



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVA**

**"Factores económicos que intervienen en las decisiones de compra  
de los consumidores beliceños"**

**Tesis para obtener el título en:**

**LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES**

**PRESENTA:**

**ALONDRA JAZURY VÁRGUEZ DZIB**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. JOSÉ LUIS GRANADOS SÁNCHEZ**

**Chetumal, Quintana Roo, México, JUNIO 2017.**





## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

“Factores económicos que intervienen en las decisiones de compra  
de los consumidores beliceños”

Presenta: ALONDRA JAZURY VÁRGUEZ DZIB

Tesis elaborada bajo supervisión del Comité de Asesoría y  
aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Director: \_\_\_\_\_

Dr. JOSÉ LUIS GRANADOS SANCHEZ

Asesor: \_\_\_\_\_

M.PI. ÚRSULA GABRIELA SERRANO BORES

Asesor: \_\_\_\_\_

DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR

Chetumal, Quintana Roo, México, JUNIO 2017.



# Índice

## Contenido

Agradecimientos.....	5
Introducción.....	5
Capítulo I.....	9
Antecedentes.....	9
Planteamiento del problema .....	10
Justificación .....	11
Objetivo general.....	11
Hipótesis.....	12
Limitaciones .....	12
Alcances.....	13
Capítulo II .....	14
Marco Teórico .....	14
Capítulo III.....	24
Marco contextual.....	24
Capítulo III.....	27
Metodología.....	27
Capítulo V .....	31
Resultados .....	31
Capítulo VI.....	42
Discusiones y conclusiones .....	42
Referencias.....	45

## Índice de tablas

Tabla 1 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada. ....	31
Tabla 2 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada. ....	32
Tabla 3 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada. ....	32
Tabla 4 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada. ....	33
Tabla 5 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada. ....	33
Tabla 6 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada. ....	34
Tabla 7 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada. ....	34
Tabla 8 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.....	35
Tabla 9 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.....	35
Tabla 10 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.....	36
Tabla 11 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.....	36
Tabla 12 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta obtenida.....	39
Tabla 13 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.....	39
Tabla 14 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.....	40
Tabla 15 Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.....	41

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mis agradecimientos:

En primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida.

A mis padres Lizbeth Dzib y Jesús Vázquez: por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto de vida estudiantil, que me han guiado, motivado y brindado los recursos necesarios para culminar mi carrera profesional y cumplir mis objetivos como persona.

A mis hermanas Genny Vázquez, Swartzia Vázquez y mi novio Argenis Rodríguez, que siempre me han apoyado moralmente a no darme por vencida, a seguir luchando por lo que se desea, por creer siempre en mí y por estar siempre conmigo en el transcurso de mi carrera.

A mi director de tesis el Dr. José Luis Granados y a mi asesora de tesis la M.P.I Úrsula Serrano Bores por su dedicación, tanto de tiempo como de esfuerzo, así como el conocimiento que ambos aportaron en la orientación de la investigación.

A todos los profesores que a lo largo de la carrera me brindaron su apoyo y colaboraron para mi formación profesional.

A mi compañera de tesis Margarita Gotóo Vázquez por su constante dedicación y entrega para que nuestro trabajo de investigación este lo mejor posible.

## Introducción

La visita de los consumidores beliceños en la ciudad de Chetumal Quintana Roo es una constante que se ha observado durante varias décadas. En el periódico Olmeca (2016) se señaló que esta situación se ha venido dando por diversos factores, entre los cuales destacan los económicos: especialmente el precio de los productos en nuestro país y el valor del dólar beliceño, pues son de gran influencia a la hora que los residentes de Belice realizan sus compras en nuestra ciudad.

Son muchos factores inmersos en estas actividades de compra. Pero poniendo especial enfoque a los económicos, esta situación surge desde que los visitantes analizan los precios, realizan los cambios del dólar beliceño por el peso mexicano y las tasas de interés; de esta manera denotan qué cantidades pueden consumir de ciertos productos. Pero realmente, ¿son el precio de los productos y el valor del dólar beliceño en nuestro país, los factores económicos que mayor influencia tienen al momento que los consumidores beliceños toman sus decisiones de compra en el Mercado Lázaro Cárdenas de la ciudad capital del estado? (Editor Olmeca Diario, 2016).

La importancia de esta investigación radica en que no existen estudios que le antecedan para conocer la relevancia que los factores económicos, como son el precio y el tipo de cambio de la moneda, ejercen dentro de sus decisiones de compra. Al tener constantemente un flujo de consumidores procedentes del país vecino, sería generoso profundizar en conocer cuál es el motivo económico que los influye a realizar sus compras en el mercado local Lázaro Cárdenas de la ciudad de Chetumal (Novedades Chetumal, 2016).

Dicho análisis generará información relevante para los comercios ubicados en mencionada zona, pues como bien afirman Dachary y Arnaiz (1991), la visita de los consumidores beliceños es constante y además significativa para nuestra ciudad; especialmente si se consume en comercios locales, a lo que se debe prestar una atención especial para aquellos ciudadanos que provienen de un país donde la cultura, tradiciones y moneda son totalmente diferentes.

Debido a que estamos ubicados en una zona fronteriza el intercambio entre ambas culturas siempre ha sido notorio y con el transcurrir del tiempo más oportunidades se han

presentado para facilitar el acceso hacia ambos países. Entre ellos las facilidades aduanales para el cruce de un país a otro y la creación del puente “Chac-TemaP” (Exteriores, 2016) que permite un traslado más seguro y cómodo de Belice a Chetumal y viceversa, ya que la mayoría del turismo que visita la ciudad de Chetumal lo hace vía terrestre.

Como se ha mencionado ya con anterioridad para fines de esta investigación se hará un análisis de los factores económicos que más influyen en la decisión de compra de los ciudadanos beliceños con respecto al mercado Lázaro Cárdenas de la ciudad Chetumal, puesto que es primordial el estudio del comercio con referencia a los negocios locales de Chetumal. Pues estos son los que dejan mayor fluctuación económica en el estado y que si disminuye el flujo de consumidores en los mismos se ven en su totalidad afectados, tal y como lo señala Teresa Vázquez Ramírez, administradora de negocios en mercado local de Chetumal en una entrevista para Novedades, Quintana Roo (Martín, 2013).

En el capítulo I de esta tesis será posible dar un vistazo a los sucesos que anteceden a la problemática sobre la cual se basa la investigación, el por qué la importancia de llevar a cabo este estudio y los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación.

A lo largo del capítulo II encontraremos las teorías que respaldan este estudio, entre las cuales se encuentra “El Modelo de decisión de compra” de Armstrong y Kotler (2008), el cual sirvió como fundamento para la elaboración del instrumento de aplicación.

En el capítulo III que compete a la metodología será posible encontrar todos los criterios mediante los cuales se basó esta investigación para llevar a cabo el trabajo de campo, a través del desarrollo de un instrumento que serviría para la recolección de datos. Así también, se hace una breve descripción del tipo de investigación y las preguntas desarrolladas.

En el marco contextual que compete al capítulo IV, se hace un breve recuento de la historia que compete al mercado Lázaro Cárdenas del Río, lugar donde es llevada a cabo la investigación. También se hace un breve recuento de cómo comenzaron a darse las relaciones comerciales entre ambos países, siendo más específicos, entre la ciudad de Chetumal y el país vecino. Tener el conocimiento de estos sucesos abre un panorama que permite al lector entender a mejor manera, la importancia del análisis de esta investigación, pues las relaciones comerciales entre Belice y Chetumal existen incluso antes de que fuera abierta la tan conocida *Free Zone* o *Zona Libre* de Belice.

En el capítulo V el lector podrá observar los resultados obtenidos de la investigación, así como la comprobación de las hipótesis planteadas en el primer capítulo. Se podrá conocer el perfil del consumidor real beliceño a partir de los datos obtenidos de la investigación. El objetivo del desarrollo del perfil es conocer con exactitud ciertos rasgos que identifican al consumidor beliceño que realiza compras en el mercado local Lázaro Cárdenas del Río.

Finalmente, en el capítulo VI se plantean las discusiones generales y conclusiones, así como el anexo de algunas recomendaciones para mejora de la actividad comercial en el mercado, mismas que derivan del análisis generado.

El desarrollo de este estudio permitirá que el lector comprenda la importancia de un segmento de mercado que ha sido recurrente en la ciudad de Chetumal, pero al cual no se le ha tomado mucho en cuenta, y que sin embargo, se mantiene consumiendo los productos de las tiendas chetumaleñas. Se espera que mediante este estudio, futuras investigaciones pongan la mira en este mercado, implementando mejoras para la actividad comercial que serán precedidas de esta investigación, puesto que el consumidor beliceño no debería dejar de figurar en la actividad comercial diaria para la ciudad de Chetumal y para ello se requiere del desarrollo de estrategias que permitan al cliente vecino, mantenerse comprando en la ciudad.

