere del 1 al 4 ¿Cuál es la red social que más prefiere para realizar compras en línea de productos de moda?

	1	2	3	4
Facebook				
Instagram				
WhatsApp				
Tik Tok				

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

P9 ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar la experiencia de compra en línea en las MIPYMES hondureñas del sector de la moda en el Distrito Central? (Puede seleccionar múltiples opciones)

1	Mayor variedad de productos disponibles	
2	Mejor calidad de las fotografías y descripciones de productos	
3	Mejor atención al cliente y servicio postventa	
4	Agilidad en los tiempos de entrega	
5	Diversidad de Formas de pago (link de pago y billeteras)	
6	Programas de fidelización y recompensas para clientes	
7	Acceso a tallas y medidas precisas	
8	Otros (especificar)	

P10. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la experiencia de compra en línea de productos de moda a las MIPYMES hondureñas?, siendo 1 muy mala y 5 excelente.

Muy mala					Excelente
1	2	3	4	5	

P11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con lo que percibió en la imagen del producto en relación a lo que recibió en físico, en su compra en línea a la MIPYME del sector de la moda del Distrito Central?, siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Insatisfecho					Muy satisfecho
1	2	3	4	5	

P12. ¿En una escala del 1 al 5 que tan útiles son las reseñas o recomendaciones de otros consumidores de productos de moda para tomar la decisión de compra?, siendo 1 nada útiles y 5 muy útiles.

Nada útil					Muy útil
1	2	3	4	5	

P13. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto confía en los procesos de los pagos en línea de las MIPYMES del sector de la moda del Distrito Central?, siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable.

Nada confiable					Muy confiable
1	2	3	4	5	

P14. ¿En una escala del 1 al 5 que tan seguro se siente al compartir su información de pago al comprar en línea? Siendo 1 poco seguro y 5 bastante seguro.

Poco seguro					Bastante seguro
1	2	3	4	5	

P15. ¿Qué método de pago utiliza más cuando realiza compras en línea productos de moda?

1	Tarjeta de débito	
2	Tarjeta de crédito	
3	Transferencia	
4	efectivo	
5	Otro (especifique por favor)	

P16. ¿Por orden de importancia califica del 1 al 5 como han sido tus experiencias de entrega de productos de moda con las MIPYMES del Distrito Central? Si la experiencia fue positiva, como la describiría:

1	Rápido	
2	Seguro	
3	Confiable	
4	Eficiente	
5	Completo	

P17. Si la experiencia fue negativa, como la describiría:

1	Lento	
2	Desorganizada	
3	Poco confiable	
4	Ineficiente	
5	Incompleto	

P18. En una escala del 1 al 5, califique los aspectos importantes para usted al momento de realizar una compra en línea, siendo 1 no tan importante y 5 muy importante:

Flexibilidad del tiempo de entrega

No tan importante					Muy importante
1	2	3	4	5	

Cumplimiento de la fecha de entrega programada

No tan importante					Muy importante
1	2	3	4	5	

Información oportuna sobre el estado del pedido

No tan importante					Muy importante
1	2	3	4	5	

Calidad del producto en el momento de la entrega

No tan importante					Muy importante
1	2	3	4	5	

Calidad del embalaje o empaque

No tan importante					Muy importante
1	2	3	4	5	

Servicio y atención a la cliente oportuna

No tan importante					Muy importante
1	2	3	4	5	

P19. En orden de importancia enumere del 1 al 5 ¿de los siguientes aspectos que es lo que más influye en el proceso de compra en línea de las redes sociales?, siendo 1 el más importante y el 5 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Recomendaciones de familiares y amigos					
Publicidad en redes sociales					
Testimonios de clientes					
Descuentos y promociones					
Tiempos de entrega					
Videos y contenido en redes sociales					

P20. ¿Ha realizado compras en línea a empresas de moda internacionales?

- 1.Si
- 2.No (Pase a pregunta 22)

P21. Según su experiencia de las compras en línea realizadas a empresas internacionales, cuáles son los aspectos que más valoras al momento de realizar la compra en línea. Puede seleccionar uno o más.RM

1	Sitio web o App fácil de entender para comprar	
2	Redes Sociales actualizadas	
3	Publicidad digital en google y redes sociales	
4	Logística de entrega	
5	Disponibilidad de inventarios	
6	Servicio al cliente	
7	Opciones de pago	
8	Gestión de reclamos y devoluciones	
9	Otros	

P22. ¿Qué le ha hecho desistir de NO realizar compras en línea a empresas internacionales? Puede elegir todas las opciones que apliquen. RM

1	Fraude electrónico	
2	No me da confianza dar mis datos	
3	Producto diferente de como se ve en la página	
4	Me da miedo equivocarme en la compra	
5	Tiempos de entrega muy largos	
6	Complicado de cambiarlo o devolverlo si no gusta	
7	Miedo de producto defectuoso	
8	Miedo de no recibir el producto	
9	Otro	

P23. ¿Qué estrategias de marketing y publicidad cree que serían más efectivas para atraerle a realizar compras en línea a MIPYMES hondureñas del sector de la moda del Distrito Central? (Puede seleccionar múltiples opciones) RM.

1	Descuentos y promociones exclusivas por comprar en línea	
2	Publicidad en redes sociales	
3	Colaboraciones con influencers	
4	Publicidad personalizada por correo electrónico	
5	Videos y contenido de los productos	
6	Tarjetas de lealtad para clientes frecuentes	
7	Otro	

P24. En su opinión, ¿cuáles son los principales retos que enfrentan las MIPYMES hondureñas del sector de la moda en el proceso de compra en línea para LA generación millennials en el Distrito Central? (Seleccione hasta tres opciones)

1	Competencia con grandes marcas locales e internacionales	
2	Falta de presencia y promoción efectiva en redes sociales y plataformas de comercio electrónico	
3	Procesos de envío y devolución lentos o poco convenientes	
4	Desconfianza en la calidad de los productos ofrecidos en línea	
5	Desconfianza en las formas de pago en línea	
6	Dificultades en la atención al cliente en línea	
7	Otro reto (especificar)	

P24. ¿Qué oportunidades cree que pueden aprovechar las MIPYMES hondureñas del sector de la moda para atraer y satisfacer a los millennials en el Distrito Central durante el proceso de compra en línea? (Seleccione hasta tres opciones)

1	Mejorar su presencia en redes sociales y plataformas de comercio electrónico	
2	Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para compras en línea	
3	Mejorar la calidad y diseño de los productos ofrecidos en línea	
4	Facilitar el proceso de envío y devolución de productos comprados en línea	
5	Ofrecer una atención al cliente rápida y efectiva en línea	
6	Otra oportunidad (especificar)	

Datos de Clasificación	
Nombre:	_____
Correo:	_____
Celular:	_____

*FIN DE LA ENCUESTA

ANEXO 2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A DUEÑOS DE TIENDAS DE MODA HONDUREÑAS

Introducción:

- Saludo y presentación del encuestador
- Explicación del propósito de la entrevista y su importancia para la investigación.
- Mencionar la confidencialidad de la información y la voluntariedad de participación.

Información de Contexto:

Recopilar información sobre el Nombre de la empresa, Nombre del propietario, tamaño de la empresa, años de operación y productos que ofrecen.

Experiencia actual de venta en Línea:

1. Nos puede comentar una experiencia que le marcó con un cliente en la compraventa en línea.
2. ¿Qué tipo de canal de venta en línea utiliza actualmente?, ¿Especifique cuál es?
3. ¿Cuántos años lleva utilizando el canal de venta en línea y como le ha ido?

