

Universidad de Quintana Roo



División de ciencias Sociales y Económico
Administrativas (DCSEA).

*“La adopción del uso de tecnología, orientada a la adquisición de
productos y/o servicios vía internet por los habitantes de la
ciudad de Chetumal, Q. Roo”.*

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES.

Presenta

José Alfonso Díaz Medina

Director de Tesis

MG. José Luis Zapata Sánchez



Chetumal Quintana Roo, Junio del 2014



Universidad de Quintana Roo


División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

Trabajo de Tesis elaborado bajo la supervisión del Comité de Asesoría y aprobado
como requisito parcial para obtener el grado de:


Licenciatura en Sistemas Comerciales

Comité:

Director: _____

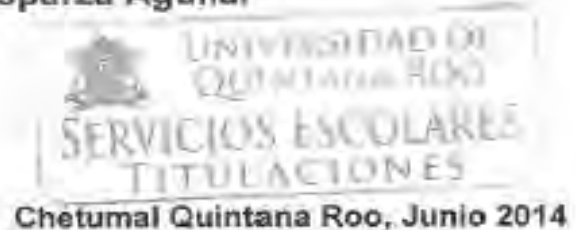
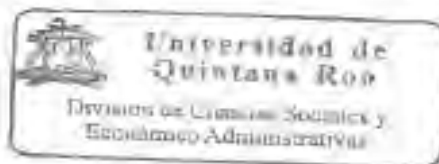

M.C. José Luis Zapata Sánchez

Asesor: _____


M.C. Jaime Dionisio Cuevas Domínguez

Asesor: _____


Dr. José Luis Esparza Aguilar



Agradecimientos

A Dios: Por haberme permitido concluir con mis estudios, brindándome paciencia, salud, perseverancia y el haber puesto en mi camino a personas apropiadas, quienes influyeron de cierto modo en el camino para que haya podido llegar donde estoy ahora, personas a quienes les reconozco y agradezco:

A mis padres y hermano: Por el gran apoyo moral y económico que me proporcionaron todo el tiempo, así como su paciencia y ánimos para que pudiera salir adelante a como diera lugar.

A mis Tíos y Abuelos: Quienes siempre festejaron mis logros en el transcurso de mi carrera y su apoyo moral que me proporcionaron para que nunca me detuviera y siempre siguiera adelante.

A mi Director de Tesis: Quien siempre me apoyó en lo que fuera necesario para sacar adelante mi trabajo de Tesis, brindándome las herramientas que fueran necesarias para poder impulsarme, y sobretodo el agradecer el hecho que siempre me apoyó incluso cuando no se trataba de la tesis ya que fue siempre un buen maestro, asesor y consejero.

A mis profesores: Por haber compartido esos conocimientos tan anhelados y apasionales que suelen poseer para a su vez conocer como estudiante todas aquellas cosas que tarde o temprano emplearía a lo largo de mis estudios dentro del aula y en la vida.

A mi Universidad: Por haber sido mi casa de estudios durante el transcurso de mí carrera brindándome el acceso a sus áreas para el desarrollo de mi conocimiento.

Dedicatoria

El presente trabajo de Tesis queda dedicado tanto a mi institución como a todas aquellas personas que me brindaron aquellas herramientas necesarias para poder lograr llegar a este momento, de igual manera se le dedica este trabajo a aquellos futuros profesionistas quienes muestren interés sobre el presente tema para poder desarrollar algún futuro proyecto o trabajo de investigación, y así contribuir con sus logros tal como pasó conmigo gracias a otros autores.

También dedico este trabajo en memoria de mi abuelo Jesús Alfonso Díaz Reyes quien no alcanzó a vivir lo suficiente para ver y palpar mi investigación, cosa que estoy seguro que le habría fascinado.

Prólogo

Diariamente nos sumergimos cada vez más en un mundo totalmente nuevo y globalizado, cada mañana nos levantamos mirándonos al espejo y nos damos cuenta que vamos creciendo, así también pasa con la tecnología ya que esta nunca reposa, siempre busca innovarse en sí y a su vez, al mundo entero, pero ¿Estamos preparados para dar un paso más dentro de nuestra forma de interactuar económicamente dentro de nuestra sociedad?, En ocasiones la gente, en especial un determinado segmento suele adquirir mayores beneficios con el uso de las redes para vender pero siendo para otra gente algo completamente nuevo, quizá y no tiene idea de cómo usar una herramienta más y dado esto puede no sentirse preparado o capacitado para adquirirla o de plano nunca mostrar interés ante esta novedad. ¿La gente de nuestra ciudad de Chetumal está dispuesta a adoptar una nueva forma de hacer negocios?, Tras conocer la gente un nuevo sistema para poder vender o comprar bienes sería indispensable saber si le daría uso adecuado, suficiente o periódico como para volver este un medio rentable para obtener recursos económicos como empresa y ser beneficiados. En caso de que la gran mayoría de la gente se vea interesada en la utilización del medio para ejecutar acciones comerciales ¿Dejará algún perjuicio en algún ámbito laboral, empresarial o personal?, Imaginarse un mundo dominado por las ventas online totalmente nos deja en un plano demasiado extenso por recorrer y analizar ya que las empresas ya no podrían existir tal y como las conocemos actualmente, pues dado a que todo movimiento comercial será por medio de internet y entregas, puede que las empresas ya no se esfuercen por mantener una imagen, pues ya nadie se movería de sus casas o se metería en otras actividades, ya que no se tendría que ir al súper de compras, se le podría dedicar más tiempo a la familia, a otras actividades o a descansar, podría significar una reducción importante en la tasa de empleo pues las empresas y negocios que suelen crear empleos, ya requerirán de menos personal, pues de 200 personas que solían estar dispersas en todo un supermercado, ahora solo bastaran menos de la cuarta parte de esa cantidad de personas. Las respuestas a estas preguntas y más se disponen a ser