## **Capítulo I**

### **Antecedentes**

Dentro de las relaciones comerciales e internacionales, la geografía es un área de estudio que va más allá de definir los límites territoriales entre una nación y otra, determina el tipo de intercambios, integración y en si las relaciones entre las naciones. Las zonas fronterizas tienen características únicas que traen consigo, tanto beneficios como desventajas.

La frontera norte del país, ha sido objeto de muchos estudios y de una política exterior por parte de México enfocada a solucionar o cuando menos, discutir los puntos que involucran a ambas naciones. Sin embargo, la del sur demanda atención para dar salida a los problemas que se han presentado desde antaño y considerando de manera especial que entre Chetumal y Belice existe una estrecha relación comercial tanto de ciudadanos beliceños que visitan la ciudad capital, como de mexicanos que cruzan la frontera para realizar actividades comerciales en la conocida “Free Zone”. La importancia de esta zona geográfica ha sido poco valorada y, por ende, sus problemas han venido en aumento.

Es por esta razón que el objeto principal de estudio de esta investigación se enfoca en las acciones de compra de los ciudadanos beliceños en la ciudad de Chetumal, ya que se le ha dado poca importancia a este intercambio comercial y son nulos estudios que se han realizado para conocer los factores económicos que intervienen en las compras de los consumidores vecinos. Entender como las relaciones comerciales entre Belice y México se han venido modificando de acuerdo a las características que se han presentado a lo largo de los años.

En su mayoría las investigaciones que abordan el tema de la frontera México-Belice se han centrado específicamente a la zona de libre comercio del país vecino, dejando de lado la gran afluencia de visitantes beliceños que diariamente realizan compras en la ciudad de Chetumal, específicamente en el mercado local, Lázaro Cárdenas del Río y comercios locales en los alrededores.

Es importante observar y analizar este acontecimiento desde otras perspectivas ya que es beneficiosa para la ciudad la entrada de divisas pues incrementa la economía especialmente en el mercado local del estado.

Comercialmente, Chetumal y otras poblaciones quintanarroenses han sido, a lo largo de la historia, centros mercantiles de abasto y de intercambio con los habitantes beliceños de la frontera y de la parte norte del país. Actualmente, el rápido crecimiento económico y el desarrollo de la capital de Quintana Roo hacen que la ciudad mexicana más cercana a Belice y a la mayoría de sus centros urbanos ofrezca zonas comerciales, grandes súper mercados, transportes y lugares de entretenimiento, con la consecuente derrama económica para el Estado. El aeropuerto de Chetumal continúa siendo la única vía de acceso directo a la ciudad de México y a otras ciudades mexicanas desde Belice.

Es por todo lo mencionado anteriormente, que surge el interés del estudio sobre los factores económicos que motivan a los visitantes de Belice a cruzar la frontera para realizar sus compras en la ciudad de Chetumal y no en su propio país, prestando especial atención a los comercios locales de la ciudad en los cuales los extranjeros (beliceños) realizan sus actividades comerciales

### **Planteamiento del problema**

La relación entre México y Belice ha sido estrecha en las últimas décadas teniendo la visita de consumidores provenientes de este país para la adquisición de productos y servicios en la ciudad de Chetumal. El estudio “Perfil y grado de satisfacción de los turistas” llevado a cabo por SEDETUR (2008) indicó que para el tercer trimestre de ese año el 4 % de los visitantes extranjeros en la ciudad eran de origen beliceño lo cual en 2014 fue equivalente a aproximadamente el 90 % de ingresos provenientes de dichos consumidores.

Sin embargo, no existe un estudio que nos permita diagnosticar los factores económicos que tienen mayor influencia sobre las compras de los consumidores beliceños. Según informes de Jorge Valencia Gómez, cónsul de Belice en la ciudad de Chetumal, se han registrado incuantificables pérdidas económicas para los comerciantes de la ciudad debido al decremento de visitas beliceñas durante los fines de semana puesto que actualmente la ciudad de Chetumal registra una difícil situación económica debido a la homologación del IVA del 11 % al 16 %, así como otras medidas de la reforma económica que entró en vigor en enero de 2014, acentuada por la pérdida de empleos(Hernández, 2014).

La entrada en vigor de la reforma fiscal causó confusión entre los consumidores que a diario visitan Chetumal porque recomiendan no pagar en efectivo sino con cheques y una

tarjeta bancaria sin contar que el ajuste en impuesto al valor agregado (IVA) representa un aumento en el costo final de las compras (Hernández, 2014).

Esto a su vez, repercute en las MIPyMES ubicadas en los mercados públicos o tradicionales de nuestra ciudad ya que han tenido que evitar la decadencia por medio de sistemas de pago electrónicos mediante tarjetas de crédito o de débito (Mena, 2013).

## **Justificación**

La importancia de esta investigación radica en que no existe información generada de las MIPYMEs que se encuentran dentro y en los alrededores del mercado Lázaro Cárdenas que son aproximadamente 96 comercios locales ubicados en las calles General Marciano González, Calzada Veracruz, Luis Cabrera y Av. Héroes actualmente y para futuros comerciantes con intención de poner un negocio en esta área comercial, ya que esta investigación se enfocará en el estudio de las personas que llegan a este lugar del país de Belice (INEGI, 2016).

Conocer los factores económicos que influyen en las tomas de decisiones del consumidor de Belice es de gran relevancia para los comerciantes ubicados en esta zona comercial debido a que el flujo de compradores beliceños es constante y muy significativo para lograr mejores volúmenes de ventas y la disminución del consumo seguirá reflejándose si continúa un desequilibrio para los comerciantes del mercado (Martín, 2013).

Dado a que Chetumal se ubica en una zona fronteriza y a las facilidades de acceso que se tiene para ambos países la presencia del ciudadano de Belice siempre será relevante y es necesario darle la importancia que se requiere, además de que el consumo que ellos realizan en nuestra ciudad es significativo para la economía de nuestro estado (Martín, 2013).

## **Objetivo general**

Conocer los factores económicos que intervienen en las decisiones de compra de los ciudadanos beliceños en el mercado Lázaro Cárdenas del Río de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

## **Objetivos específicos**

- Conocer a los consumidores beliceños reales y potenciales que acuden al mercado Lázaro Cárdenas de la ciudad de Chetumal.



Es importante mencionar que el tiempo destinado para llevar a cabo esta investigación es corto, lo cual implicará una limitante para nuestra investigación.

Entre otras limitaciones que se pueden mencionar se encuentran la diferencia en los idiomas, ya que esto representará un posible obstáculo para el desarrollo de la aplicación del instrumento a los consumidores del país vecino. El desconocimiento sobre el mercado y los hábitos de consumo de los visitantes del país de Belice también representará dificultad para el desarrollo de nuestra investigación.

### **Alcances**

Al realizar este estudio se obtendrán datos de gran relevancia abriéndoles una gran oportunidad en mejoras de venta a los comerciantes que no conocen los factores económicos que influyen en las compras de los consumidores provenientes de Belice.

De igual forma la obtención de dicha información podría aumentar los flujos de consumo en este mercado, evitando al mismo tiempo que exista disminución de interés por parte del visitante Beliceño. Es importante recalcar que al realizar esta investigación se generará un perfil sobre el consumidor beliceño de acuerdo a las variables sociodemográficas y hábitos de consumo.

## Capítulo II

### Marco Teórico

La presente investigación analiza como punto central a los consumidores beliceños reales y potenciales que acuden a realizar compras en el mercado Lázaro Cárdenas de la ciudad de Chetumal es necesario conocer de inicio quienes son consumidores y qué tipos de consumidores existen. Para lo cual se ha considerado definiciones de diferentes autores, las cuales se presentan a continuación.

El doctor Salvador Mercado (2004) define que consumidor *“es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos”*.

Otra definición es la que el doctor Pascual Martínez(2016) nos aporta acerca de los consumidores: *“Todos los ciudadanos, personas, que tienen una noción amplia o abstracta y aspiran a tener una adecuada calidad de vida adquiriendo productos y servicios”*.

Por su parte, la Real Academia Española(2016) define al consumidor como: *“m. y f. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”*

Analizando las definiciones planteadas anteriormente se coincide que un consumidor o grupo de consumidores es o son aquellos que utilizan el poder adquisitivo para consumir bienes y servicios. Por lo tanto, el concepto a manejar dentro del marco teórico para esta investigación es el que se define a continuación.