Barreras tecnológicas:

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos tecnológicos que ha enfrentado al intentar vender en línea?

MIPYMES del sector moda del Distrito Central:

5. ¿Cuáles son las principales ventajas que ha experimentado al vender en línea?
6. ¿Cuáles son las principales desventajas que ha experimentado al vender en línea?
7. ¿Qué acciones ha implementado en su operación, en respuesta a la creciente adopción de la venta en línea?
8. ¿Qué ha hecho para incrementar sus ventas en línea y atraer más clientes?

Comprar en línea:

9. ¿Cuáles son los motivos más comunes por los cuales sus clientes, optan por comprar en línea en lugar de la tienda física?
10. ¿Ha identificado cuales son las preferencias de comprar en línea de sus clientes?
11. ¿Qué motiva a sus clientes a tomar la decisión de compra en línea?

Redes sociales:

12. ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la experiencia de compra en línea de sus clientes?
13. ¿En su experiencia de venta en línea por medio redes sociales, como es la percepción de seguridad y confianza de sus clientes?

Proceso de compra en línea:

14. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan sus clientes, al completar el proceso de compra en línea?
15. ¿Qué aspectos de su proceso de compra en línea podrían mejorarse para hacerlo más eficiente y efectivo?

Percepción de seguridad y confianza:

16. ¿Qué medidas considera necesarias para aumentar la seguridad y confianza de la compra en línea de su tienda?

Mejorar la experiencia de compra en línea:

17. ¿Qué acciones implementara para mejorar la experiencia de compra en línea en su tienda?
18. ¿Cómo evalúa la satisfacción de sus clientes y cómo influye en su estrategia de venta en línea?
19. ¿Cómo interactúa con los clientes en línea, cómo maneja las consultas y reclamos, y cómo buscan generar una experiencia de compra positiva?
20. ¿Qué problemas ha experimentado en el proceso de envíos y entregas de sus productos y cómo los gestiona?
21. ¿Cómo gestiona su política de cambios y devoluciones?

Mejores prácticas de comercio electrónico internacional:

22. ¿Qué estrategias o prácticas exitosas de comercio electrónico internacional le gustaría o ha intentado aplicar en su tienda?

Estrategias de marketing digital:

23. ¿Qué estrategias de marketing digital que ha aplicado en su tienda, han tenido éxito para atraer clientes?
24. ¿Qué canales de marketing digital son más efectivos para llegar a los clientes *millennials* que compran en línea?

Conversión por canal percibido:

25. ¿Qué canales son preferidos por sus clientes para realizar compras en línea?

Factores que influyen en la decisión de compra en línea:

26. ¿Qué aspectos podrían motivar a sus clientes a que opten por comprar más en línea?

Tendencias de compras en línea:

27. ¿Cómo podrían las MIPYMES y su tienda adaptarse a estas tendencias para mantenerse competitivas?

Preferencias de compra:

28. ¿Qué desafíos identifica para satisfacer estas preferencias?

FIN DE ENTREVISTA

ANEXO 3. SITUACIÓN ACTUAL REDES SOCIALES ISABELLAS HONDURAS

Información sobre esta cuenta



isabellashonduras

Para ayudar a mantener la autenticidad de nuestra comunidad, mostramos información sobre las cuentas en Instagram. Conoce por qué esta información es importante.

Fecha en que se unió
Julio de 2014

Ubicación de la cuenta
Honduras

Nombres de usuario anteriores 1 >

Anuncios activos
Mira los anuncios de isabellashonduras en la biblioteca de anuncios de Meta.

isabellashonduras

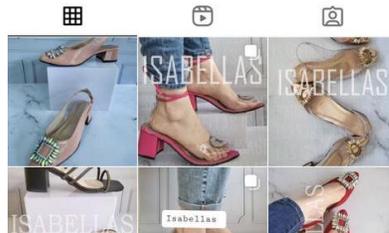
1,204 Publicaciones 8,577 Seguidores 7,102 Seguidos

Isabellas Honduras
Marca
Zapatos hermosos hechos aquí. Personalízalos como tú quieras! Envíos a domicilio a todo el país... más Tegucigalpa, Honduras
Ver traducción
bit.ly/3UcDx2T

marlen.hn25, gaby.moncadav y 3 personas más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje Contacto

método de... clientes ¿Cómo com... Quiénes So...



isabellashonduras Seguir

Elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día de tu vida

Sabías qué? puedes pedir los estilos en la página y encargar tu talla y color favorito aunque sean de colecciones anteriores

NUEVA COLECCIÓN

isabellashonduras Seguir

TABLAS CRUZADAS

ANEXO 4. CRUCE COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	F4.Compraenlínea*F3.Género	384	100.0%	0	0.0%	384

Tabla cruzada de F4.Compraenlínea*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
F4. ¿Has realizado compras en línea de productos de moda a MIPYMES hondureñas del Distrito Central? (Productos de moda pueden ser: ropa, zapatos, carteras y accesorios)	Si	Recuento	220	96	316
		% dentro de F4. Compraenlínea	69.6%	30.4%	
		% del total	57.3%	25.0%	82.3%
	No	Recuento	40	28	68
		% dentro de F4. Compraenlínea	58.8%	41.2%	
		% del total	10.4%	7.3%	17.7%
Total	Recuento	260	124	384	
	% del total	67.7%	32.3%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

ANEXO 5. CRUCE COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS EDAD

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	F4. Compraenlínea*Rangos	384	100.0%	0	0.0%	384

Tabla cruzada de F4.Compraenlínea*Rangos

			Rangos de Edad				Total
			24 a 28 años	29 a 33 años	34 a 38 años	39 a 43 años	
F4. ¿Has realizado compras en línea de productos de moda a MIPYMES hondureñas del Distrito Central? (Productos de moda pueden ser: ropa, zapatos, carteras y accesorios)	Si	Recuento	78	87	85	66	316
		% dentro de F4. Compraenlínea	24.7%	27.5%	26.9%	20.9%	
		% del total	20.3%	22.7%	22.1%	17.2%	82.3%
	No	Recuento	16	16	20	16	68
		% dentro de F4. Compraenlínea	23.5%	23.5%	29.4%	23.5%	
		% del total	4.2%	4.2%	5.2%	4.2%	17.7%
Total	Recuento	94	103	105	82	384	
	% del total	24.5%	26.8%	27.3%	21.4%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

ANEXO 6. PORQUE NO COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$F5. RazonesporqueNO*F3. Género	55	14.3%	329	85.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$F5.RazonesporqueNO*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
Porquenocompraenlínea ^a	Preferencia de comprar en tiendas físicas	Recuento	15	12	27
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	55.6%	44.4%	
		% del total	10.1%	8.1%	18.1%
	Precios elevados en comparación con otras opciones	Recuento	5	2	7
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	71.4%	28.6%	
		% del total	3.4%	1.3%	4.7%
	Sitios web poco amigables difíciles de navegar	Recuento	3	4	7
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	42.9%	57.1%	
		% del total	2.0%	2.7%	4.7%
	Poca presencia en redes sociales	Recuento	11	7	18
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	61.1%	38.9%	
		% del total	7.4%	4.7%	12.1%
	Poca publicidad digital	Recuento	6	5	11
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	54.5%	45.5%	
		% del total	4.0%	3.4%	7.4%
	Fraude electrónico	Recuento	6	8	14
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	42.9%	57.1%	
		% del total	4.0%	5.4%	9.4%
	No me da confianza dar mis datos electrónicos	Recuento	9	10	19
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	47.4%	52.6%	
		% del total	6.0%	6.7%	12.8%
	Me da miedo equivocare en mi compra	Recuento	2	4	6
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	33.3%	66.7%	
		% del total	1.3%	2.7%	4.0%
	Complicado de cambiar o devolver el producto si no gusta	Recuento	10	7	17
		% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	58.8%	41.2%	
		% del total	6.7%	4.7%	11.4%
Miedo de no recibir mi producto	Recuento	10	9	19	
	% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	52.6%	47.4%		
	% del total	6.7%	6.0%	12.8%	
Otros	Recuento	1	3	4	
	% dentro de \$F5. RazonesporqueNO	25.0%	75.0%		
	% del total	0.7%	2.0%	2.7%	
Total	Recuento	78	71	149	
	% del total	52.3%	47.7%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 7. CRUCE A QUÉ SE DEDICA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
F6. Frecuenciadecompraenlínea*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P1*Rangos*F3.Género