contestadas con este trabajo de investigación en el cual se presentaran tipos de segmento, de donde suele ir la tendencia al uso de este sistema de comercio en redes, grado de atracción, cantidad de tiempo que suele estar en promedio una persona frente a la computadora y de ese tiempo saber cuánto le dedica a prácticas comerciales, así como determinar que paginas o qué tipo de publicidad se puede emplear para vender un producto, y sobre todo las herramientas que sirven para esta labor, que se necesita y qué tipo de gente puede adquirir esas herramientas tales como los teléfonos celulares, iPod, computadoras, y próximamente hasta televisiones.

Desde hace muchos años desde la más pequeña hasta la más grande empresa ha empleado medios electrónicos para actividades comerciales, así como el sistema de pago más clásico: el sistema de pago a crédito, dentro de las instituciones tenemos el poder intercambiar datos, ya sea de actividades, o de intereses en particular a lo que queremos, la tecnología crece e iremos siempre buscando la forma de innovar todo, así como esto le podríamos llamar “el comercio del futuro”.

INDICE DE CONTENIDO.

Capítulo 1. Antecedentes	10
1.1 Breve introducción a los antecedentes	10
1.2 El ayer generacional de la tecnología.....	11
1.3 Datos generales sobre la adopción del internet	13
1.4 Datos Históricos con respecto a la adquisición de bienes y servicios.....	14
1.5 Planteamiento del problema	16
1.6 Justificación	18
1.7 Planteamiento de objetivos	21
1.7.1 Objetivo general.....	21
1.7.2 Objetivos específicos de la investigación	22
1.8 planteamiento de hipótesis	22
1.9 Hipótesis.....	22
1.10 Marco de referencia, ubicación geográfica y Limitaciones.....	23
Capítulo 2. Marcos de apoyo de la Investigación.....	25
2.1 Marco Teórico	25
2.2 Marco Conceptual	30
Capitulo 3. Metodología e instrumentos para el analisis.....	36
3.1 Metodología	36
3.1.1 Datos generales de la metodología.....	36
3.2 Bases Metodológicas.....	37
3.3 Universo y muestra	38
3.4 Método de análisis	40
3.5 Muestreo	41

3.6	Procedimiento de aplicación.....	43
3.7	Métodos de recolección y método de análisis de la información.....	43
Capítulo 4. Resultados de la investigación.....		45
4.1	Resultados generales	45
4.2	Resultados orientados a las Hipótesis.....	61
Capítulo 5. Conclusiones de la Investigación		68
6)	Conclusión General	68
7)	Desglose de conclusiones por sectores.....	69
8)	Recomendaciones	73
9)	Anexos:.....	74
10)	Fuentes Bibliográficas.	76

INDICE DE GRAFICAS.

Gráfica 1	Uso de internet en Chetumal. (Si usa ó no usa internet).....	45
Gráfica 2.	Uso del internet con base a la edad de los encuestados.	46
Gráfica 3.	Uso de internet con base a la edad y ocupación de los usuarios.	47
Gráfica 4:	Lugares donde los usuarios frecuentan el uso del internet.	48
Gráfica 5.	Uso del internet con base al nivel de ingreso y edad del usuario.	49
Gráfica 6.	Tipo de tecnología de la más a la menos recurrida por el usuario.	50
Gráfica 7. :	Usuarios de internet que han visitado paginas de compra online.	52
Gráfica 8.	Usuarios que han o no visitado y comprado en paginas online....	53
Gráfica 9	Visita y compra por medio de páginas de compra online con respecto al nivel Socioeconómico.....	55
Gráfica 10.	Uso de las páginas de compra online entre hombres y mujeres.	56

Gráfica 11. Artículos del más al menos demandado para compras en internet.	57
Gráfica 12. Razones por las cuales los usuarios prefieren comprar por internet. (Entre los que SI han comprado o suelen comprar por internet).....	59
Gráfica 13. Grado de satisfacción entre los usuarios por medio del artículo que compraron por internet. (Únicamente entre los que han comprado por internet).....	60
Gráfica 14 Tipo de consumidores Online en Chetumal	62
Gráfica 15. Motivos por los cuales los usuarios compran por internet	64
Gráfica 16 Preferencia de compra entre comprar en un espacio virtual y un espacio físico.....	65
Gráfica 17. Percepción del usuario Chetumaleño frente al comercio en redes	67
Gráfica 18. Hombres V.S. Mujeres en el rol de ser un tipo de consumidor....	72
Tabla 1. Segmento frente al uso del internet, consumo y otros factores.....	70

Capítulo 1. Antecedentes

1.1 Breve introducción a los antecedentes

Según Barbeiro (2001), los nuevos espacios de comunicación suelen surgir de “transformaciones de la sociabilidad de acuerdo a las nuevas tecnologías de la información”; Palabras clave que a su vez indican que al transformarse un proceso para adquirir información así como por medio de las redes tecnológicas provoca un impacto social capaz de rendir un cambio a corto o largo plazo dependiendo del impacto que sea de este hecho.