***“Los consumidores son todas las personas que adquieren bienes o servicios por medio de la compra para cubrir sus necesidades diarias”***.

Los consumidores son de gran importancia para saber los elementos que toman en cuenta al momento de la compra. Las empresas tanto de bienes como de servicios deben tomar en cuenta el comportamiento del consumidor para conocer los factores que influyen en las decisiones de compra y como se involucra en la sociedad (Israel & Núñez, 2000).

Núñez e Israel (2000) mencionan que dentro de los consumidores se pueden encontrar a los reales y a los potenciales. Se consideran consumidores potenciales aquellos que se tienen en cuenta para el diseño de productos y servicios y al cual la empresa persuade para lograr que este efectúe la compra en la empresa. Se podría definir aquel en el cual se ha detectado una posible oportunidad para ofrecer productos y posiblemente convertirlos en clientes potenciales.

Por otro lado, el cliente real es aquel que posee lealtad y decide convertirá la empresa como la primera opción de proveedor (Israel & Núñez, 2000).

Para poder identificar a cada tipo de consumidor es necesario conocer el comportamiento. El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual comenzó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer al consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios (Fisher & Espejo, 2011).

Fisher y Espejo (2011) afirman que la conducta o comportamiento del consumidor son: *“actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuentemente con productos, servicios y otros recursos”*.

El consumidor es entonces aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión. Es el protagonista de la actividad económica y de quien las empresas buscan satisfacer las necesidades (Fisher & Espejo, 2011).

A partir de la definición anterior, se afirma lo siguiente:

- a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante las estrategias de marketing (Fisher & Espejo, 2011).
- b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de las preferencias (Fisher & Espejo, 2011).
- c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios que satisfagan las necesidades (Fisher & Espejo, 2011).

La necesidad es la sensación de estado de carencia física o psíquica. La pirámide de las necesidades de Abraham H. Maslow es una de las herramientas más empleadas para establecer el orden de satisfacción de dichas necesidades

Maslow ordena las necesidades del individuo de forma escalonada y se reflejan de mayor prioridad de satisfacción (representado en la base de la pirámide) a menor prioridad (representados en el vértice de la pirámide). Las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento, por lo que, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide (Solomon, 2008).

Por lo tanto, un consumidor que logre satisfacer su necesidad volverá a la empresa mediante la cual lo hizo, lo cual le permitirá obtener la fidelidad de la misma hasta volverse un cliente real, además de que logrará que lleve a cabo publicidad gratuita y positiva con el <<boca a boca>> (Solomon, 2008).

Ya que es de suma importancia para las empresas satisfacer las necesidades de los consumidores, estas deben conocer los factores que determinan el perfil del consumidor, puesto que todos los consumidores son distintos al igual que las características que los determinan (Mendoza, 2013).

Según Iván Mendoza (2013) en el artículo *Consumidor: cómo es su perfil*, el perfil del consumidor se compone de los siguientes elementos:

- a) Características demográficas: dentro de este grupo se encuentran la edad, el sexo, localidad (Mendoza, 2013).
- b) Características sociológicas: dentro de este grupo se encuentran la clase social, el nivel de ingresos, la formación o educación, tipos de compras que realiza, servicios que utiliza, frecuencia y horario de compra (Mendoza, 2013).
- c) Características psicológicas: en este grupo se encuentran el estilo de vida, las motivaciones, las actitudes y el aprendizaje o conocimiento de los productos (Mendoza, 2013).

Como resultado de un perfil del consumidor, tenemos que la tipología no es estática, sino que varía dependiendo de cada una de las características mencionadas anteriormente, puesto que se desarrollan en entornos y momentos diferentes. La Enciclopedia de Clasificaciones (2016) entre los consumidores más conocidos se encuentra:

Según el tipo de necesidad (Clasificaciones, 2016):

1.-Consumidor por necesidades simples o biológicas: son quienes acceden a bienes básicos. Son de consumo inmediato (Clasificaciones, 2016).

2.-Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas (Clasificaciones, 2016).

Según el comportamiento psicológico(Clasificaciones, 2016):

1.-Consumidor compulsivo: Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a los gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia, muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias (Clasificaciones, 2016).

2.-Consumidor racional: Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto (Clasificaciones, 2016).

3.-Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores (Clasificaciones, 2016).

Según el uso del producto(Clasificaciones, 2016):

1.-Consumidor personal: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales (Clasificaciones, 2016).

2.-Consumidor organizacional: pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no (Clasificaciones, 2016).

### **Modelo de proceso de decisión de compra Kotler y Armstrong (2008)**

Un modelo es la representación de algo (en este caso un proceso). Usualmente un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a todo un final que representa el algo.

Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esquema, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman la decisión acerca de las compras(Rodríguez & Rabadán, 2014)

Este estudio se basará en el modelo del proceso de decisión de compra de Kotler y Armstrong (2008) en el cual se sostiene que los consumidores además de llevar un proceso de cinco pasos para la toma de decisiones de su compra, se ven influenciados por diversos factores, entre los cuales se encuentran los económicos.

Previamente a la decisión de compra, los consumidores realizan una búsqueda de información y analizan las diferentes alternativas que les ofrecen y diversas marcas y con base en ello determinan entonces la marca o producto que les conviene consumir (Kotler & Armstrong, 2008).

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas que los mercadólogos no pueden controlar pero que deben tener en cuenta, debido a que influyen en su selección de productos (Kotler & Armstrong, 2008).

Esta investigación, se enfocará en describir los aspectos personales. Dentro de estos se los factores económicos, quienes inciden en el consumidor durante su proceso de decisión (Kotler & Armstrong, 2008).

En las decisiones de un comprador influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto (Kotler & Armstrong, 2008).

Dentro de la *edad y etapa del ciclo de vida* se encuentran los bienes y servicios que la gente compra a lo largo de la vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa de ciclo de vida familiar (Kotler & Armstrong, 2008).

La *ocupación* de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes (Kotler & Armstrong, 2008).

La *situación económica* de una persona influye en la selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar los productos, posicionarlos nuevamente o ajustar el precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen

mucho dinero y recursos, y cobran los precios correspondientes (Kotler & Armstrong, 2008).

El *estilo de vida* es el padrón de vida de una persona, expresado en la psicografía, esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores. El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona (Kotler & Armstrong, 2008).

La *personalidad* se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas (Kotler & Armstrong, 2008).

El *proceso de decisión de compra* es el conjunto de etapas que realiza el consumidor antes de adquirir un bien o servicio. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, lo anterior se describe a continuación:

1.-Reconocimiento de la necesidad., el primer paso del proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad. Dicha necesidad puede ser provocada por estímulos internos como cuando una de las necesidades normales de la persona como: hambre, sed o sexo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o una charla con una amistad.

2.-Búsqueda de información. Una vez que el consumidor reconoce el tener una necesidad, entonces pasará a la búsqueda de información. Un consumidor interesado en la adquisición de un producto o servicio podría o no buscar información. Sólo en caso de que el impulso del consumidor sea fuerte y se encuentre al alcance de un producto satisfactorio, lo comprará inmediatamente. Si no, el consumidor guardará la necesidad en la memoria y realizará una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

3.-Evaluación de alternativas. El consumidor hace uso de la información que buscó para llegar a una serie de opciones de marcas finales. Los consumidores no siguen un solo modelo de evaluación, por lo que se deben conocer los factores que estos toman en cuenta en los procesos que ellos utilizan.

4.-Decisión de compra durante la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas (de acuerdo a los diferentes criterios) y desarrolla intenciones de compra. La decisión de compra en este caso, es la selección de la marca de preferencia o comodidad para la adquisición.

5.-Comportamiento posterior a la compra. Afirman que en esta etapa final, el mercadólogo debe evaluar y estudiar como mejor le sea posible si el cliente quedó realmente satisfecho o insatisfecho. El análisis de esta etapa es de suma importancia para la empresa.

### **Las MIPYMEs**

En esta investigación se estudió a las MIPYMEs que se ubican dentro del mercado Lázaro Cárdenas en la ciudad de Chetumal, donde acuden consumidores locales y foráneos, reales y potenciales por ello es importante entender el concepto de la MIPYMEs y cómo están conformadas.

La definición de MIPYME según Rivero, Ávila y Quintana (2001)es: *“pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos”*.

Otra definición de PyME dada por Monteros(2005) es:

*“una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”*.