F3. Género			Rangos de Edad				Total		
			24 a 28 años	29 a 33 años	34 a 38 años	39 a 43 años			
Mujer	Aquesededica ^a	Estudio	Recuento	11	7	12	13	43	
			% dentro de \$P1	25.6%	16.3%	27.9%	30.2%		
			% del total	3.9%	2.5%	4.3%	4.6%	15.4%	
		Trabajo	Recuento	44	52	44	34	174	
			% dentro de \$P1	25.3%	29.9%	25.3%	19.5%		
			% del total	15.7%	18.6%	15.7%	12.1%	62.1%	
		Tengo negocio	Recuento	13	5	10	7	35	
			% dentro de \$P1	37.1%	14.3%	28.6%	20.0%		
			% del total	4.6%	1.8%	3.6%	2.5%	12.5%	
		Cuido a mis hijos	Recuento	4	7	11	6	28	
			% dentro de \$P1	14.3%	25.0%	39.3%	21.4%		
			% del total	1.4%	2.5%	3.9%	2.1%	10.0%	
		Total		Recuento	72	71	77	60	280
				% del total	25.7%	25.4%	27.5%	21.4%	100.0%
Hombre	Aquesededica ^a	Estudio	Recuento	5	4	3	2	14	
			% dentro de \$P1	35.7%	28.6%	21.4%	14.3%		
			% del total	4.3%	3.4%	2.6%	1.7%	12.0%	
		Trabajo	Recuento	17	21	27	18	83	
			% dentro de \$P1	20.5%	25.3%	32.5%	21.7%		
			% del total	14.5%	17.9%	23.1%	15.4%	70.9%	
		Tengo negocio	Recuento	5	3	6	5	19	
			% dentro de \$P1	26.3%	15.8%	31.6%	26.3%		
			% del total	4.3%	2.6%	5.1%	4.3%	16.2%	
		Cuido a mis hijos	Recuento	0	0	1	0	1	
			% dentro de \$P1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%		
			% del total	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	
		Total		Recuento	27	28	37	25	117
				% del total	23.1%	23.9%	31.6%	21.4%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 8. CRUCE FRECUENCIA DE COMPRA VS DATOS DEMOGRAFICOS

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
F6. Frecuenciadecompraenlínea*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de F6.Frecuenciadecompraenlínea*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
F6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea de productos de moda en tiendas hondureñas?	Diariamente	Recuento	1	0	1
		% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	100.0%	0.0%	
		% del total	0.3%	0.0%	0.3%
	Semanalmente	Recuento	7	1	8
		% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	87.5%	12.5%	
		% del total	2.2%	0.3%	2.5%
	Quincenalmente	Recuento	15	7	22
		% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	68.2%	31.8%	
		% del total	4.7%	2.2%	7.0%
	Mensualmente	Recuento	104	40	144
		% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	72.2%	27.8%	
		% del total	32.9%	12.7%	45.6%
	Fechas Festivas	Recuento	57	28	85
		% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	67.1%	32.9%	
		% del total	18.0%	8.9%	26.9%
	Trimestralmente	Recuento	9	5	14
		% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	64.3%	35.7%	
		% del total	2.8%	1.6%	4.4%
	Dos veces al año	Recuento	9	7	16
		% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	56.3%	43.8%	
		% del total	2.8%	2.2%	5.1%
	Cuando veo algo que me gusta	Recuento	9	3	12
		% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	75.0%	25.0%	
		% del total	2.8%	0.9%	3.8%
Cuando veo algo que necesito	Recuento	9	5	14	
	% dentro de F6. Frecuenciadecompraenlínea	64.3%	35.7%		
	% del total	2.8%	1.6%	4.4%	
Total	Recuento	220	96	316	
	% del total	69.6%	30.4%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

ANEXO 9. CRUCE RANGO DE GASTO EN PRODUCTOS DE MODA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P3*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de F7.Rangodegasto*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
F7. ¿Cuál es su rango de gasto cuando realiza compras en línea de productos de moda?	Menos de L500	Recuento	44	24	68
		% dentro de F7. Rangodegasto	64.7%	35.3%	
		% del total	13.9%	7.6%	21.5%
	Entre L501 a L750	Recuento	77	13	90
		% dentro de F7. Rangodegasto	85.6%	14.4%	
		% del total	24.4%	4.1%	28.5%
	Entre L751 a L999	Recuento	46	17	63
		% dentro de F7. Rangodegasto	73.0%	27.0%	
		% del total	14.6%	5.4%	19.9%
	Entre L1000 a L1500	Recuento	43	26	69
		% dentro de F7. Rangodegasto	62.3%	37.7%	
		% del total	13.6%	8.2%	21.8%
	Mas de L1501	Recuento	10	16	26
		% dentro de F7. Rangodegasto	38.5%	61.5%	
		% del total	3.2%	5.1%	8.2%
Total	Recuento	220	96	316	
	% del total	69.6%	30.4%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

ANEXO 10. CRUCE QUE LE MOTIVA A COMPLETAR LA COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	F7.Rangodegasto*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384

Tabla cruzada de \$P3*F3.Género

		F3. Género		Total	
		Mujer	Hombre		
Quelemotivaacomprarenlinea ^a	Precios competitivos	Recuento	117	55	172
		% dentro de \$P3	68.0%	32.0%	
		% del total	13.1%	6.1%	19.2%
	Variedad de productos disponibles	Recuento	116	52	168
		% dentro de \$P3	69.0%	31.0%	
		% del total	12.9%	5.8%	18.8%
	Opiniones y reseñas de otros compradores	Recuento	66	23	89
		% dentro de \$P3	74.2%	25.8%	
		% del total	7.4%	2.6%	9.9%
	Facilidad de navegación y compra en el sitio web	Recuento	45	33	78
		% dentro de \$P3	57.7%	42.3%	
		% del total	5.0%	3.7%	8.7%
	Seguridad de los pagos en línea	Recuento	51	27	78
		% dentro de \$P3	65.4%	34.6%	
		% del total	5.7%	3.0%	8.7%
	Envío rápido y confiable	Recuento	95	44	139
		% dentro de \$P3	68.3%	31.7%	
		% del total	10.6%	4.9%	15.5%
	Política de devoluciones y garantías	Recuento	24	15	39
		% dentro de \$P3	61.5%	38.5%	
		% del total	2.7%	1.7%	4.4%
	Presencia en redes sociales y publicidad digital	Recuento	95	38	133
		% dentro de \$P3	71.4%	28.6%	
		% del total	10.6%	4.2%	14.8%
Total	Recuento	609	287	896	
	% del total	68.0%	32.0%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 11. CRUCE RANGO DE GASTO PRODUCTOS DE MODA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	\$P1*F7. Rangodegasto*F3. Género	316	82.3%	68	17.7%	384

Tabla cruzada de \$P1*F7.Rangodegasto*F3.Género

F7. ¿Cuál es su rango de gasto cuando realiza compras en línea de productos de moda?