En la actualidad, la comunicación ya es parte de las personas, posesionándose de sus intereses principales por medio de la adopción de las tecnologías a través de las vías de estas mismas que se agilizan cada vez más en el mundo para adquirirla, y tomando posesión de manera que “han irrumpido con fuerza en la sociedad”, tal y como mencionan Quezada J. & Mas M. (2005) entre sus ocupantes.

El proceso de comunicación por medio de los medios tecnológicos así como el proceso de adopción de las tecnologías para estar informados de todo y crear vínculos con las personas, ha reflejado en la sociedad un golpe el cual modifica las conductas desarrollando un fenómeno que consta del uso de las principales redes de información para cumplir sus objetivos, Ballote (2011) define a todos estos cambios sociales continuos como “Sociedad de la Información y del conocimiento”. Se habla de cambios de conducta que llevan a un futuro próximo hacia una dependencia por medio de un proceso, el cual influye en la adquisición de estos medios de manera más periódica e imposible de ignorar, el hecho pues según Ballote ha influido en la modificación y replanteamiento en modelos políticos, económicos y culturales.

Ballote hace mención que es común entre los jóvenes el uso de correo electrónico, el procesamiento de textos, el uso de mensajería instantánea y búsquedas de información por internet, así como también el implementar el uso de las redes sociales tal y como se ha ido reflejando con su frecuencia de acceso a

través de tan poco periodo de tiempo, sin embargo ante cada sector social con referencia a las edades, segmento, etc., el uso de las redes informáticas toma un curso diferente, aunque hay actividades en las cuales suelen ser las más comunes entre el mundo de usuarios que existe. Gracias a la fácil adquisición de artículos que son vías de comunicación tal como los teléfonos celulares, tablets y otra serie de artículos electrónicos actuales, se facilita el acceso a la red, de forma que suelen ser portales para ingresar a la red, y ante la creciente demanda se ha ido aumentando su cantidad en existencia de estos artículos, de tal modo como mencionan Schuarzer & Papa J. (2002) sumando 6,4 millones de estos en circulación, registrados a finales del año 2000 alrededor del mundo, es decir: hoy en día en promedio correspondería alrededor de dos teléfonos celulares por cada habitante en el mundo, dejando así un numero de referencia demasiado mayor a lo que algún día las personas pudiesen lograr controlar. Destacando el uso de los teléfonos celulares para ingresar a la red sumando aún el resto de elementos tecnológicos que sirven para la tarea como las tablets, computadoras, etc., quedan entre las principales actividades para realizar online según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2013: enviar/recibir mails, búsqueda de información, acceder a redes sociales, mensajería instantánea y comprar en línea. Coincidiendo a su vez en algunas actividades que menciona el autor Longoria (2005) como lo son: envió de mensajes, consulta de información y comercio online proponiendo un marco alrededor de 130 millones de personas quienes hacen uso de las tecnologías para enfocarse a estas actividades.

Por su lado; el presente trabajo se muestra con un carácter orientado al concepto del comercio en redes, teniendo que existir para ello una necesidad que influya en la adquisición de todo tipo de bienes y servicios.

1.2 El ayer generacional de la tecnología

En los últimos veinte años hemos sido testigos de la revolución más grande de la historia de la humanidad: “La Revolución Informática” Reyes (2008) y en menos de

una década, la investigación en línea se ha convertido en *"una de las características más dominantes del paisaje de la industria"*. Vu y Hoffman (2011). Retrocediendo el tiempo a la década de los 70's cuando gran parte del mundo aún no era testigo de lo que ya es ahora la internet, con respecto a la tecnología y comunicación así como la forma de adoptarla; quién pudo imaginarse que desde el momento de ser enviado el primer mail en 1971, significaría un cambio tan drástico para la sociedad, así como más tarde como hace mención Meroño (2005) que en la década de los 80's con la llegada del ordenador personal y en los 90's con la polarización del internet; despertando dentro de todos los integrantes de la sociedad la necesidad de estar informados y de una manera tan excesiva que actualmente existen personas que no pueden vivir sin el teléfono celular, tratándose de un objeto creado al principio como una simple herramienta, la cual al ser revolucionada causa un estatus cada vez más personalizado al igual que todo artículo relacionado con la tecnología actual dejando a su paso un historial referente al uso de las tecnologías, y así como se han ido revolucionando las tecnologías, de igual manera se ha ido revolucionando el internet tanto en lo que es, como en sus funciones y beneficios, formando parte de un avance tecnológico que ha llegado para quedarse quizá de por vida.

Este avance tecnológico gigantesco abarca todos nuestros ámbitos, ya que contamos con la facilidad de acceder a cualquier tipo de información que deseemos desde la palma de nuestra mano mediante la red invisible que conocemos como internet, cuyo concepto en palabras de Barnes (1996) y Benedikt (1991) es *"un territorio de información digital"* y *"un reino hiperdimensional en el que entramos por la tecnología"*.

También es considerado como *"el ciberespacio como el espacio virtual, no físico que existe al otro lado del ordenador cuando nos conectamos a la red y que experimentamos como real, aunque se trate de un espacio figurado"* (Gibson, W. 1984).

En este caso, el internet significa la gran cantidad de conexiones que se unifican a la vez en una sola red, dando unión a una cantidad múltiple de ordenadores,

propiciando interacción entre ellos abriendo paso a la comunicación, búsqueda de información e incluso generar ocio entre sus usuarios.

1.3 Datos generales sobre la adopción del internet

El proceso de adopción es ocasionado según Rogers (1962), por los antecedentes personales que favorecen la adopción de una idea nueva. Las características sociales de individuos y comunidades que influyen en los procesos de difusión; las etapas de comportamiento por las que pasa el adoptante de algo nuevo; las características de toda innovación para que resulte atractiva y los roles personales en todo el proceso de difusión, empezando por los líderes de opinión.