Torres (2005), por su parte, define a la PyME como:

*“organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD*

*100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo al dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.*

Los tres autores citados anteriormente concuerdan que las PyMEs son pequeñas unidades con un número reducido de personal encargado de la administración de los recursos. Por lo tanto, basándose en las definiciones anteriores el concepto de PyME a manejarse dentro de esta investigación es el que se muestra a continuación:

***“Pequeña unidad económica administrada por una o más personas emprendedoras operando en forma organizada y que utilizan sus conocimientos y recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos”.***

Una empresa pequeña puede caracterizarse también por algunos aspectos como suministrar materiales, productos y servicios. Se puede decir de acuerdo con las definiciones anteriores que la microempresa corresponde a aquellos modelos de empresa que prefieren los emprendedores para organizarse y lograr los objetivos y metas que se han propuesto, quienes en muchos casos no cuentan con el apoyo financiero adecuado para empezar a desarrollar el proyecto, a pesar de que la idea de negocio sea buena y se pueda implementar para satisfacer un mercado que lo demanda (Torres, 2006).

Dentro de las características o formas en que se crean las microempresas, se debe señalar que esta debe tener una mayor flexibilidad en cuanto a que el propietario tiene la posibilidad de actuar a nivel personal y disponer de su propio tiempo, es decir, que puede ser multidisciplinario, además de tener el poder para decidir el rumbo de la organización, que en ocasiones puede ser mucho más rápido que en empresas grandes. Tiene también una adaptabilidad en el mercado en el que abastece, lo que es fundamental para obtener un lugar en dicho mercado y ser más competitivo, generando posibles puestos de trabajo debido a la estructura poco rígida, facilita el acceso a la bolsa de trabajo (Torres, 2006).

Las características de las microempresas según Cantos Enriqueta (2006), se encuentra lo siguiente: “Las características que mantiene una microempresa son las siguientes:

- Actividades de autoempleo
- Máximo de 10 colaboradores
- Un capital de trabajo de hasta 100 000 USD que no incluya muebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.

- Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial” (Cantos, 2006).

Son estas las características que permiten conocer la estructura de las microempresas y diferenciarlas de la grande empresa (Cantos, 2006).

Así como las microempresas cuentan con características que las distinguen del resto de las organizaciones, estas también pueden clasificarse para lograr una mejor identificación (Cantos, 2006).

De acuerdo al nivel de proyección Torres (2006) clasifica a las microempresas de la siguiente manera:

1.-Microempresa de subsistencia: actividades micro empresariales primarias en las que no se da el fenómeno de acumulación de capital, usa los ingresos netos para el consumo, sin mayor reinversión. Operan a partir de la lógica de producción individual o familiar. Se realizan a partir de muy bajos recursos, vinculaciones inestables y marginales con el mercado y mínimas posibilidades de generar algún tipo de excedentes (Torres, 2006)

2.-Microempresa de expansión: se limitan a garantizar la producción y permanencia en el mercado en condiciones de inestabilidad, apoyándose en el esfuerzo individual y produciendo una baja acumulación de capital. Posee menos de 10 empleados (Torres, 2006).

3.-Microempresa de transformación: es el estado en la evolución hacia la pequeña empresa. Hay un proceso de acumulación de capital más orientado a la incorporación de activos fijos. El propio crecimiento le obliga a iniciar la formalización y es común que se produzca la incorporación de trabajadores y se inicie una diferenciación de funciones (Torres, 2006).

De acuerdo a la actividad ejecutada, las microempresas se clasifican de la siguiente manera (Cantos, 2006):

1.-Microempresa de producción: están dedicadas a la transformación de la materia prima, se incluye a la elaboración de artesanías (Cantos, 2006).

2.-Microempresas de comercio: son las especializadas en la compra y venta de bienes y productos elaborados. Se especializan en revender el producto, sin haberlo transformado (Cantos, 2006).

3.-Microempresas de servicios: son microempresas que utilizan una habilidad personal, con apoyo de algún equipo. La cualidad es ser inmateriales y la acción es satisfacer una necesidad (Cantos, 2006).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2014), las microempresas incluyen desde negocios de subsistencia hasta empresas que utilizan métodos de producción relativamente sofisticados, crecen con rapidez y tienen una relación directa con empresas a gran escala que funcionan en la economía regulada. Entre las microempresas se incluyen vendedores callejeros, talleres de reparación de bicicletas, tiendas en las que se trabaja el metal, panaderías y sastrerías, entre otros.

En México, la microempresa es considerada un motor de crecimiento económico y una fuente de empleo fundamental. De acuerdo a los resultados del último censo económico llevado a cabo por el INEGI en el 2011 de cada 100 empresas mexicanas, 96 son microempresas contribuyendo con el 40.6 % del empleo y un 15 % del PIB del país (Camacho, 2014).

Entre las dificultades que atraviesan actualmente las microempresas tradicionales en México destacan la competitividad y productividad siendo amenazada por la incorporación de conceptos modernos de negocio, que evidencian (Camacho, 2014):

1.-Limitada profesionalización, que hace referencia a la poca preparación por parte de los administrativos y empleados de las microempresas ya que, en su mayoría, son personas sin preparación profesional (Camacho, 2014).

2.-Crecimiento desordenado, puesto que al ser unidades pequeñas se deja de lado la organización estructurada provocando un desorden dentro de las mismas (Camacho, 2014).

3.-Rezago tecnológico, lo cual hace referencia al estancamiento que sufren las microempresas al no actualizarse tecnológicamente (Camacho, 2014).

4.-Imagen comercial descuidada e insalubre, afectada debido al poco ingreso con el que muchas veces cuentan las microempresas y a la poca asesoría en cuanto a imagen del negocio (Camacho, 2014).

5.-Administración informal, no existe un orden o formalidad en cuanto a la administración dentro de la misma empresa en ningún área e incluso muchas veces tampoco se cuenta con departamentos separados para las diferentes áreas que conforman la unidad (Camacho, 2014).

### **Capítulo III**

#### **Marco contextual**

La entidad federativa de Quintana Roo es uno de los 32 estados que conforman la organización territorial de los Estados Unidos Mexicanos situado al este de la Península de Yucatán en la frontera con Centroamérica. Los datos del INEGI (2016) señala que la población de la entidad es aproximadamente de 224 mil habitantes.

Colinda al noroeste con el estado de Yucatán y al oeste con Campeche; al norte tiene como vecino colindante al Golfo de México mientras que al sur se sitúa el río Hondo que delimita su frontera con el país de Belice. Se considera una de las entidades más jóvenes del país juntamente con Baja California obteniendo su promoción de territorio federal a Estado Libre y Soberano el 8 de octubre de 1974(Gabriel & Villalobos, 2012).

El estado de Quintana Roo cuenta con 11 municipios: Othón P. Blanco (Chetumal), Benito Juárez (Cancún), Felipe Carrillo Puerto, Lázaro Cárdenas, Cozumel, José María Morelos, Isla Mujeres, Solidaridad (Playa del Carmen), Tulum, Bacalar y Puerto Morelos, considerándose a Othón P. Blanco como el más importante políticamente, ya que la cabecera municipal es la ciudad de Chetumal, que a su vez, es la capital burocrática del Estado (Gabriel & Villalobos, 2012).

Los orígenes de Chetumal como nos relatan Careaga e Higuera en *Historia breve Quintana Roo*(2012)se remontan a la época de la cultura maya, aproximadamente en los años 320 a 946 después de Cristo, cuando la cultura de los itzaes ocupaba este territorio selvático. La región que ocupa actualmente esta ciudad fue un cacicazgo maya de gran poderío antes de la llegada de los conquistadores españoles que controlaba lo que hoy es el sur de Quintana Roo y el norte de Belice. Dicho cacicazgo maya era denominado “Chactemal” del cual deriva el nombre actual de la ciudad.

Chactemal tuvo un papel importante en la historia del estado debido a que fue sede de uno de los acontecimientos bélicos que más se destacó en esa época: la Guerra de Castas. Fue al estallar dicha guerra en 1848 que los mayas huyeron a Corozal, Honduras Británica, y se mantuvieron refugiados hasta 1988 (Careaga & Higuera, 2012).

En 1893 se firmó un tratado donde se establecían definitivamente los límites con Honduras Británica en el río Hondo estando a cargo de la presidencia don Porfirio Díaz. Se construyó una sección aduanal en donde desembocaba el río Hondo en la Bahía de

Chetumal con el objetivo de impedir el tráfico de armas provenientes de Belice afirmando la soberanía mexicana en ese extremo del territorio (Balboni & Palacio, 2007).

Othón P. Blanco hizo una invitación a los mexicanos residentes de corozal para regresar a México. De esta manera se fundó la nueva población el 5 de mayo de 1898 con vecinos provenientes de Corozal y de otros lugares de la Península bautizándolo como Payo Obispo (Careaga, 1997).