F3. Género				Menos de L500	Entre L501 a L750	Entre L751 a L999	Entre L1000 a L1500	Mas de L1501	Total
Mujer	Aquesededica ^a	Estudio	Recuento	10	20	10	1	2	43
			% dentro de \$P1	23.3%	46.5%	23.3%	2.3%	4.7%	
			% del total	3.6%	7.1%	3.6%	0.4%	0.7%	15.4%
		Trabajo	Recuento	36	59	35	35	9	174
			% dentro de \$P1	20.7%	33.9%	20.1%	20.1%	5.2%	
			% del total	12.9%	21.1%	12.5%	12.5%	3.2%	62.1%
	Tengo negocio	Recuento	6	11	9	7	2	35	
		% dentro de \$P1	17.1%	31.4%	25.7%	20.0%	5.7%		
		% del total	2.1%	3.9%	3.2%	2.5%	0.7%	12.5%	
	Cuido a mis hijos	Recuento	7	11	6	3	1	28	
		% dentro de \$P1	25.0%	39.3%	21.4%	10.7%	3.6%		
		% del total	2.5%	3.9%	2.1%	1.1%	0.4%	10.0%	
Total			Recuento	59	101	60	46	14	280
			% del total	21.1%	36.1%	21.4%	16.4%	5.0%	100.0%
Hombre	Aquesededica ^a	Estudio	Recuento	7	1	3	2	1	14
			% dentro de \$P1	50.0%	7.1%	21.4%	14.3%	7.1%	
			% del total	6.0%	0.9%	2.6%	1.7%	0.9%	12.0%
		Trabajo	Recuento	19	12	16	24	12	83
			% dentro de \$P1	22.9%	14.5%	19.3%	28.9%	14.5%	
			% del total	16.2%	10.3%	13.7%	20.5%	10.3%	70.9%
	Tengo negocio	Recuento	5	3	1	5	5	19	
		% dentro de \$P1	26.3%	15.8%	5.3%	26.3%	26.3%		
		% del total	4.3%	2.6%	0.9%	4.3%	4.3%	16.2%	
	Cuido a mis hijos	Recuento	1	0	0	0	0	1	
		% dentro de \$P1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
		% del total	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	
Total			Recuento	32	16	20	31	18	117
			% del total	27.4%	13.7%	17.1%	26.5%	15.4%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 12. CRUCE PRODUCTOS DE MODA QUE COMPRA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	\$P4*F7. Rangodegasto*F3. Género	313	81.5%	71	18.5%	384

Tabla cruzada de \$P4*F3.Género

Productosdemodaquecompra ^a	Ropa		F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
	Ropa	Recuento	169	71	240
		% dentro de \$P4	70.4%	29.6%	
		% del total	29.1%	12.2%	41.3%
	Zapatos	Recuento	88	49	137
		% dentro de \$P4	64.2%	35.8%	
		% del total	15.1%	8.4%	23.6%
	Carteras	Recuento	41	7	48
		% dentro de \$P4	85.4%	14.6%	
		% del total	7.1%	1.2%	8.3%
	Accesorios(Joyería, bisutería)	Recuento	129	27	156
		% dentro de \$P4	82.7%	17.3%	
		% del total	22.2%	4.6%	26.9%
Total	Recuento	427	154	581	
	% del total	73.5%	26.5%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 13. CRUCE PRODUCTO DE MODA Y RANGO DE GASTO VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P4*F7. Rangodegasto*F3. Género	313	81.5%	71	18.5%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P4*F7.Rangodegasto*F3.Género

F7. ¿Cuál es su rango de gasto cuando realiza compras en línea de productos de moda?

F3. Género				Menos de L500	Entre L501 a L750	Entre L751 a L999	Entre L1000 a L1500	Mas de L1501	Total
Mujer	Productosdemodaquecompra ^a	Ropa	Recuento	26	67	35	31	10	169
			% dentro de \$P4	15.4%	39.6%	20.7%	18.3%	5.9%	
			% del total	6.1%	15.7%	8.2%	7.3%	2.3%	39.6%
		Zapatos	Recuento	12	30	18	20	8	88
			% dentro de \$P4	13.6%	34.1%	20.5%	22.7%	9.1%	
			% del total	2.8%	7.0%	4.2%	4.7%	1.9%	20.6%
		Carteras	Recuento	3	12	8	14	4	41
			% dentro de \$P4	7.3%	29.3%	19.5%	34.1%	9.8%	
			% del total	0.7%	2.8%	1.9%	3.3%	0.9%	9.6%
		Accesorios(Joyería, bisutería)	Recuento	21	46	27	29	6	129
			% dentro de \$P4	16.3%	35.7%	20.9%	22.5%	4.7%	
			% del total	4.9%	10.8%	6.3%	6.8%	1.4%	30.2%
Total		Recuento	62	155	88	94	28	427	
		% del total	14.5%	36.3%	20.6%	22.0%	6.6%	100.0%	
Hombre	Productosdemodaquecompra ^a	Ropa	Recuento	19	9	14	16	13	71
			% dentro de \$P4	26.8%	12.7%	19.7%	22.5%	18.3%	
			% del total	12.3%	5.8%	9.1%	10.4%	8.4%	46.1%
		Zapatos	Recuento	9	5	10	14	11	49
			% dentro de \$P4	18.4%	10.2%	20.4%	28.6%	22.4%	
			% del total	5.8%	3.2%	6.5%	9.1%	7.1%	31.8%
		Carteras	Recuento	3	0	1	2	1	7
			% dentro de \$P4	42.9%	0.0%	14.3%	28.6%	14.3%	
			% del total	1.9%	0.0%	0.6%	1.3%	0.6%	4.5%
		Accesorios(Joyería, bisutería)	Recuento	8	4	5	6	4	27
			% dentro de \$P4	29.6%	14.8%	18.5%	22.2%	14.8%	
			% del total	5.2%	2.6%	3.2%	3.9%	2.6%	17.5%
Total		Recuento	39	18	30	38	29	154	
		% del total	25.3%	11.7%	19.5%	24.7%	18.8%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 14. CANALES DE COMPRA Y PRODUCTOS DE MODA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P5*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P5*F3.Género

		F3. Género		Total	
		Mujer	Hombre		
CanalesCompraenlinea ^a	Compras a través de redes sociales	Recuento	178	74	252
		% dentro de \$P5	70.6%	29.4%	
		% del total	33.6%	14.0%	47.5%
	Compras a través de aplicaciones móviles	Recuento	44	23	67
		% dentro de \$P5	65.7%	34.3%	
		% del total	8.3%	4.3%	12.6%
	Compras en tiendas en línea extranjeras	Recuento	58	33	91
		% dentro de \$P5	63.7%	36.3%	
		% del total	10.9%	6.2%	17.2%
	Compras en tienda en línea locales (hondureñas)	Recuento	88	32	120
		% dentro de \$P5	73.3%	26.7%	
		% del total	16.6%	6.0%	22.6%
Total	Recuento	368	162	530	
	% del total	69.4%	30.6%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 15. CRUCE DISPOSITIVO QUE UTILIZA PARA COMPRAR EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P6*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P6*F3.Género