La adopción de las tecnologías y en especial el uso de Internet ha sufrido una expansión mundial, en el año 2011, el 32.7% de la población mundial tenía acceso a Internet (Datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, ITU). Así, el uso del internet ha impactado de tal manera que hoy en día es la herramienta más usada por la mayor parte del mundo.

El internet así como muchas otras tecnologías abarcaron principalmente países del primer mundo así como también conocidos como países desarrollados, argumento que lo respalda el autor Tezanos (2001), al hacer mención que: “El avance tecnológico afecta casi exclusivamente al bloque de países más ricos y desarrollados”. Esto marcando un límite exclusivo para la adquisición de nuevas herramientas, y a su vez mientras se van creando nuevas formas del manejo de la internet, empieza esto a propagarse por todo el mundo de manera más accesible, poniéndonos una muestra del cambio que provoca entre toda la población global.

Hoy en día, la necesidad que trae consigo el uso del internet nos absorbe poco a poco; tanto como la necesidad de comer, respirar, o tomar agua afectando así parte de nuestras necesidades básicas primordiales expuestas por Maslow (1999); cada vez se infiltra aun más a formar parte de nosotros y de nuestras vidas, en sí el hecho de adoptar el internet, nos convierte en ser dueños a la mayor parte de la

información mundial, facilitando así el conocimiento sobre casi cualquier cosa del interés del usuario.

Al llegar una nueva idea y al ser adoptada por la sociedad, esta se va desarrollando al inicio de una forma uniforme y lenta debido a la diversidad de factores tal y como podría ser el adquirir un cambio u otra forma de realizar una acción de manera diferente a la que ya se estaba acostumbrado, en este sentido, Rogers (1986) expone que es usual que la nueva idea o innovación se mueva lentamente a través de un grupo social tal cual como es introducida desde su inicio. Luego, a medida que el número de individuos (los adoptantes) experimenta la innovación, incrementa la difusión de la nueva idea y se mueve de una manera más rápida, siendo adquirida por la gran mayoría o por toda la población.

El uso de las tecnologías con base a la diversidad de acciones que se suelen realizar o se pueden realizar de manera común con el internet, gracias a su adopción; existen algunas actividades más frecuentadas aún, entre tales la autora Sandoval (2000) menciona el consultar fuentes de información, entretenimiento o consumo, mismas que siguen cuadrando de manera perfecta al compararse con autores ya expuestos con anterioridad.

La adopción del internet, así como las tecnologías, favorece a toda persona que tiene el conocimiento de cómo emplearla de manera correcta, y de igual manera favorece a las empresas para poder conocer parte de sus competencias tal como Rovere & Hasenclever (2003) realizan el énfasis al sugerir que “En las empresas se puede dar pistas sobre la forma por la cual éstas organizan su información y cómo su proceso de aprendizaje organizacional, que puede ser estimulado a través del uso de estas tecnologías”.

1.4 Datos Históricos con respecto a la adquisición de bienes y servicios

Se está de acuerdo con el hecho referente a que existe un grado de atracción hacia el comercio en la red, recordado mediante a la evidencia recaudada con los

autores: Longoria, Sandoval y estudios de la AMIPCI; se pone en custodia la inquietud de desarrollar un estudio orientado a este grado de atracción sobre estas conductas dentro de una sociedad específica y poder crear vínculos con futuros estudios para determinar que tan eficiente resulta ser el sometimiento de las prácticas comerciales en las Redes del internet, y sobre todo si dentro de los habitantes de Chetumal específicamente existe o existiría ese vínculo para lograr generar cadenas de comercio en la web y quizá generar algún tipo de impacto imposible de ignorar.

Habiendo un enfoque hacia el grado de adopción que existe dentro de los usuarios con respecto a realizar compras en línea se puede afirmar que en México representa una actividad con un porcentaje del 37% comparado al resto de las actividades, según los datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013), entre las 12 actividades más destacadas en línea en dicho año, destaca en el quinto lugar el comprar en línea y considerando los datos históricos recabados en el ITU World Telecommunication (2001- 2012), se puede determinar por medio de la línea de tendencia que en unos años es posible el aumento de usuarios en concepto de realizar compras por internet, en estudios aproximadamente del mismo periodo llevados a cabo por el Instituto Tecnológico de Monterrey (Campus Estado de México 2011), en su estudio “ Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre el internet y diversas tecnologías asociadas”, se menciona que en el año 2010, el 87% de la población que ingresaba a páginas de compras por internet NO solía realizar compras de algún tipo, y el resto (13%) representaba a la población en México que SI compraba por internet; esto presentó un cambio en el año 2012 con un incremento de la gente que SI compraba por internet de un 13% a un 20% y revelando resultados dentro de la gente que NO compraba por internet referentes a búsqueda de información sobre algún artículo, reservaciones, entre otras prácticas las cuales no aseguraban una compra sólida.

1.5 Planteamiento del problema

En un mercado dinámico, las empresas necesitan continuamente encontrar formas de interpretar los procesos de tomas de decisión, tanto de los consumidores como de los grupos y/o individuos dentro de las organizaciones. En el actual entorno digital, se debe resaltar, por un lado, que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) han supuesto una gran oportunidad para mejorar la gestión empresarial. Por otro lado, el Internet se está constituyendo como un canal de compraventa válido y complementario al tradicional además de un canal de búsqueda de información y de socialización. Por tanto, es relevante comprender el efecto de las TIC's en el consumo y cómo afectan a las decisiones de los consumidores y las empresas.