Tanto Chetumal como Belice son ciudades jóvenes que comparten una historia que va más allá de una frontera. Actualmente los enlaces entre ambos países no son únicamente históricos o económicos ya que incluyen además del comercio, las inversiones, las asistencias económicas y financieras y la transferencia de tecnología entre otras (Ken, 1993).

Las relaciones de intercambio comercial entre México y Belice comenzaron a darse a través del paso fronterizo que existe entre Chetumal y el país vecino. Los datos del INEGI(2013) en el apartado *Superficie Continental e Insular del Territorio nacional* arrojan que dicha frontera tiene una longitud aproximada de 278 mil kilómetros cuadrados de los cuales aproximadamente 193 corresponden a límite con tierra firme y el resto a límite marítimo en la Bahía de Chetumal.

Durante las últimas tres décadas se han desarrollado tantos cambios que han sido lentos y plagados de obstáculos. Dachary y Arnaiz (1991) en la obra *La Frontera México-Belice. En Frontera Sur: Historia y perspectiva* consideran la unión de dos ejes para lograr cambios en la región, el primero trató de una mayor integración entre México y Belice; y el segundo, es el cambio del esquema de desarrollo actual. Todo esto representa una serie de profundos cambios.

La actividad terciaria empezó a despertar, principalmente en Belice con hoteles modernos, adecuados a la nueva situación, mientras el comercio se orienta solo hacia Chetumal. El comercio hormiga represento una serie de las actividades informales con mayor peso en la economía de la región, que viene a complementar el comercio ilegal que históricamente se ha dado entre ambas regiones. Un complejo contrabando de buses, camiones y personas traficaban entre las dos ciudades logrando un nivel de comunicación nunca pensado (Dachary & Arnaiz, 1991).

El surgimiento de la zona libre por parte especialmente de Belice, ubicada en el punto fronterizo con Subteniente López ha establecido una importante actividad económica y turística para ambos países, ya que, gracias al establecimiento de casinos en la zona, los cuales se encuentran prohibidos en México se han logrado constituir como un gran atractivo turístico para los mexicanos. Novedades de Chetumal del 25 de marzo de (2016) afirma que en la zona libre de Belice, 90 % de los visitantes son mexicanos que llegan a comprar mercancía extranjera exenta de impuestos y, como es de esperarse en Chetumal, 90 % de los ingresos corresponden a beliceños que llegan a surtirse a nuestra ciudad de víveres, principalmente carne, granos y vegetales debido al poder adquisitivo de su moneda que actualmente se cotiza en 9.50 pesos por cada dólar beliceño hoy en día (Novedades Chetumal, 2016).

El consumidor beliceño se ha hecho notorio en la actividad comercial de nuestra ciudad debido a su frecuente consumo tanto de víveres como de servicios, entre los cuales destacan principalmente los médicos. Entre las áreas comerciales frecuentadas por los beliceños se encuentra al mercado Lázaro Cárdenas del Río de la ciudad de Chetumal, lugar público donde se concentran alrededor de 96 MPyMES dentro del mercado y en los alrededores, en las cuales se comercializan diversos productos y/o servicios de origen local que son consumidos por los visitantes beliceños que llegan a la capital (Martín, 2015).

El mercado Lázaro Cárdenas tuvo su edificación durante el gobierno del licenciado Jesús Martínez Ross (1975-1981), primer gobernador constitucional del estado y siendo presidente municipal Mariano Angulo Basto (1975-1978), el cual de acuerdo a las necesidades de los chetumaleños se fue ampliando. En la actualidad también se le conoce como mercado “Nuevo”, aunque cuenta con ambas décadas de estar sirviendo a la comunidad chetumaleña (Herrera, 2011).

La relación entre México y Belice se ha mantenido sólida a través del tiempo a diferencia de Guatemala debido al problema territorial que existe entre ambos países. A través de los años el acceso a ambos países (México-Belice) ha sido más accesible debido a la construcción del puente internacional (Chac-Temal) en el año 1964 por el gobierno federal mexicano ubicado sobre el río hondo entre las poblaciones Subteniente López, Quintana Roo, México y Santa Elena, Corozal y Belice facilitando la comunicación terrestre, el desarrollo e intercambio comercial y cultural (Exteriores, 2016).

## **Capítulo III Metodología**

A lo largo de este capítulo se describe el método mediante el cual se propuso un modelo más adecuado para la obtención de información sobre los consumidores beliceños y los factores que mayor influencia tuvieron en la decisión de compra; así mismo se definió el tipo de investigación realizada. Finalmente, se establecieron las necesidades de información y la manera en la que esta fue recopilada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000).

### **Necesidad de obtener información**

Los factores que influyeron en las decisiones de compra de los consumidores beliceños respecto al mercado Lázaro Cárdenas ubicado en la ciudad de Chetumal fueron un tema fundamental para el estudio de las PyMEs establecidas en esta zona, puesto que, haciendo memoria a la teoría de Kotler y Armstrong (2008) dentro del proceso de decisión de compra del consumidor los compradores analizan diferentes opciones y dentro de este paso se ve la importancia que los factores como los precios o el tipo de cambio influyen para tomar las decisiones. Es esta la razón por la que se consideró importante revisar las teorías y se propuso una metodología que permitió conocer cuáles fueron los factores económicos que más influyeron en estos consumidores.

### **Determinación del diseño de la investigación y fuentes de datos**

Dada que la finalidad de la metodología fue describir y medir los factores económicos que influyeron en las decisiones de compra de los consumidores beliceños se consideró a la investigación de corte descriptivo definen al estudio exploratorio como aquel que se “efectúa, cuando el objetivo es medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández, Fernández, & Baptista,2000)

La información para el desarrollo del proyecto fue producto de fuentes principalmente primarias, como son libros y artículos de revistas y notas de periódico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000).

## **Proceso de recolección de datos**

Para realizar la recolección de datos sugieren tres puntos importantes a considerar, los instrumentos de medición, la aplicación de los mismos, y por último, la codificación de los datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000).

## **Instrumentos de medición**

Para la obtención de información sobre los factores que más influencia tuvieron en las decisiones de compra de los consumidores beliceños, se hizo uso de un cuestionario que fue administrado de manera personal y compuesto de preguntas tanto abiertas como cerradas, así como escalas de actitudes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000).

Hernández, Fernández y Baptista (2000) mencionan que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que pide y básicamente se consideran dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse a ellas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta), o incluir varias opciones de respuesta. El cuestionario con el que se trabajó se compuso por 27 preguntas o ítems, las cuales se integraron de preguntas abiertas, cerradas y escalas de actitudes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000).

Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o los símbolos. Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja); estas propiedades forman parte de la medición (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000).

## **Determinación de la población muestra**

En marco de esta investigación, la población objeto para estudio correspondió a los consumidores provenientes del país de Belice que acudían a realizar compras en el mercado Lázaro Cárdenas, sean potenciales o reales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000).

Para la determinación de la muestra se utilizó un método no probabilístico. Según Hernández, Fernández y Baptista (2000) un método no probabilístico para la determinación de la muestra debe utilizarse cuando no se tiene acceso a una lista completa de los

individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, no se conoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra.

Para fines descriptivos de esta investigación y debido a que el objetivo principal era conocer y medir la importancia que cada uno de los factores económicos tenían al momento de tomar una decisión de compra de los consumidores fue más conveniente hacer uso de un método probabilístico; sin embargo, al ser desconocida la población de visitantes beliceños que realizaban compras dentro del Mercado Lázaro Cárdenas o que por lo menos pasaran por este, se decidió emplear un método no probabilístico, ya que, si era usada la población de beliceños que visitaban el Estado Quintana Roo, obtendríamos una muestra demasiado grande y con posibles sesgos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000).

Por tanto, para realizar la investigación se utilizó un método no probabilístico por conveniencia. Dicho método, según Bolaños (2012) indica que la muestra debe ser representativa. El muestreo por conveniencia es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.

Debido a que los datos estadísticos existentes sobre el flujo de beliceños que visitan el Estado de Quintana Roo engloba de manera general a aquellos que realizan compras en el Mercado Lázaro Cárdenas y a los que no, la muestra se obtuvo aplicando el instrumento a 200 visitantes que, aunque no realizaron compras en el Mercado Lázaro Cárdenas, se encontraban ahí por algún otro motivo.

### **Aplicación de la prueba piloto**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2000) la prueba piloto es una encuesta en práctica de un experimento tendiente considerar las posibilidades de un determinado desarrollo posterior. Esto también puede considerarse como una primera puesta en escena, en este caso, del instrumento para determinar la reacción que los encuestados llegarían a tener al momento de comenzar la aplicación.

Dicha prueba piloto nos permitió implementar mejoras en el desarrollo de nuestra recolección de datos, así como medir el tiempo promedio que los encuestados se toman al momento de responder y determinar un aproximado de cuántas se podrían aplicar y en qué intervalo de tiempo.