Dispositivos que usa ^a			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
Celular	Recuento		216	91	307
		% dentro de \$P6	70.4%	29.6%	
		% del total	56.8%	23.9%	80.8%
	Tablet	Recuento	9	5	14
		% dentro de \$P6	64.3%	35.7%	
		% del total	2.4%	1.3%	3.7%
	Computadora	Recuento	31	28	59
		% dentro de \$P6	52.5%	47.5%	
		% del total	8.2%	7.4%	15.5%
Total	Recuento	256	124	380	
	% del total	67.4%	32.6%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 16. CRUCE RED SOCIAL QUE MAS UTILIZA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P7*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P7*F3.Género

Redes Sociales que usa ^a			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
Facebook	Recuento		136	53	189
		% dentro de \$P7	72.0%	28.0%	
		% del total	23.7%	9.2%	32.9%
	Instagram	Recuento	157	70	227
		% dentro de \$P7	69.2%	30.8%	
		% del total	27.4%	12.2%	39.5%
	WhatsApp	Recuento	96	42	138
		% dentro de \$P7	69.6%	30.4%	
		% del total	16.7%	7.3%	24.0%
	Tik Tok	Recuento	12	8	20
		% dentro de \$P7	60.0%	40.0%	
		% del total	2.1%	1.4%	3.5%
	Total	Recuento	401	173	574
		% del total	69.9%	30.1%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 17. ASPECTOS QUE CONSIDERA PARA MEJORAR EXPERIENCIA DE COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P9*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P9*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
Aspectos para mejorar experiencia de compra ^a	Mayor variedad de productos disponibles	Recuento	97	52	149
		% dentro de \$P9	65.1%	34.9%	
		% del total	8.6%	4.6%	13.2%
	Mejor calidad en las fotografías y descripciones de productos	Recuento	123	53	176
		% dentro de \$P9	69.9%	30.1%	
		% del total	10.9%	4.7%	15.6%
	Mejor atención al cliente y servicio postventa	Recuento	111	46	157
		% dentro de \$P9	70.7%	29.3%	
		% del total	9.8%	4.1%	13.9%
	Agilidad en los tiempos de entrega	Recuento	72	42	114
		% dentro de \$P9	63.2%	36.8%	
		% del total	6.4%	3.7%	10.1%
	Diversidad de formas de pago (link de pago, billeteras electrónicas)	Recuento	204	96	300
		% dentro de \$P9	68.0%	32.0%	
		% del total	18.1%	8.5%	26.6%
	Programas de fidelización y recompensas para clientes	Recuento	65	32	97
		% dentro de \$P9	67.0%	33.0%	
		% del total	5.8%	2.8%	8.6%
Acceso a tallas y medidas precisas	Recuento	99	30	129	
	% dentro de \$P9	76.7%	23.3%		
	% del total	8.8%	2.7%	11.4%	
Otros	Recuento	3	2	5	
	% dentro de \$P9	60.0%	40.0%		
	% del total	0.3%	0.2%	0.4%	
Total	Recuento	774	353	1127	
	% del total	68.7%	31.3%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 18 CRUCE MÉTODO DE PAGO Y RED SOCIAL QUE USA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P15. Método de pago utilizado más *\$P7*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de P15.Método de pago utilizado más*\$P7*F3.Género

F3. Género				Redes Sociales que más usa ^a				Total
				Facebook	Instagram	WhatsApp	Tik Tok	
Mujer	P15. ¿Qué método de pago utiliza más cuando realiza compras en línea de productos de moda?	Tarjeta de débito	Recuento	10	12	10	0	32
			% dentro de P15. Método de pago utilizado más	31.3%	37.5%	31.3%	0.0%	
			% del total	2.5%	3.0%	2.5%	0.0%	8.0%
		Tarjeta de crédito	Recuento	24	22	13	3	62
			% dentro de P15. Método de pago utilizado más	38.7%	35.5%	21.0%	4.8%	
			% del total	6.0%	5.5%	3.2%	0.7%	15.5%
		Transferencia	Recuento	66	78	47	9	200
			% dentro de P15. Método de pago utilizado más	33.0%	39.0%	23.5%	4.5%	
			% del total	16.5%	19.5%	11.7%	2.2%	49.9%
		Efectivo	Recuento	36	45	26	0	107
			% dentro de P15. Método de pago utilizado más	33.6%	42.1%	24.3%	0.0%	
			% del total	9.0%	11.2%	6.5%	0.0%	26.7%
Total		Recuento	136	157	96	12	401	
		% del total	33.9%	39.2%	23.9%	3.0%	100.0%	
Hombre	P15. ¿Qué método de pago utiliza más cuando realiza compras en línea de productos de moda?	Tarjeta de débito	Recuento	11	8	8	2	29
			% dentro de P15. Método de pago utilizado más	37.9%	27.6%	27.6%	6.9%	
			% del total	6.4%	4.6%	4.6%	1.2%	16.8%
		Tarjeta de crédito	Recuento	13	15	5	0	33
			% dentro de P15. Método de pago utilizado más	39.4%	45.5%	15.2%	0.0%	
			% del total	7.5%	8.7%	2.9%	0.0%	19.1%
		Transferencia	Recuento	22	35	21	5	83
			% dentro de P15. Método de pago utilizado más	26.5%	42.2%	25.3%	6.0%	
			% del total	12.7%	20.2%	12.1%	2.9%	48.0%
		Efectivo	Recuento	7	12	8	1	28
			% dentro de P15. Método de pago utilizado más	25.0%	42.9%	28.6%	3.6%	
			% del total	4.0%	6.9%	4.6%	0.6%	16.2%
Total		Recuento	53	70	42	8	173	
		% del total	30.6%	40.5%	24.3%	4.6%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 19. CRUCE ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA REALIZAR LA COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P18_Masimportante*F3.Género	166	43.2%	218	56.8%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P18_Masimportante*F3.Género

		F3. Género			
		Mujer	Hombre	Total	
Aspectoscompraenlinea ^a	P18.Flexibilidad del tiempo de entrega	Recuento	70	28	98
		% dentro de \$P18_Masimportante	71.4%	28.6%	
		% del total	11.0%	4.4%	15.3%
	P18.Cumplimiento de la fecha de entrega programada	Recuento	89	33	122
		% dentro de \$P18_Masimportante	73.0%	27.0%	
		% del total	13.9%	5.2%	19.1%
	P18.Información oportuna del estado del pedido	Recuento	69	25	94
		% dentro de \$P18_Masimportante	73.4%	26.6%	
		% del total	10.8%	3.9%	14.7%
	P18.Calidad del producto al momento de la entrega	Recuento	101	32	133
		% dentro de \$P18_Masimportante	75.9%	24.1%	
		% del total	15.8%	5.0%	20.8%
	P18.Calidad del empaque o embalaje	Recuento	55	18	73
		% dentro de \$P18_Masimportante	75.3%	24.7%	
		% del total	8.6%	2.8%	11.4%
	P18.Servicio y atención al cliente oportuna	Recuento	89	30	119
		% dentro de \$P18_Masimportante	74.8%	25.2%	
		% del total	13.9%	4.7%	18.6%
Total	Recuento	473	166	639	
	% del total	74.0%	26.0%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 5.