Los seres humanos, a través del tiempo nos hemos puesto a razonar, crear, estructurar e innovar ideas para hacer las cosas de manera cada vez más fácil, para que todo fluya de forma más cómoda. Todo ese proceso tiene implicaciones en la industria para desarrollar proyectos e ideas, más tarde estas empresas luchan por tener un posicionamiento, una estrategia que les lleve a otras escalas.

Actualmente las empresas gastan mayor parte de sus recursos para la tarea de darse a conocer; con el comercio online en teoría, las empresas ya no efectuarían tanta inversión en publicidad, ya que el marketing por internet resulta más barato o incluso gratis para sus usuarios. Entonces ¿es posible potencializar el desarrollo de microempresas a través de la facilitación del acceso a los sistemas de información y comunicación a los usuarios para realizar actos comerciales?, en virtud de que por lo general cuando las microempresas empiezan a florecer no suelen tener mucho capital para llevar a cabo sus actividades promocionales y de difusión. En este sentido es importante plantear la siguiente pregunta: ¿Qué tan viable resulta el uso del internet para la adquisición y comercialización de bienes y servicios entre los usuario de la ciudad de Chetumal? y ¿cuál es el medio tecnológico adoptado de mayor asequibilidad e intercomunicación entre los habitantes de la ciudad que están en capacidad de adquirir estos medios?.

Para poder responder las interrogantes que este trabajo de investigación contiene, es necesario realizar un análisis con respecto a la conducta de los consumidores en la ciudad de Chetumal dentro de los ámbitos laborales, escuelas, lugares dónde se considera que hay concentración de los usuarios de las tecnologías así como la tendencia con respecto al uso de este sistema de comercio en redes, denominar un cierto grado de atracción, cantidad de tiempo que suele estar en promedio una persona frente a la computadora y de ese tiempo saber cuánto le dedica a prácticas comerciales, así como determinar que páginas web o qué tipo de publicidad o estrategias suelen emplearse para vender un producto en internet, y sobre todo las herramientas que sirven para esta labor, como que recursos se necesitan, que material físico se necesita para acceder a internet, qué tipo de personas pueden adquirir esas herramientas ó materiales tales como los teléfonos celulares, tabletas, ipods, computadoras, y próximamente hasta televisiones. Como señala Cerf (2000) considerado uno de los padres de la red: "la información viaja en paquetes por Internet y puede ir sobre cualquier cosa, por el teléfono, por la radio, por la televisión...".

El fortalecimiento de la Internet, así como también sus servicios dentro de esta, los avances de la tecnología de información de punta, entre otros factores como hacen mención Simunic, Mujacevic y Pilepic (2008), están haciendo espacio para las nuevas soluciones de negocios sofisticados. Desde hace muchos años abarcando tanto como pequeñas, hasta la más grandes empresas han empleado medios electrónicos para actividades comerciales, así como el sistema de pago con tarjeta de crédito, al igual dentro de las instituciones es común el intercambiar datos, ya sea de actividades, o de intereses en particular para hacer el movimiento dentro de la empresa más ágil, así como otros aspectos señalados en palabras de los autores Martínez, Fernández y Fa (2006) "Desde la aparición de los ordenadores éstos han sido usados en los sistemas de información de las empresas para facilitar el trabajo de control y gestión gracias a la capacidad de recopilar y procesar gran cantidad de datos", aparte de las funciones que desempeña el internet dentro de la empresa ya mencionada, existen más actividades, o podrían surgir nuevas formas de llevar a cabo una función todavía

más fácil, ya que la tecnología crece y dejará en nosotros la pauta para querer innovar todo a nuestro alrededor, abriendo paso a lo que podríamos conocer como “el comercio del futuro”, o quizá, a un plano que no conocemos del todo o muy pocos conocen, tal como la expresión de Dyson (2003): “Estamos entrando en un nuevo entorno económico - tan diferentes como la luna de la tierra”. Es decir, un plano virtual muy distinto del que conocemos físicamente.

1.6 Justificación

Para que exista un desarrollo dentro de la vida humana capaz de fortalecer y obtener materia para ser individuos potenciales con base a sus intereses, según Molera (2008), es necesaria la creación de un entorno donde los individuos (personas), tengan vidas más libres, largas, así como saludables y a su vez puedan explotar su imaginación y creatividad en sí.

Particularmente, el modelo ideal para llevar una vida plena y lo más tranquila posible para que a su vez el obtener lo que deseamos de una forma sencilla, se base principalmente en el desarrollo y adopción de las tecnologías que hacen nuestra vida más fácil, ayudándonos a llevar a cabo muchas tareas atribuyendo la facilidad de volvernos las actividades que realizamos más cómodas por medio de saber utilizar las ventajas que la red ofrece, tal y como hacen mención los autores Hur, Ko y Valacich (2007), “el Internet es un medio rápido para ir de compras y la información que va creciendo y cambiando”; a mediados de 2006, más de 1 mil millones de personas en todo el mundo utilizan la Internet, y retomando algunas fuentes vistas previamente, se estima que sean más usuarios los que se sumen a sus beneficios.