La prueba piloto para fines de esta investigación se realizó el día 11 de noviembre del año 2016 en el mercado Lázaro Cárdenas del Río, lugar determinado donde se llevó a cabo la recolección de datos durante esta investigación. El total de encuestas piloto aplicadas fueron 10, de las cuales, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El tiempo aproximado que dura un visitante beliceño en responder la encuesta versa entre los 10 y 15 minutos.
- Los visitantes beliceños prefieren que la encuesta sea aplicada de manera oral y no escrita.
- Más del 50 % del total de encuestados durante la prueba piloto entendía perfectamente el español, por lo que fue más fácil aplicar la encuesta.

También se implementaron algunas modificaciones a la encuesta gracias a que se pudieron detectar algunos errores realizados en la encuesta original, los cuales son (ver anexos):

- Se anexó dentro de la ocupación la opción de “ama de casa” como número cinco, ya que no se había considerado que muchas de las consumidoras podrían ser amas de casa.
- Dentro de la variable “estado conyugal” se anexó la opción de “unión libre” ya que algunos de los encuestados en la etapa piloto dijeron vivir con sus parejas, pero no estar casados.

Adicional a los comentarios anteriores es importante mencionar que la respuesta que obtuvimos de los consumidores beliceños fue altamente positiva y se mostraron muy participativos al momento de aplicarles la encuesta, así como muy interesados en el tema; incluso dándonos los puntos de vista fuera de lo preguntado.

## Capítulo V Resultados

En este capítulo se analizaron los resultados obtenidos en la recolección de datos del instrumento aplicado a los ciudadanos de Belice en la ciudad de Chetumal. A partir de ello, se determina el perfil del consumidor *real* que compra en el mercado Lázaro Cárdenas y posteriormente a la comprobación de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación a través del análisis descriptivo de las variables.

El análisis descriptivo permite conocer las características específicas del consumidor real a través del análisis de las variables generales que aportan las preferencias de compra de acuerdo a los factores económicos que mayor influencia tienen en estas decisiones.

Establecer un perfil del consumidor Beliceño real a partir de variables sociodemográficas y hábitos de consumo

De los doscientos ciudadanos beliceños que se encuestaron 77 fueron del género masculino y 123 del género femenino, de los cuales 40 personas del género masculino y 90 del género femenino dicen realizar sus compras en el mercado Lázaro Cárdenas del Rio. (Ver tabla1).

**Tabla 1**  
***Tabla de contingencia de Género y Compra en el Mercado***

		Compra Mercado		Total
		SI	NO	
Genero	Masculino	40	37	77
	Femenino	90	33	123
Total		130	70	200

**Tabla 1 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.**

El rango de edad de los visitantes beliceños al mercado Lázaro Cárdenas del Rio va de los 16 hasta los 35, lo que revela que la mayoría son jóvenes, (Ver tabla 2).

**Tabla 2**  
**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 A 25	66	33	33	33
	26 A 35	51	25.5	25.5	58.5
	36 A 45	43	21.5	21.5	80
	46 A 55	28	14	14	94
	56 A 65	8	4	4	98
	66 o más	4	2	2	100
	Total	200	100	100	

**Tabla 2 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.**

El 50 % de las personas que visitan el mercado Lázaro Cárdenas provienen Corozal y Orange Walk que son las poblaciones más cercanas a Chetumal. Se considera como motivo principal de consumidores por la cercanía y accesibilidad en cuanto al tiempo de traslado. (Ver tabla 3).

**Tabla 3**  
**Origen**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Corozal	53	26.5	26.5	26.5
	Orange Walk	101	50.5	50.5	77
	Belice City	34	17	17	94
	Otro	12	6	6	100
	Total	200	100	100	

**Tabla 3 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.**

En cuanto al estado civil, el porcentaje más alto lo obtienen las personas casadas representan un 49.5 % de los encuestados mientras que el 36.5 % corresponde a las personas solteras (Ver Tabla 4).

**Tabla 4**  
**Estado civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Soltero	73	36.5	36.5	36.5
	Casado	99	49.5	49.5	86
	Divorciado	4	4	4	90
	Viudo	4	2	2	92
	5	16	8	8	100
	Total	200	100	100	

Tabla 4 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Haciendo referencia al nivel de estudios, 66.5 % de la muestra únicamente terminaron la primaria y un dato a considerar es que sólo el 15.5 % ha finalizado o se encuentra estudiando una licenciatura (ver tabla 5).

**Tabla 5**  
**Estudios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	133	66.5	66.5	66.5
	Secundaria	11	5.5	5.5	72
	Preparatoria	19	9.5	9.5	81.5
	Licenciatura	31	15.5	15.5	97
	Maestría	6	3	3	100
	Total	200	100	100	

Tabla 5 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De acuerdo a la ocupación de los encuestados, los datos más representativos son las amas de casa ocupando el 35 % de la muestra y el 31 % son personas asalariadas o con un empleo formal (Ver Tabla 6).

**Tabla 6**  
**Ocupación**

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	Asalariado	62	31.0	31.0	31.0

Retirado	4	2.0	2.0	33.0
Dueño de su propio negocio	29	14.5	14.5	47.5
Estudiante	33	16.5	16.5	64.0
Ama de casa	70	35.0	35.0	99.0
Otro	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Tabla 6 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.**

El ingreso mensual de los visitantes Beliceños 51.5% tiene un ingresos de \$500 a \$4,500 mexicanos (Tipo de cambio utilizado 7.60 pesos por dólar beliceño) (Ver tabla 7).

**Tabla 7**

		<b>Ingreso (agrupado)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<= 500	22	11.0	11.0	11.0
	501 - 1500	20	10.0	10.0	21.0
	1501 - 2500	22	11.0	11.0	32.0
	2501 - 3500	24	12.0	12.0	44.0
	3501 - 4500	15	7.5	7.5	51.5
	4501 - 5500	19	9.5	9.5	61.0
	5501 - 6500	9	4.5	4.5	65.5
	6501 - 7500	9	4.5	4.5	70.0
	7501 - 8500	24	12.0	12.0	82.0
	8501 - 9500	3	1.5	1.5	83.5
	9501 - 10500	10	5.0	5.0	88.5
	10501 - 11500	2	1.0	1.0	89.5
	11501 - 12500	3	1.5	1.5	91.0
	13501 - 14500	2	1.0	1.0	92.0
	14501+	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0		

**Tabla 7 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.**

El 47% de los visitantes beliceños realizan compras diariamente y 15 días en el mercado Lázaro Cárdenas del Río (Ver tabla 8).

**Tabla 8**  
*Frecuencia de compra en Chetumal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	22	11	11	11
	Fines de semana	33	16.5	16.5	27.5
	Cada 15 días	39	19.5	19.5	47
	Una vez al mes	61	30.5	30.5	77.5
	Cada 6 meses	44	22	22	99.5
	Otro	1	0.5	0.5	100
	Total	200	100	100	

Tabla 8 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

De las 200 encuestas aplicadas a los ciudadanos beliceños que llegan al estacionamiento del mercado Lázaro Cárdenas en la terminal de los autobuses que provienen de la Ciudad de Belice, se encontró que 130 son consumidores reales y 70 son consumidores potenciales. Del total de los consumidores reales el 80.0% compra alimentos (Ver tabla 9).

**Tabla 9**  
*Alimentos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	105	52.5	80.8	80.8
	No	25	12.5	19.2	100.0
	Total	130	65.0	100.0	
Perdidos	Sistema	70	35.0		
Total		200	100.0		

Tabla 9 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

De las 200 encuestas aplicadas a los ciudadanos beliceños que llegan al estacionamiento del mercado Lázaro Cárdenas en la terminal de los autobuses que provienen de la Ciudad de Belice, se encontró que 130 son consumidores reales y 70 son consumidores potenciales. Del total de los consumidores reales el 70.6% compra ropa (Ver tabla 10).

**Tabla 10**  
**Ropa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	100	50.0	76.9	76.9
	No	30	15.0	23.1	100.0
	Total	130	65.0	100.0	
Perdidos	Sistema	70	35.0		
Total		200	100.0		

**Tabla 10 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada**

De las 200 encuestas aplicadas a los ciudadanos beliceños que llegan al estacionamiento del mercado Lázaro Cárdenas en la terminal de los autobuses que provienen de la Ciudad de Belice, se encontró que 130 son consumidores reales y 70 son consumidores potenciales. Del total de los consumidores reales el 69.2% compra alimentos (Ver tabla 11).

