

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CANALES DIGITALES: CASO DE EMPRESAS DE COMAYAGUA, HONDURAS

Jensy Gabriela Padilla Jiménez, Javier Enrique Del Cid Carrasco

Facultad de Postgrado, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, Tegucigalpa, Honduras

ANTECEDENTES

Actualmente la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua (CCICOM), tiene un registro de 4,949 empresas, 600 afiliadas y con membresía activa. Se estima que la población del municipio en el año 2022 es de 180,429 habitantes, compuesta por 47,08% y mujeres un 52,92%. Con una cobertura de acceso a aparatos celulares y servicios de acceso a internet del 61.4%.

- COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ADAPTABILIDAD POSTCOVID 19:** La adaptabilidad en las Mipymes durante la pandemia implicó implementar cambios en los modelos de negocio, como la adopción del comercio electrónico, la diversificación de productos o servicios, la implementación de medidas de seguridad sanitaria y la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. El desarrollo de soluciones digitales ha tenido una tendencia exponencial en los últimos años con la reducción de costos y el aumento de su oferta en una infinidad de usos y aplicaciones. No solamente se tratan de tecnologías avanzadas, sino de la combinación de diversas soluciones capaces de insertarse en todas las actividades empresariales (CEPAL, 2021).
- E-COMMERCE:** Se refiere a la realización de actividades comerciales en las cuales los pedidos de compra y venta, así como los pagos, se llevan a cabo mediante medios telemáticos, específicamente a través de Internet. Esta forma de comercio implica transacciones financieras y bancarias que se realizan en línea. (Euceda-Gómez & Antúnez, 2017).
- EL FLYWHEEL O CICLO BASADO EN EL CLIENTE:** Se basa en la comprensión de cómo llegar al cliente de manera efectiva y generar un ciclo repetitivo de crecimiento. Bezos identificó que, al ofrecer precios bajos y una excelente experiencia de compra, se atraía a más clientes, lo que a su vez generaba un mayor tráfico de visitantes y aumentaba las ventas.

Figura 1. Ciclo Basado en el Cliente



OBJETIVO

Evaluar el comportamiento de los consumidores y el nivel de desarrollo del comercio electrónico de las empresas afiliadas a la CCICOM.

METODOLOGÍA

- Alcance Descriptivo**
- Enfoque Cuantitativo**
- Técnicas e instrumentos**
Encuesta a consumidor
Encuesta a empresas
- Población de Consumidores:**
Población Económicamente Activa de Comayagua con acceso a internet. Se calculó un tamaño muestral de 385 encuestados.
- Población Empresas:**
Se tomo como base las 600 empresas afiliadas y miembros activos de la CCICOM. Se estableció una muestra de 235 empresas.

RESULTADOS

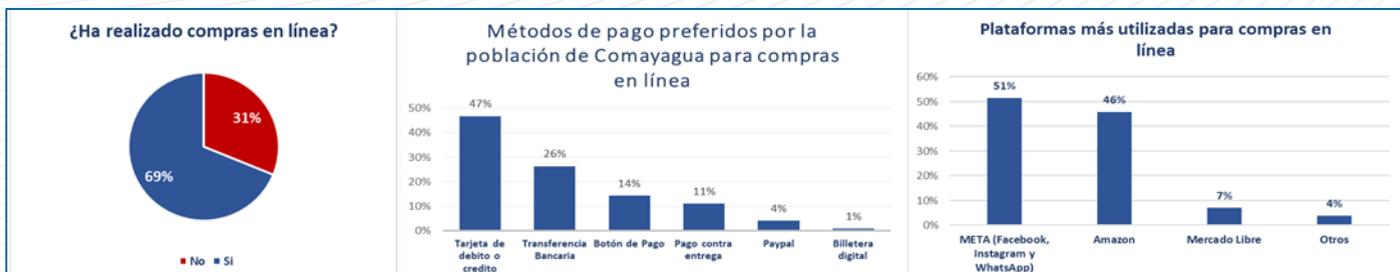


Figura 2. Datos de patrones de consumo en línea de pobladores de Comayagua

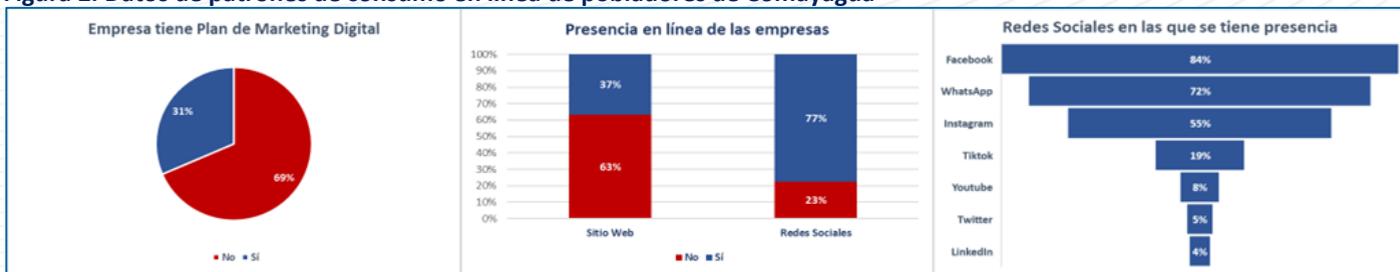


Figura 3. Datos de presencia y prácticas en línea de las empresas afiliadas a CCICOM

CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

El hecho de que 40% de las empresas afiliadas a la CCICOM tienen presencia en línea indica una tendencia positiva hacia la adopción del entorno digital necesaria para alinearse con un 70% de la población que ya está acostumbrada a realizar compras en dicho entorno. El uso de Facebook, Instagram y WhatsApp es compartido entre la empresa y la población consumidora, por lo que se debe fortalecer las estrategias de comunicación y venta en las mismas. Se necesita un trabajo de desarrollo de habilidades de comercio electrónico para las empresas considerando que pocos de ellos tienen estrategias digitales definidas.

Contacto: jdelcid@unitec.edu

Conflicto de interés: ninguno