De modo que se han ido extendiendo los puertos virtuales, portales, redes y otros grupos en la internet, se ha generado la existencia de una revolución en donde se pretende demostrar dominio que no parece tener un control de manera regular que rijan la forma en que deban conformarse entre sí estas comunidades virtuales, este impacto se ha manifestado tanto entre vendedores y usuarios (consumidores) sin marcar rastro de precedente alguno según Hagel y Armstrong, (1997). Por otro

lado, Held (2005) hace mención en un artículo hallado en la EBSCO de que muchas empresas tienen marketing por correo electrónico ya que resulta menos costoso, sin la necesidad de un gran volumen de compra o garantía impresa, esto cuando se habla de empresas online resulta de gran oportunidad y contribuyendo a la fuente anterior, llega a generar la lucha por un dominio para un mercado determinado, entre otros factores para que las empresas adquieran así de este modo una ventaja competitiva y lograr ese dominio que tanto anhelan.

De acuerdo a la revisión bibliográfica, las investigaciones que contemplan el estado de la comercialización de productos y servicios mediante Internet para el caso de nuestro país son escasas. Según en el trabajo de Hagel y Armstrong (1997) la mayoría de los negocios presentes en internet y en otras redes se limitan actualmente a anunciar sus mercancías en “vallas publicitarias” en la World wide web. Ante esta situación, este estudio pretende aportar un análisis de la adopción de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación; dado a que internet se reduce a crear y reforzar las conexiones entre las personas como comentan nuestros autores y la situación del comercio electrónico en la ciudad de Chetumal.

A partir de una revisión de la literatura se identifican, desde la perspectiva de empresas y consumidores, algunas de las variables clave de la compraventa a través de Internet mismas que proporcionan una referencia más clara con respecto a las motivaciones de la conducta de uso del comercio online, y permite identificar si la gente ve atractiva la adopción de la internet para comprar bienes y servicios.

Schiffman y Kanuk (2001) hace mención que mercadólogos de todas las magnitudes y de todo tipo de productos han establecido páginas web y aseguran que va en aumento el número de consumidores en la internet, de modo que con esto se desarrolla la inquietud de investigar sobre las fuentes destinadas a respaldar el tipo de consumo que hay en la ciudad de Chetumal por medio del internet para la adquisición de bienes y servicios por la web.

Un estudio previo denominado: “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre el internet y diversas tecnologías asociadas” realizado por el

Departamento de Comunicación y Arte Digital de la División de Ciencias Sociales y Humanidades del Tecnológico de Monterrey, brinda resultados que describen el comportamiento dentro del internet con respecto a compras en México, nos deja justificada una variación en aumento del comercio online dentro de nuestro país en los años 2011 y 2012. Se menciona que los usuarios que desarrollan actividades con las tecnologías para fines comerciales tienden a representar diversidad de conductas ó funciones tras demostrar una atracción por un producto en internet, se pueden determinar datos específicos de las actividades que llevan a cabo los usuarios en internet con una finalidad comercial así como las finalidades de compra de productos o servicios dentro del periodo (2009-2011) en México, entre ellas el trabajo mencionado con anterioridad contribuye a que es congruente enfocarnos a una idea más clara del comportamiento del consumidor frente al uso de la internet para comprar o adquirir productos en México, nos dimos la oportunidad de reforzar una base fundamental y poder observar que dentro de cada gráfica hay factores que se enfrentan por medio del consumidor , apreciando una diversidad de variables así como el interés del usuario en comprar, también considerar el hecho en el que el usuario acude a paginas de compra únicamente para informarse sobre el producto, si el usuario reserva el producto que le interesa e identificar su forma de pago, entre otros.

Ponemos énfasis al entrar al concepto de compra observando que la gran mayoría de usuarios entre los años 2009 a 2011, solo acceden para la obtención de información del producto y solamente una pequeña parte accede a la compra proponiéndonos a determinar el factor que lleve a esta acción. En datos generales, tomando como referencia el gráfico 3, se menciona que en el año 2010 del 100% de la población mexicana, un 12% de usuarios garantizan compras en internet más que un 87% no compra productos, dejando un margen de personas del 1% que no contestaron, sin embargo en el año siguiente se aprecia un aumento en la actividad de compras del 12% al 19%, dejando un 80% de personas que no compran y el 1% sin brindar una respuesta.

Esto último, deja consigo una perspectiva que orienta al hecho de que la gran mayoría de usuarios entra más que nada a curiosear dentro de una página de

compras y quizá si encuentran algo que les pudiera llamar la atención es cuando acceden a comprarlo, si es que no llegan a presentarse otras variables como alguna preferencia o prioridad para gastar su dinero, o alguna urgencia, entre otros factores similares; así como las diversas fuentes de recomendación que podría haber desde los familiares, amigos, entre otros que afectan las creencias y el comportamiento de los adoptantes ó consumidores, y si estos efectos son llevados de generación en generación, que suelen complementar o rivalizar para los diferentes tipos de productos así como bien señalan los autores Benlian, Titah y Hess (2012) en su estudio experimental: *“Efectos diferenciales de Proveedor Recomendaciones y Consumo Opiniones en las transacciones de comercio electrónico”*.

Dentro de los datos anteriormente revelado se apreció un pequeño aumento en el concepto de búsqueda y adquisición de bienes en el transcurso de un año en México entre los años 2010-2011, reflejando un aumento posterior a las compras vía internet dado a que la adquisición de tecnologías ha ido aumentando y tiende a haber más facilidad para los usuarios el acceder a puntos de venta online y de igual manera al ir habiendo más cantidad de oferta más se hace presente el conocimiento de la existencia de estos medios aumentando la demanda.