**Tabla 11**  
**Limpieza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	90	45.0	69.2	69.2
	No	40	20.0	30.8	100.0
	Total	130	65.0	100.0	
Perdidos	Sistema	70	35.0		
Total		200	100.0		

**Tabla 11 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada**

El tiempo aproximado en el que los consumidores realizan sus compras únicamente en el mercado es de 2 horas.

En su mayoría, los consumidores beliceños, desde siempre han realizado sus compras en el mercado, expresado con un 35 % de la muestra poblacional. Es importante conocer esto, pues significa que dicha zona comercial local ha tenido presencia durante varios años en los consumidores visitantes. De igual manera el 33.5 % de estos consumidores viajan desde sus lugares de origen para realizar compras una vez al mes.

### **Perfil del consumidor real de Belice en el Mercado Lázaro Cárdenas**

El perfil del consumidor es un conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

De la muestra poblacional estudiada 130 personas son consumidores reales que representan el 65% (130/200) es decir, son personas que realizan compras en el mercado de manera frecuente, y de las cuales, gracias a la recolección de datos se obtuvieron variables sociodemográficas, socioeconómicas y hábitos de consumo que permiten establecer un perfil del consumidor real Belice.

Como mencionan los autores Israel y Núñez (2000), un consumidor real es quien actualmente realiza compras en una determinada empresa, mientras que un consumidor potencial es aquel que, a pesar de no realizar compras en la empresa, si se presentan las circunstancias idóneas podrían convertirse en consumidores reales.

Para fines de esta investigación, se consideraron como *reales* a todos aquellos consumidores que sí realizan compras en el mercado o en las tiendas aledañas al mismo, tratándose de una tienda en específico de todo el mercado local. Por otro lado, los *potenciales*, son aquellos que no realizan sus compras en el mercado, pero de alguna manera llegan hasta ahí porque es donde se encuentra la terminal de autobuses con entradas y salidas a Belice.

Uno de los objetivos principales de esta investigación se basa en la obtención de un perfil del consumidor que asiste a realizar compras en el mercado Lázaro Cárdenas, pues permite el acercamiento a la realidad de sus características y permitirá, en un futuro, establecer estrategias y sugerencias para los locatarios del mercado.

A continuación, se presentan las características que corresponden al perfil del cliente real beliceño con base en los resultados obtenidos durante la investigación (ver tabla 12)

**Tabla 12**  
**Perfil del consumidor Beliceño que acude a comprar al mercado Lázaro Cárdenas de Chetumal Quintana Roo**

<b>Perfil del consumidor real beliceño en el Mercado Lázaro Cárdenas</b>	
<i><b>Crterios</b></i>	<i><b>Resultados</b></i>
<b>Datos generales y estilo de vida</b>	<p><i><b>Sexo:</b></i> Femenino</p> <p><i><b>Edad:</b></i> 16 a 35 años</p> <p><i><b>Escolaridad:</b></i> Primaria</p> <p><i><b>Estado civil:</b></i> Casada</p> <p><i><b>Ocupación:</b></i> Ama de casa</p>
<b>Variable demográfica</b>	<i><b>Lugar de procedencia:</b></i> Orange Walk y Corozal, Belice
<b>Variables socioeconómicas</b>	<i><b>Ingreso mensual:</b></i> De 500 a 4,500 MXN
<b>Antigüedad de consumo</b>	Siempre ha consumido ahí (más de 5 años)
<b>Frecuencias de compra/consumo en el mercado</b>	<p><i><b>Tiempo de compra:</b></i> 2 hrs</p> <p><i><b>Frecuencia de compra:</b></i> 1 vez al mes</p> <p><i><b>Productos de mayor consumo:</b></i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos y bebidas</li> <li>• Ropa</li> <li>• Productos de limpieza</li> </ul>
<b>Importancia de los factores económicos en los productos que consume con mayor frecuencia</b>	<p><b>Con base en precio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Muy importante:</u> Alimentos y bebidas, ropa</li> <li>▪ <u>Sin importancia:</u> Productos de limpieza</li> </ul>

	<p><b>Con base en el tipo de cambio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Muy importante:</u> Alimentos y bebidas, ropa</li> <li>▪ <u>Sin importancia:</u> Productos de limpieza</li> </ul>
--	--

**Tabla 12 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta obtenida.**

Los resultados que se muestran en la tabla siguiente toman en cuenta únicamente a los consumidores reales del mercado Lázaro Cárdenas con relación a la importancia que para ellos tenían los precios al momento de realizar una compra el 69.9% consideran muy importante los precios (Ver tabla 13)

**Tabla 13**  
***Precios bajos***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	87	43.5	66.9	66.9
	Importante	39	19.5	30.0	96.9
	Indefinido	2	1.0	1.5	98.5
	Sin importancia	2	1.0	1.5	100.0
	Total	130	65.0	100.0	
Perdidos	sistema	70	35.0		
total		200	100.0		

**Tabla 13 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.**

Con los datos de la tabla 13 se comprueba la hipótesis de la investigación el precio es lo que consideran muy importante los consumidores beliceños que realizan sus compras en el mercado Lázaro Cárdenas del Rio de Chetumal Quintana Roo.

**H1:** El precio es el factor económico que más influye en los consumidores Beliceños al realizar sus compras en el mercado Lázaro Cárdenas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

**H0:** El precio es un factor económico que no tiene influencia alguna en las decisiones de compra de los consumidores beliceños al realizar sus compras en el mercado Lázaro Cárdenas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Con base en el resultado obtenido a través de la prueba Chi Cuadrado de Pearson con un valor de .448, la hipótesis de independencia es rechazada. Por lo tanto, el precio sí es el factor que más influye en los consumidores de Belice al momento de realizar sus compras en el mercado Lázaro Cárdenas.

A continuación se describe el análisis de la segunda hipótesis, la cual planteaba lo siguiente:

El tipo de cambio considera 63.8% de los consumidores reales es muy importante porque esto les permite tener una mayor poder adquisitivo para realizar sus compras y estos resultados confirman la segunda hipótesis (Ver tabla 14).

**Tabla 14**

*Ttipo de cambio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	83	41.5	63.8
	Importante	41	20.5	95.4
	Indeciso	1	0.5	96.2
	Poco importante	3	1.5	98.5
	Sin importancia	2	1	100
	Total	130	65	100
Perdidos	Sistema	70	35	
Total		200	100	

Tabla 14 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

**H2:** *El poder adquisitivo del dólar beliceño en la ciudad de Chetumal les beneficia a los residentes de dicho país para adquirir más productos en el mercado Lázaro Cárdenas.*

**HN:** *El poder adquisitivo del dólar beliceño en la ciudad de Chetumal no les beneficia a los residentes de dicho país para adquirir más productos en el mercado Lázaro Cárdenas.*

Los 130 consumidores reales que realizan sus compras en el Mercado Lázaro Cárdenas el Rio el 64.6% prefieren adquirir sus bienes y servicios por considerar la calidad del producto, en buen servicio y los precios accesibles (Ver tabla 15).

**Tabla 15**

		<b>Preferencia compra</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad de los productos	31	15.5	23.8	23.8
	Buen servicio	12	6.0	9.2	33.1
	Precios accesibles	41	20.5	31.5	64.6
	Variedad de productos	12	6.0	9.2	73.8
	Ubicacion	33	16.5	25.4	99.2
	Otro	1	.5	.8	100.0
	Total	130	65.0	100.0	
Perdidos	Sistema	70	35.0		
Total		200	100.0		

**Tabla 15 Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Para los consumidores beliceños reales una de las razones por las cuales prefieren realizar sus compras en el mercado Lázaro Cárdenas es debido a la accesibilidad de los precios en cuanto a los productos y servicios que ofrece, además del ahorro que significa para ellos el no tener que trasladarse a otro lugar comercial de la ciudad, puesto que la terminal de autobuses se encuentra en el estacionamiento del mercado Lázaro Cárdenas del Rio.

## **Capítulo VI**

### **Discusiones y conclusiones**

En este capítulo se discute la relación que existe entre los resultados de la investigación con las teorías de los autores que integran el marco teórico y de las cuáles se basó el estudio. Tomando como referencia el modelo de Kotler y Armstrong (2008) analizaremos por pasos el proceso de decisión de compra de los consumidores beliceños en el mercado Lázaro Cárdenas.

El primer paso es el reconocimiento de la necesidad, la cual puede ser provocada por estímulos internos (necesidades normales) elevados a un nivel suficientemente alto que se convierte en un impulso. En el caso de los consumidores beliceños el reconocimiento de su necesidad se origina desde el saber que, en términos económicos, les beneficia comprar en la ciudad de Chetumal por el cambio de su divisa.