ANEXO 20. CRUCE FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE LA COMPRA EN LÍNEA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	\$P19_Masimportante*F3.Género	153	39.8%	231	60.2%	384

Tabla cruzada de \$P19_Masimportante*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
Aspectos que influyen en la compra ^a	P19.Recomendaciones de familiares y amigos	Recuento	67	28	95
		% dentro de \$P19_Masimportante	70.5%	29.5%	
		% del total	14.0%	5.9%	19.9%
	P19.Publicidad en redes sociales	Recuento	58	23	81
		% dentro de \$P19_Masimportante	71.6%	28.4%	
		% del total	12.1%	4.8%	16.9%
	P19.Testimoniales de clientes	Recuento	49	23	72
		% dentro de \$P19_Masimportante	68.1%	31.9%	
		% del total	10.3%	4.8%	15.1%
	P19.Descuentos y promociones	Recuento	58	18	76
		% dentro de \$P19_Masimportante	76.3%	23.7%	
		% del total	12.1%	3.8%	15.9%
	P19.Tiempos de entrega	Recuento	60	23	83
		% dentro de \$P19_Masimportante	72.3%	27.7%	
		% del total	12.6%	4.8%	17.4%
	P19. Videos y contenido en redes sociales	Recuento	53	18	71
		% dentro de \$P19_Masimportante	74.6%	25.4%	
		% del total	11.1%	3.8%	14.9%
Total	Recuento	345	133	478	
	% del total	72.2%	27.8%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

ANEXO 21. CRUCE COMPRAS EN TIENDAS INTERNACIONALES VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P20. Hacompradotiendasinternacionales*Rangos*F3. Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de P20.Hacompradotiendasinternacionales*Rangos*F3.Género

F3. Género		Rangos de Edad						Total
		24 a 28 años	29 a 33 años	34 a 38 años	39 a 43 años			
Mujer	P20. ¿Ha realizado compras en línea a empresas de moda internacionales?	Si	Recuento	24	31	21	24	100
			% dentro de P20. Hacompradotiendasinternacionales	24.0%	31.0%	21.0%	24.0%	
			% del total	10.9%	14.1%	9.5%	10.9%	45.5%
	No	Recuento	33	31	34	22	120	
		% dentro de P20. Hacompradotiendasinternacionales	27.5%	25.8%	28.3%	18.3%		
		% del total	15.0%	14.1%	15.5%	10.0%	54.5%	
Total		Recuento	57	62	55	46	220	
		% del total	25.9%	28.2%	25.0%	20.9%	100.0%	
Hombre	P20. ¿Ha realizado compras en línea a empresas de moda internacionales?	Si	Recuento	9	7	17	10	43
			% dentro de P20. Hacompradotiendasinternacionales	20.9%	16.3%	39.5%	23.3%	
			% del total	9.4%	7.3%	17.7%	10.4%	44.8%
	No	Recuento	12	18	13	10	53	
		% dentro de P20. Hacompradotiendasinternacionales	22.6%	34.0%	24.5%	18.9%		
		% del total	12.5%	18.8%	13.5%	10.4%	55.2%	
Total		Recuento	21	25	30	20	96	
		% del total	21.9%	26.0%	31.3%	20.8%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

ANEXO 22. CRUCE ASPECTOS QUE VALORA DE LA COMPRA EN LÍNEA EN TIENDAS INTERNACIONALES VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P21*F3.Género	143	37.2%	241	62.8%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P21*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
Aspectos que valora en comercio electrónico ^a	Sitio web o App fácil de entender para comprar	Recuento	88	36	124
		% dentro de \$P21	71.0%	29.0%	
		% del total	16.3%	6.7%	22.9%
	Redes sociales actualizadas	Recuento	27	17	44
		% dentro de \$P21	61.4%	38.6%	
		% del total	5.0%	3.1%	8.1%
	Publicidad digital en google y redes sociales	Recuento	19	13	32
		% dentro de \$P21	59.4%	40.6%	
		% del total	3.5%	2.4%	5.9%
	Logística de entrega	Recuento	52	26	78
		% dentro de \$P21	66.7%	33.3%	
		% del total	9.6%	4.8%	14.4%
	Disponibilidad de inventarios	Recuento	51	23	74
		% dentro de \$P21	68.9%	31.1%	
		% del total	9.4%	4.3%	13.7%
	Servicio al cliente	Recuento	35	22	57
		% dentro de \$P21	61.4%	38.6%	
		% del total	6.5%	4.1%	10.5%
Opciones de pago	Recuento	47	27	74	
	% dentro de \$P21	63.5%	36.5%		
	% del total	8.7%	5.0%	13.7%	
Gestión de reclamos y devoluciones	Recuento	41	17	58	
	% dentro de \$P21	70.7%	29.3%		
	% del total	7.6%	3.1%	10.7%	
Total	Recuento	360	181	541	
	% del total	66.5%	33.5%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 23. RAZONES PORQUE HA DESISTIDO DE COMPRA EN TIENDAS INTERNACIONALES VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P21*F3.Género	143	37.2%	241	62.8%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P22*F3.Género

		F3. Género		Total	
		Mujer	Hombre		
Porquenocompraentiend asextranjeras ^a	Fraude electrónico	Recuento	81	42	123
		% dentro de \$P22	65.9%	34.1%	
		% del total	9.6%	5.0%	14.5%
	No me da confianza dar mis datos	Recuento	88	33	121
		% dentro de \$P22	72.7%	27.3%	
		% del total	10.4%	3.9%	14.3%
	Producto diferente de como se ve en la página	Recuento	65	25	90
		% dentro de \$P22	72.2%	27.8%	
		% del total	7.7%	3.0%	10.6%
	Me da miedo equivocarme en mi compra	Recuento	51	20	71
		% dentro de \$P22	71.8%	28.2%	
		% del total	6.0%	2.4%	8.4%
	Tiempos de entrega muy largos	Recuento	87	41	128
		% dentro de \$P22	68.0%	32.0%	
		% del total	10.3%	4.8%	15.1%
	Complicado de cambiarlo o devolverlo si no gusta	Recuento	66	32	98
		% dentro de \$P22	67.3%	32.7%	
		% del total	7.8%	3.8%	11.6%
	Miedo de producto defectuoso	Recuento	57	37	94
		% dentro de \$P22	60.6%	39.4%	
% del total		6.7%	4.4%	11.1%	
Miedo de no recibir el producto	Recuento	80	38	118	
	% dentro de \$P22	67.8%	32.2%		
	% del total	9.5%	4.5%	13.9%	
Otros	Recuento	3	0	3	
	% dentro de \$P22	100.0%	0.0%		
	% del total	0.4%	0.0%	0.4%	
Total	Recuento	578	268	846	
	% del total	68.3%	31.7%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 24. CRUCE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P23*\$P1*\$F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P23*\$P1*\$F3.Género