1.7 Planteamiento de objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el sustento económico que proporciona el comercio online para la adquisición de bienes, mediante el uso de las tecnologías en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

1.7.2 Objetivos específicos de la investigación

Los objetivos específicos que se pretenden resolver a través de esta investigación son:

- *Determinar el grado de aceptación del uso del internet para la adquisición de bienes y servicios en la ciudad de Chetumal.
- *Identificar las actividades de internet más destacadas para la adquisición de bienes y servicios.
- *Determinar el grado de asequibilidad de bienes y servicios por medio de internet
- *Diferenciar por grado de preferencia de compra entre el uso del internet o de manera personalizada en punto de venta.

1.8 planteamiento de hipótesis

La hipótesis según Cabrera (2009) “se refiere a una composición condicional de forma”, tratándose en sí de la interpretación de los posibles resultados que se estiman obtener utilizando datos probabilísticos ó aproximados, los cuales el resultado de la investigación revelará si el autor estuvo en lo correcto desde un principio.

1.9 Hipótesis

- *Existen al menos tres tipos de consumidores que han adoptado el uso de tecnologías para adquirir productos por internet.
- *Al menos el 25% de la gente adquiere los productos por internet dado a la falta de tiempo como para poder ir al punto de venta y poder obtener lo que desea.

* En un 15% de los casos, la escasez ó inexistencia de un producto en las tiendas le da al consumidor la necesidad de comprar por internet.

*Más del 65% de los consumidores prefiere acceder a las tiendas ó centros comerciales para poder palpar el producto antes de realizar la compra.

*La compra por internet está muy asociada con la información proporcionada de las características específicas del producto y la confiabilidad del proveedor así como la compra por mayoreo.

* Los consumidores no confían en las compras online ya que esto representa un riesgo para su inversión por lo que prefieren un intermediario físico.

1.10 Marco de referencia, ubicación geográfica y Limitaciones

En la ciudad de Chetumal, Quintana Roo en la cual se lleva a cabo el trabajo dentro de un segmento de población infinita, aunque no se descarta el enfoque tentativo entre jóvenes entre 15 y adultos de 50 años, segmento que es considerado factible para la realización de futuras investigaciones debido a que existe un número de personas dentro de esa muestra en la cual existe una atracción hacia las compras online. En sí, la intención es proporcionar un determinado porcentaje fijo así como la posterior tendencia que podría existir o de igual manera no descartar la posible disminución o escases de habitantes que suelen utilizar las tecnologías para adquirir bienes y servicios ya sean estos nuevos o seminuevos.

.Actualmente con el uso de las redes sociales junto con la tecnología puede generar dentro de estas un cambio de enfoque con respecto a la conducta de compras de los adoptantes, es decir, que podría existir un número de personas que prefiera el comercio en redes, la tarea es determinar un aproximado y como ya se venía mencionando, indicar a su vez una línea de tendencia que se pueda retomar para estudios futuros ya sean de inversión para futuras grandes empresas como para pequeñas empresas que deseen implementarse en el mercado actual dentro de la zona ya establecida: Chetumal.

La importancia e intención de hacer este trabajo va a su vez ligada para medir la viabilidad más exacta para llevar a cabo un negocio en el cual influye tanto el medir el comportamiento de las personas de la zona, como sus tendencias, costumbres de compra, si adoptan o no la tecnología, por medio de que recursos ó medios ingresan a esta, así como que lo facilita y si de alguna manera existiría alguna forma de modificar o inducir en los habitantes una forma nueva de hacer negocios y sobretodo de manera más específica quienes la utilizarían y explotaría para satisfacer sus necesidades y crear beneficios. Con la implementación de un uso de redes más sofisticado para la adquisición y comercialización de bienes y servicios generarían una excelente facilidad y oportunidad a las personas ya que el medio de la información con base al internet resulta económico e incluso gratuito.

Actualmente en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, la adopción de una nueva forma de consumir artículos de medio uso o seminuevos por medio de manera física u online se ha destacado como una consecuencia producida por el desempleo, es importante mencionar que las tasas del desempleo en el estado de Quintana Roo han disminuido de manera destacada pues según datos de la INEGI rescatados por Blanco S. (2013), en el año 2012 la población desocupada en el estado solía ser un 3.77% mientras que en el 2013 aumentó este número a un 4.32%. Esto ha provocado en cierto modo un cambio en la conducta en la forma de consumir de algunos habitantes, es decir, ante una época de “crisis” como esta, dichos habitantes buscan la adquisición de artículos sustitutos, o buscan alternativas más económicas para que el dinero rinda más en sus hogares, como menciona Arriola E. & Hernández M. (2012) Los consumidores entrevistados de todas las clases sociales, dijeron haber cambiado en algo el comportamiento tradicional de compra anterior a la crisis. Desde llevar lo que alcance (38.82%), cambiar de marca o buscar ofertas y promociones (32.35%), dejar de comprar ropa ú otro tipo de mercancías generales (11.76%), reducir la cantidad de compra de un producto (12.94%) y hasta dejar de hacer despensa (2.94%), son algunas de las acciones tomadas para intentar reajustar el presupuesto.

Capítulo 2. Marcos de apoyo de la Investigación

2.1 *Marco Teórico*

Según los autores Venkatesh, Thong y Xu (2012) en su trabajo “Consumer Acceptance and Use of Information Technology”; proporcionan varios modelos para desarrollar teorías, tomando como referencia a Venkatesh, 2003, donde propone que el comportamiento por cierta parte; dentro del proceso de adopción y uso de las tecnologías resulta de algo psicológico y social por parte del consumidor, justificando que suelen existir factores que influyen en una alta determinación en lo que este piensa, hace y actúa, ocasionando un cambio de conducta rumbo a sus intereses y necesidades previamente modificados por un entorno informático.