El segundo paso es la búsqueda información, el cual comienza una vez que se ha reconocido una necesidad y se busca información para satisfacerla. Los consumidores beliceños realizan este paso de manera inconsciente, desde el momento que hacen comparaciones sobre precios en diferentes comercios de la ciudad de Chetumal, hasta que finalmente optan por el más accesible.

El paso tres es la evaluación de alternativas donde el consumidor hace uso de la información que buscó para llegar a una serie de opciones de marcas finales. Para fines de esta investigación, se ejemplifica con los consumidores reales del mercado Lázaro Cárdenas, quienes en su mayoría acuden ahí por la accesibilidad de precios y la ubicación del lugar.

El paso cuatro es la decisión de compra durante la etapa de evaluación, en el cual el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra de acuerdo a sus criterios de compra. En este caso, el consumidor beliceño que compra en el mercado Lázaro Cárdenas, califica los criterios de ubicación y precio, pues son los de mayor conveniencia y accesibilidad para ellos.

El quinto paso es el comportamiento posterior a la compra, el cual debe ser realizado por los dueños de negocios del mercado y de los alrededores para saber qué tan satisfechos quedan los consumidores beliceños después de realizar la compra. Sin embargo, no se nota la preocupación de los locatarios por cuán satisfechos dejan a sus clientes y esto

mismo les impide incrementar su mercado y pone en riesgo la disminución de sus ventas, considerando que su mercado de consumidores beliceños es grande y la competencia frente a otros comercios no locales es fuerte.

Se concluye que los locatarios del mercado deben poner más interés en evaluar los niveles de satisfacción posterior a la compra de los consumidores beliceños, dado que no se dan a la tarea de evaluar sus ventas y proporcionarle al consumidor lo que realmente busca o lo que realmente quiere. El mercado de consumidores beliceños es grande por lo tanto se debe considerar importante su opinión principalmente en los precios, pues son el primer motivo por el cual deciden realizar sus compras ahí.

Los visitantes beliceños realizan sus compras en el mercado aproximadamente cada 15 días, aunque algunos también las realizan diariamente debido a que son choferes o familiares de los mismos y consumen alimentos todos los días. Este dato es relevante para los dueños de los negocios para considerar surtir su mercancía quincenalmente y así ofrecer mayor variedad de productos a dichos consumidores, especialmente aquellos que realizan la compra-venta en su país. Para este grupo de consumidores por mayoreo, los locatarios del mercado Lázaro Cárdenas deben manejar precios especiales y promociones, ya que su volumen es más grande que el del resto, y fungen como proveedores para tiendas del país vecino. Entre comentarios de estos encuestados, se decía que no hacen los hacen descuentos por su compra a mayoreo ni les ofrecen promociones de temporada.

Entre los productos que en su mayoría se consumen son ropa, alimentos y artículos de limpieza. Por lo tanto, se recomienda que si se piensan abrir más negocios a futuro en esta zona sean de productos complementarios, o de los mismos rubros pero con mayor variedad y accesibilidad de precios, para lo cual se requeriría realizar otra investigación evaluando este vez de manera específica cada uno de estos rubros.

Aunado a esto la elaboración del perfil del consumidor de cada uno de los productos más demandados (alimentos, ropa y artículos de limpieza), para conocer especificaciones acerca de esos grupos de consumidores.

Es importante que los locatarios establezcan precios adecuados a lo que venden ya que muchos comentarios de los encuestados beliceños fueron quejas del abuso en cuanto al incremento excesivo de los precios, perdiendo así la fidelidad de sus clientes reales.

Otra recomendación importante es que los locatarios apliquen promociones atractivas para los consumidores beliceños debido a que un gran porcentaje de los mismos compran por mayoreo.

Finalmente, podría incrementar las ventas en los negocios la modernización del mercado en cuanto a imagen y estructura dentro del mismo. Así como el acondicionamiento de un espacio que pudiera servir como pasatiempos o un comedor donde los choferes y las personas de Belice que realizan sus compras rápidamente tengan un espacio de espera hasta la hora de salida a su país.

Los consumidores beliceños juegan un papel muy importante en la economía de la ciudad de Chetumal, por lo tanto, es altamente recomendable seguir analizando sus comportamientos de compra y con base en ello, ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que incrementen las ventas locales.

## Referencias

1. Balboni, B., & Palacio, J. (2007). *Taking stock: Belize at 25 years of independence*. Belize: Cubola Books.
2. Banco Interamericano de Desarrollo. (2014). *Informe Anual 2014*.
3. Camacho, J. C. (10 de Agosto de 2014). *México Emprende*. Obtenido de México Emprende: <http://www.mexicoemprende.org.mx/que-son-las-pymes/>
4. Cantos, E. (2006). *Diseño y gestión de microempresas*. Ecuador: Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria.
5. Careaga, L. (1997). *Quintana Roo: Monografía estatal*. Ciudad de México: Secretaría de Educación Pública.
6. Careaga, L., & Higuera, A. (2012). *Historia Breve Quintana Roo*. México: Colmex.
7. Clasificaciones, E. d. (2016). *Tipos de*. Obtenido de Tipos de : <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>
8. Dachary, A., & Arnaiz, S. (1991). *La Frontera México-Belice. En Frontera Sur: Historia y perspectiva*. Chetumal, Quintana Roo: Centro de Investigaciones de Quintana Roo.
9. Editor Olmeca Diario. (15 de Julio de 2016). Cruce récord de Beliceños a Chetumal: se registraron 100 mil según Migración. *Olmeca Diario*.
10. Exteriores, S. d. (2016). *Cruces Formales México - Belice*. Ciudad de México: Secretaría de Relaciones Exteriores.
11. Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
12. Gabriel, M., & Villalobos, M. (2012). *Quintana Roo. La entidad donde vivo*. México: DGAME.
13. Hernández, S. (12 de Mayo de 2014). Chetumal, frontera en crisis. *El Universal*, pág. s/n.
14. Herrera, I. (28 de Marzo de 2011). Los mercados... ¡Breve remembranza! *Panorama Quintana Roo*, pág. s/n.
15. INEGI. (2013). *Superficie Continental e Insular del Territorio Nacional*. Ciudad de México: INEGI.
16. INEGI. (2016). *Cuentame INEGI Quintana Roo*. Quintana Roo: INEGI.
17. INEGI. (2016). *INEGI DENUE*. Chetumal, Quintana Roo: INEGI.
18. Israel, A., & Núñez, P. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. En U. d. Antioquía, *Revista Interamericana de Bibliotecología* (págs. 107-121). Colombia: Universidad de Antioquía.

19. Ken, C. (1993). Las economías fronterizas: Othón P. Blanco y Belice. Perspectiva para la inversión privada. *Caribe*, 25-32.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
21. Martín, C. (29 de Septiembre de 2013). Preveen más cierres de negocios en Chetumal. *Novedades Quintana Roo*.
22. Martín, C. (17 de Abril de 2015). Chetumal busca recuperar flujo turístico proveniente de Belice. *Novedades Quintana Roo*.
23. Martínez, P. (29 de septiembre de 2016). *eedc.posgrado.uclm.es*. Obtenido de <http://www.eedc.posgrado.uclm.es/TitulosPropios/UserFiles111%5CRecursos%5CPúblico%5CAproximación%20al%20concepto%20consumidor.pdf>
24. Mena, E. (24 de Febrero de 2013). Centrales de Abasto utilizan tecnologías modernas para acaparar mayores ventas. *Novedades Quintana Roo*, pág. s/n.
25. Mendoza, I. (31 de Julio de 2013). *UTELBlog*. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-de-l-consumidor/>
26. Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programa*. Mexico-España: Limusa.
27. Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión Microempresarial*. Ecuador: Editorial Universitaria.
28. Novedades Chetumal. (25 de Marzo de 2016). Beliceños incrementan ocupación en Chetumal. *Novedades Chetumal*, pág. s/n.
29. R. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education de México S.A de C.V.
30. RAE, R. A. (29 de Septiembre de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>
31. Ricardo, D. (2003). *Principios de economía política y tributación*. Londres: Claridad.
32. Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2001). *La promoción integral de la Microempresa; Guía de Mercadeo para las organizaciones Promotoras*. Madrid: Editorial Popular.
33. Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universidad Internacional de Catalunya.
34. SECTUR. (2008). *Perfil y grado de satisfacción de los turistas, Chetumal, Quintana Roo. Segmento aereo y autobus*. Chetumal, Quintana Roo: CESTUR.
35. Smith, A. (1776). *La riqueza de las Naciones*. Londres: Alianza.
36. Torres, L. (2005). *Características de la Microempresa*. Quito Ecuador : Impresión Quality.

37. Torres, L. (2006). *Microempresa en el Ecuador*. Quito, Ecuador : Editorial Globo.