F3. Género		Aquesededica ^a						Total	
		Estudio	Trabajo	Tengo negocio	Cuido a mis hijos				
Mujer	Estrategias demarketing y publicidad ^a	Descuentos y promociones exclusivas por comprar en línea	Recuento	33	127	30	23	213	
			% dentro de \$P23	15.5%	59.6%	14.1%	10.8%		
			% del total	4.4%	17.0%	4.0%	3.1%	28.5%	
		Publicidad en redes sociales	Recuento	31	98	21	19	169	
			% dentro de \$P23	18.3%	58.0%	12.4%	11.2%		
			% del total	4.1%	13.1%	2.8%	2.5%	22.6%	
		Colaboraciones con influencers	Recuento	11	33	6	4	54	
			% dentro de \$P23	20.4%	61.1%	11.1%	7.4%		
			% del total	1.5%	4.4%	0.8%	0.5%	7.2%	
		Publicidad personalizada por correo electrónico	Recuento	7	29	6	4	46	
			% dentro de \$P23	15.2%	63.0%	13.0%	8.7%		
			% del total	0.9%	3.9%	0.8%	0.5%	6.2%	
		Videos y contenido de los productos	Recuento	20	83	16	14	133	
			% dentro de \$P23	15.0%	62.4%	12.0%	10.5%		
			% del total	2.7%	11.1%	2.1%	1.9%	17.8%	
		Tarjetas de Lealtad para cliente frecuente	Recuento	23	74	18	17	132	
			% dentro de \$P23	17.4%	56.1%	13.6%	12.9%		
			% del total	3.1%	9.9%	2.4%	2.3%	17.7%	
		Total		Recuento	125	444	97	81	747
				% del total	16.7%	59.4%	13.0%	10.8%	100.0%
Hombre	Estrategias demarketing y publicidad ^a	Descuentos y promociones exclusivas por comprar en línea	Recuento	8	55	12	0	75	
			% dentro de \$P23	10.7%	73.3%	16.0%	0.0%		
			% del total	2.6%	17.7%	3.9%	0.0%	24.1%	
		Publicidad en redes sociales	Recuento	9	53	10	1	73	
			% dentro de \$P23	12.3%	72.6%	13.7%	1.4%		
			% del total	2.9%	17.0%	3.2%	0.3%	23.5%	
		Colaboraciones con influencers	Recuento	5	19	8	1	33	
			% dentro de \$P23	15.2%	57.6%	24.2%	3.0%		
			% del total	1.6%	6.1%	2.6%	0.3%	10.6%	
		Publicidad personalizada por correo electrónico	Recuento	2	15	4	0	21	
			% dentro de \$P23	9.5%	71.4%	19.0%	0.0%		
			% del total	0.6%	4.8%	1.3%	0.0%	6.8%	
		Videos y contenido de los productos	Recuento	7	52	9	0	68	
			% dentro de \$P23	10.3%	76.5%	13.2%	0.0%		
			% del total	2.3%	16.7%	2.9%	0.0%	21.9%	
		Tarjetas de Lealtad para cliente frecuente	Recuento	3	32	6	0	41	
			% dentro de \$P23	7.3%	78.0%	14.6%	0.0%		
			% del total	1.0%	10.3%	1.9%	0.0%	13.2%	
		Total		Recuento	34	226	49	2	311
				% del total	10.9%	72.7%	15.8%	0.6%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 25. CRUCE RETOS QUE ENFRENTAN LAS MIPYMES VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P24*F3.Género	315	82.0%	69	18.0%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P24*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
Retos que enfrentan las MIPYMES ^a	Competencia con grandes marcas locales e internacionales	Recuento	157	70	227
		% dentro de \$P24	69.2%	30.8%	
		% del total	19.8%	8.8%	28.7%
	Falta de presencia y promoción efectiva en redes sociales y plataformas de comercio electrónico	Recuento	96	51	147
		% dentro de \$P24	65.3%	34.7%	
		% del total	12.1%	6.4%	18.6%
	Procesos de envío y devolución lentos o poco convenientes	Recuento	85	43	128
		% dentro de \$P24	66.4%	33.6%	
		% del total	10.7%	5.4%	16.2%
	Desconfianza en la calidad de los productos ofrecidos en línea	Recuento	120	47	167
		% dentro de \$P24	71.9%	28.1%	
		% del total	15.2%	5.9%	21.1%
	Desconfianza en las formas de pago en línea	Recuento	92	31	123
		% dentro de \$P24	74.8%	25.2%	
		% del total	11.6%	3.9%	15.5%
	Total	Recuento	550	242	792
		% del total	69.4%	30.6%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 26. CRUCE OPORTUNIDADES QUE TIENEN LAS MIPYMES DEL SECTOR MODA VS DATOS DEMOGRÁFICOS

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P25*F3.Género	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P25*F3.Género

			F3. Género		Total
			Mujer	Hombre	
Oportunidades que tienen las MIPYMES ^a	Mejorar su presencia en redes sociales y plataformas de comercio electrónico	Recuento	146	69	215
		% dentro de \$P25	67.9%	32.1%	
		% del total	17.1%	8.1%	25.1%
	Ofrecer promociones y descuentos exclusivos por compras en línea	Recuento	114	50	164
		% dentro de \$P25	69.5%	30.5%	
		% del total	13.3%	5.8%	19.2%
	Mejorar la calidad y diseño de los productos	Recuento	92	54	146
		% dentro de \$P25	63.0%	37.0%	
		% del total	10.7%	6.3%	17.1%
	Facilitar el proceso de envío y devoluciones	Recuento	114	49	163
		% dentro de \$P25	69.9%	30.1%	
		% del total	13.3%	5.7%	19.0%
	Ofrecer un atención al cliente rápida y efectiva	Recuento	120	48	168
		% dentro de \$P25	71.4%	28.6%	
		% del total	14.0%	5.6%	19.6%
	Total	Recuento	586	270	856
		% del total	68.5%	31.5%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 27. CRUCE PERCEPCIÓN DE CONFIANZA EN LOS PROCESOS DE PAGO VS MÉTODO DE PAGO

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos*P15. Método de pago utilizado más	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos*P15. Método de pago utilizado más

		P15. ¿Qué método de pago utiliza más cuando realiza compras en línea de productos de moda?					Total
		Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Transferencia	Efectivo		
P13. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto confía en los procesos de los pagos en línea de las MIPYMES del sector de la moda?, siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable.	Nada Confiables	Recuento	4	2	4	5	15
		% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	26.7%	13.3%	26.7%	33.3%	
		% del total	1.3%	0.6%	1.3%	1.6%	4.7%
	Confiables	Recuento	4	8	20	10	42
		% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	9.5%	19.0%	47.6%	23.8%	
		% del total	1.3%	2.5%	6.3%	3.2%	13.3%
	Algo Confiables	Recuento	5	23	46	25	99
		% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	5.1%	23.2%	46.5%	25.3%	
		% del total	1.6%	7.3%	14.6%	7.9%	31.3%
	Confiables	Recuento	12	15	71	17	115
		% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	10.4%	13.0%	61.7%	14.8%	
		% del total	3.8%	4.7%	22.5%	5.4%	36.4%
Muy Confiables	Recuento	5	9	14	17	45	
	% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	11.1%	20.0%	31.1%	37.8%		
	% del total	1.6%	2.8%	4.4%	5.4%	14.2%	
Total		Recuento	30	57	155	74	316
		% del total	9.5%	18.0%	49.1%	23.4%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

ANEXO 28. CRUCE FACTORES QUE INFLUYEN COMPRA EN LÍNEA VS RED SOCIAL QUE UTILIZA

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P3*\$P7	316	82.3%	68	17.7%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P3*\$P7

			Redes Sociales que utiliza ^a				Total
			Facebook	Instagram	WhatsApp	Tik Tok	
Que le motiva a comprar ^a	Precios competitivos	Recuento	101	128	82	9	320
		% dentro de \$P7	18.7%	19.2%	22.6%	18.4%	
		% del total	6.3%	7.9%	5.1%	0.6%	19.8%
	Variedad de productos disponibles	Recuento	100	123	66	12	301
		% dentro de \$P7	18.6%	18.5%	18.2%	24.5%	
		% del total	6.2%	7.6%	4.1%	0.7%	18.6%
	Opiniones y reseñas de otros compradores	Recuento	53	64	32	3	152
		% dentro de \$P7	9.8%	9.6%	8.8%	6.1%	
		% del total	3.3%	4.0%	2.0%	0.2%	9.4%
	Facilidad de navegación y compra en el sitio web	Recuento	43	59	32	3	137
		% dentro de \$P7	8.0%	8.9%	8.8%	6.1%	
		% del total	2.7%	3.7%	2.0%	0.2%	8.5%
	Seguridad de los pagos en línea	Recuento	51	55	33	5	144
		% dentro de \$P7	9.5%	8.3%	9.1%	10.2%	
		% del total	3.2%	3.4%	2.0%	0.3%	8.9%
	Envío rápido y confiable	Recuento	88	106	53	6	253
		% dentro de \$P7	16.3%	15.9%	14.6%	12.2%	
		% del total	5.4%	6.6%	3.3%	0.4%	15.7%
Política de devoluciones y garantías	Recuento	21	33	13	1	68	
	% dentro de \$P7	3.9%	5.0%	3.6%	2.0%		
	% del total	1.3%	2.0%	0.8%	0.1%	4.2%	
Presencia en redes sociales y publicidad digital	Recuento	82	97	52	10	241	
	% dentro de \$P7	15.2%	14.6%	14.3%	20.4%		
	% del total	5.1%	6.0%	3.2%	0.6%	14.9%	
Total	Recuento	539	665	363	49	1616	
	% del total	33.4%	41.2%	22.5%	3.0%	100.0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 29. CRUCE RETOS QUE ENFRENTAN LAS MIPYMES VS CANALES DE COMPRA

