



Factores que motivan la compra en línea

Dena Cabrera ORCID: 0000-0002-3565-5715

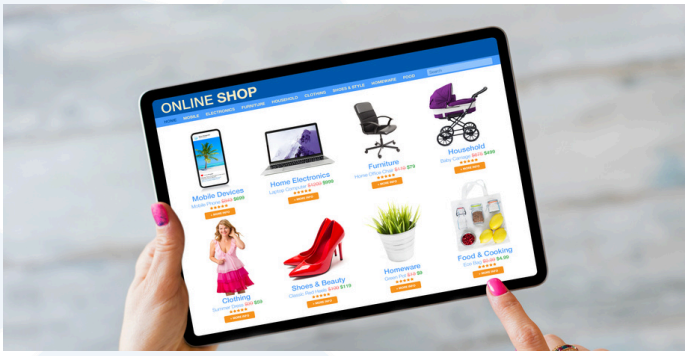
Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Doctorado en Dirección Empresarial, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa, Honduras

Resumen

Según el estudio realizado se identifica que el 71.8 % de los consumidores encuestados que realizan compra en línea, la realizan de manera mensual, trimestral o semestral, por otra parte, solo un 3.7 % realiza compras en línea diariamente. Objetivo: Identificar cuáles son los factores de marketing digital que influyen en las compras en línea. Resultados: Se logró identificar que algunos factores que motivan la compra en línea entre quienes participan son atención al cliente. El 30.1% realiza compras mensuales, lo que indica una participación y frecuente en el comercio en línea. el 3.7% realiza compras en línea diariamente, resaltando un nivel de participación extremadamente alto y una dependencia frecuente de este medio para sus necesidades de compra.



Introducción



La era digital ha desencadenado una transformación fundamental en la manera en la cual los consumidores acceden, evalúan y adquieren productos y servicios. Dentro de este panorama, las compras en línea han emergido como un componente esencial de la experiencia de consumo contemporánea. En el contexto hondureño, las ciudades de La Ceiba y Tegucigalpa, como centros urbanos representativos, experimentan una creciente adopción de estas prácticas comerciales digitales.

Esta investigación se adentra en el tejido social y económico de La Ceiba y Tegucigalpa, buscando desentrañar los factores que motivan la compra en línea en estas localidades específicas.

El comprender estos factores es esencial para trazar estrategias comerciales adaptadas a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores hondureños en el entorno digital.

Metodología

La presente investigación es no experimental, por lo cual el investigador se limita a observar los sucesos sin injerir en los mismos de enfoque cuantitativo.

Se utilizó el instrumento de cuestionario semiestructurado que está orientado a medir una población en específico a través de preguntas abiertas donde los participantes tuvieron la oportunidad de expresar con claridad sus necesidades y factores que influyen al momento de realizar compras en línea, el instrumento fue utilizado con el objetivo de medir específicamente a la población de La Ceiba y Tegucigalpa, el enfoque es transversal y su alcance es descriptivo debido a que mediante el instrumento se obtiene la información de las cualidades y características de un grupo de personas que en este caso fueron un total de 163 entre las dos ciudades.



Resultados

El 30.1% de los encuestados realiza compras en línea mensualmente, y prefieren comprar desde casa

El 50.3 % de los encuestados realiza el pago de compras en línea con tarjeta de crédito / débito



Los consumidores entre 18 y 25 años han crecido en el mundo digital, realizan compras en línea más que las generaciones anteriores

La publicidad incide al momento de realizar la compra en un 73.6%, por lo que es importante crear contenido para atraer a la audiencia

El 87.7% los encuestados están satisfechos con el servicio brindados en las plataformas y 71.8% se sienten cómodos proporcionando información general con las mismas

Conclusiones

- La confianza emerge como un pilar crucial, es muy importante la seguridad de la información que se brinda al momento de realizar las transacciones en línea,
- Se debe crear estrategias orientadas a gestionar y potenciar las opiniones positivas que pueden ser esenciales para una mejora de la experiencia del cliente y fomentar decisiones de compra informadas.
- La publicidad es un aspecto muy importante, ya que facilita la decisión de compra,
- Se identificaron patrones de compra de manera más activa y también de manera esporádica, existen compradores altamente comprometidos y frecuentes en el uso de plataformas en línea,
- La comprensión detallada de la geografía, frecuencia de compra y la influencia de las opiniones del consumidor proporciona una perspectiva holística de los factores motivadores en el comercio en línea.

Contacto: dena.cabrera@unah.edu.hn

Conflicto de interés: ninguno

CONICIETI 2024

I Conferencia Internacional de Ciencia, Tecnología e Innovación