Resumen de caso

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P24*\$P5	315	82.0%	69	18.0%	384	100.0%

Tabla cruzada de \$P24*\$P5

			Canalesdecompra ^a				Total
			Compras a través de redes sociales	Compras a través de aplicaciones móviles	Compras en tiendas en línea extranjeras	Compras en tienda en línea locales (hondureñas)	
RetosqueenfrentanlasMIPYMES ^a	Competencia con grandes marcas locales e internacionales	Recuento	183	48	69	96	396
		% dentro de \$P5	29.1%	24.9%	25.3%	29.2%	
		% del total	12.9%	3.4%	4.8%	6.7%	27.8%
	Falta de presencia y promoción efectiva en redes sociales y plataformas de comercio electrónico	Recuento	116	37	56	57	266
		% dentro de \$P5	18.4%	19.2%	20.5%	17.3%	
		% del total	8.1%	2.6%	3.9%	4.0%	18.7%
	Procesos de envío y devolución lentos o poco convenientes	Recuento	99	35	48	50	232
		% dentro de \$P5	15.7%	18.1%	17.6%	15.2%	
		% del total	7.0%	2.5%	3.4%	3.5%	16.3%
	Desconfianza en la calidad de los productos ofrecidos en línea	Recuento	135	38	56	72	301
		% dentro de \$P5	21.5%	19.7%	20.5%	21.9%	
		% del total	9.5%	2.7%	3.9%	5.1%	21.1%
	Desconfianza en las formas de pago en línea	Recuento	96	35	44	54	229
		% dentro de \$P5	15.3%	18.1%	16.1%	16.4%	
		% del total	6.7%	2.5%	3.1%	3.8%	16.1%
	Total	Recuento	629	193	273	329	1424
		% del total	44.2%	13.6%	19.2%	23.1%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo

ANEXO 30. CRUCE PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD PROCESOS DE COMPRA EN LÍNEA VS MÉTODO DE PAGO

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	P14. ¿Qué tan seguros esiente al compartir su info*P15. Método de pago utilizamás	316	82.3%	68	17.7%	384

Tabla cruzada de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos*P15. Método de pago utilizamás

		P15. ¿Qué método de pago utiliza más cuando realiza compras en línea de productos de moda?					Total
		Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Transferencia	Efectivo		
P13. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto confía en los procesos de los pagos en línea de las MIPYMES del sector de la moda?, siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable.	Nada Confiables	Recuento	4	2	4	5	15
		% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	26.7%	13.3%	26.7%	33.3%	
		% del total	1.3%	0.6%	1.3%	1.6%	4.7%
	Confiables	Recuento	4	8	20	10	42
		% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	9.5%	19.0%	47.6%	23.8%	
		% del total	1.3%	2.5%	6.3%	3.2%	13.3%
	Algo Confiables	Recuento	5	23	46	25	99
		% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	5.1%	23.2%	46.5%	25.3%	
		% del total	1.6%	7.3%	14.6%	7.9%	31.3%
	Confiables	Recuento	12	15	71	17	115
		% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	10.4%	13.0%	61.7%	14.8%	
		% del total	3.8%	4.7%	22.5%	5.4%	36.4%
Muy Confiables	Recuento	5	9	14	17	45	
	% dentro de P13. Cuánto confía en los procesos de los pagos	11.1%	20.0%	31.1%	37.8%		
	% del total	1.6%	2.8%	4.4%	5.4%	14.2%	
Total		Recuento	30	57	155	74	316
		% del total	9.5%	18.0%	49.1%	23.4%	100.0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

GLOSARIO

1. *MiPymes*: Micro, pequeñas y medianas empresas. Son compañías de tamaño reducido que cumplen con ciertos límites en cuanto a su facturación anual, número de empleados y activos, y desempeñan un papel crucial en la economía local.

2. *Millennials*: También conocida como Generación Y, se refiere a la cohorte demográfica nacida aproximadamente entre 1981 y 1996. Suelen estar asociados con el uso intensivo de la tecnología, valores progresistas y actitudes particulares hacia la vida y el trabajo.

3. *UGC (User Generated Content)*: Contenido generado por usuarios. Son materiales, ya sea texto, imágenes, videos, etc., creados por los propios usuarios de un producto, servicio o marca, y compartidos en plataformas digitales.

4. *Prosumidor*: es un término derivado de la combinación de las palabras "productor" y "consumidor". Se refiere a un individuo que no solo consume productos o servicios, sino que también participa activamente en su producción, distribución o promoción. Es un concepto que ha cobrado relevancia con el surgimiento de la participación de los usuarios en la generación de contenido, especialmente en entornos digitales y redes sociales. Los prosumidores pueden influir en la creación de productos o servicios, ofrecer retroalimentación, generar contenido de usuario (*UGC*) y compartir sus experiencias con una marca o producto, contribuyendo así al ciclo de consumo y producción. Esta noción resalta la importancia de la participación de los consumidores en la economía y el mercado actual.

5. *Buyer Persona*: Representación semi-ficticia de tu cliente ideal basada en datos demográficos, conductuales, y de preferencias. Ayuda a comprender mejor a tu audiencia y dirigir tus estrategias de marketing hacia sus necesidades específicas.

6. *Formatos de Contenido*: Diferentes tipos de contenido utilizados en estrategias de marketing digital, como artículos de blog, videos, infografías, podcasts, entre otros.

7. Pilares de Contenido: Temáticas o categorías fundamentales en las que se basa la estrategia de contenido de una marca o empresa. Estos pilares pueden abarcar áreas clave de interés para la audiencia.

8. Plan de Contenido: Documento estratégico que detalla la creación, distribución y promoción del contenido para cumplir con objetivos de marketing. Incluye calendarios editoriales, temas, formatos, y canales de distribución.

9. Estrategia de Marketing de Contenido: Planificación y desarrollo de contenido relevante, valioso y consistente para atraer, involucrar y convertir a un público objetivo, como parte de la estrategia general de marketing.

10. Programa de Lealtad: Conjunto de incentivos y recompensas ofrecidas por una empresa a sus clientes recurrentes para fomentar la fidelidad y la repetición de compras.

11. *Customer Journey Map*: Representación visual del recorrido que realiza un cliente desde el descubrimiento de un producto o servicio hasta la compra y la fidelización, ayudando a comprender sus interacciones y necesidades en cada etapa.

12. *Meta Business Suite*: es una plataforma proporcionada por Meta (anteriormente conocida como Facebook) diseñada para ayudar a las empresas a gestionar y mejorar su presencia en las redes sociales. Esta *Suite* de herramientas ofrece diversas funcionalidades para administrar y optimizar la presencia de una empresa en las plataformas de Meta, incluyendo Facebook e Instagram.