Las necesidades dentro de los consumidores tienden a ser muy variadas con respecto al usuario que maneja la red, esto influye tanto en su vida diaria que puede llegar a determinar en este un rol común basado con sus preferencias, pueden los usuarios a su vez desarrollar necesidades más fuertes que otras, y así determinar en ellos el tipo de consumo al cual recurrirán.

Maslow dentro de su teoría de las necesidades propone la existencia de cinco tipos de necesidades dentro de los consumidores, como bien les hace mención el autor Clon Green (2012) en su trabajo: Las necesidades físicas tales suelen ser el hambre, sexo y otras necesidades con relación a la formación y el sentirse bien con respecto al cuerpo humano, así como también la seguridad orientada a sentirse seguro y protegido física y emocionalmente; las necesidades sociales tal cual es el afecto, aceptación y amistad, la autoestima que influye en el respeto propio y autonomía; Y la auto-realización que incluye el crecimiento y la realización de todo su potencial los individuos para sentirse auto-realizados tienen que pasar antes por todas las necesidades más pequeñas , empezando por las

más bajas que según Maslow son las físicas, hasta la más alta que es llegar a su máximo potencial, concepto a lo que Maslow llamó la auto-realización.

De esta manera, es necesario determinar las motivaciones del uso de internet para adquirir bienes y/o servicios considerando la necesidad que existe entre los consumidores, el comportamiento que desempeña el consumidor a la hora de elegir un producto, y la expectativa del uso del internet para satisfacer dichas necesidades, pues por lo general un consumidor según Solomon (2008) en su teoría de roles, describe que la gente actúa muchos papeles diferentes, afectando a su vez este comportamiento a la hora de tomar decisiones de consumo, pues por lo general los consumidores tienden a adaptarse a la sociedad en que viven incluyendo a su vez el tipo de consumo tal y como se expone en palabras del autor Schiffman y Kanuk (2001) “la gente difiere no solo de una cultura a otra, sino también dentro de cada cultura”, afectando su forma de pensar del consumidor, actuar y adquirir bienes ó servicios; o también como opina Vaquero (2000), catedrático de informática “lo que más está contribuyendo a elevar la cultura (informática y general) de la sociedad es Internet”.

Es indispensable para esta investigación determinar si está dentro de la cultura de la ciudadanía Chetumaleña, el hecho de adoptar las tecnologías para adquirir bienes y servicios por medio de internet, y relacionando la base de las teorías ya mencionadas entre Maslow y Solomon, la perspectiva en relación con el trabajo va más que nada orientado a la necesidad más abundante de los consumidores de la ciudad con respecto a la posesión de medios tecnológicos, servicios y recursos, y por medio de ello, construir un modelo el cual involucre la tendencia a la cual está dirigida la manera de comportarse por parte de los individuos dentro de la población, haciendo énfasis a un posible cambio influido por sus mismos habitantes, así como determinar un grado de adopción general de las tecnologías para la adquisición de bienes y servicios para quizá en el futuro un desarrollo económico libre de la comercialización de bienes manera física.

La innovación es un aspecto importante para considerar dentro del estudio a realizar debido a que se necesita un proceso de evolución (innovación) para pasar de una forma de adoptar la tecnología de hace unos años a lo que es en la

actualidad. Por lo general la innovación tras al realizar su presencia dentro de un ámbito social tiende a manifestarse a su vez la adopción, esa adopción que hace que las personas quieran adquirir algo o les haga sentir que lo necesitan, todo a su vez debido a que una innovación se relaciona demasiado con la novedad o lo más actual, posteriormente surgen más y más innovaciones orientadas a los productos ocasionando una cadena o más bien un ciclo, pues los usuarios van descontinuando o van dejando obsoletos aquellos artículos que alguna vez llegaron a ser innovacionales.

Se entiende por innovación como un conjunto de cambios que se le realizan a un producto o servicio para hacer de este mejor o superior al resto existente de su misma naturaleza. Según Salinas (2004) La innovación, “Es la incorporación de una idea, práctica o artefacto novedoso dentro de un conjunto, con la convicción de que el todo cambiará a partir de las partes que lo constituyen.” Puesto al enfoque del marco teórico de la investigación se hace mención de la teoría de la difusión de Innovaciones propuesta por Rogers (1962) en donde explica el cambio social que se llega a experimentar dentro de una sociedad tras existir la innovación, puesto a que al principio cuando recién surge una nueva innovación dentro de un ámbito social, esta se mueve de manera lenta, no es hasta que los individuos (los adoptantes) empiezan a experimentar con la innovación cuando esta se empieza a mover más rápido. Rogers se basa en cinco elementos clave que conforman su teoría, los cuales son: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo, el sistema social y un proceso de Decisión de la innovación dividido a su vez en etapas que el individuo o la organización han de superar para alcanzar el definitivo grado de adopción de una innovación según Pérez P. M. & Terrón T. M. (2004), por lo tanto de igual manera hacen también mención de las definiciones por medio del trabajo de Rogers de los conceptos de *Difusión* —proceso por el cual una innovación se Comunica por cientos de canales a través del tiempo entre individuos de un sistema Social— y de *Innovación* — idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción.

Como bien se había mencionado, la aparición de la Innovación ocasiona una discontinuación provocando que productos previos a los novedosos queden obsoletos generando así el concepto a lo que se le denomina Innovaciones o de cierto modo, tecnologías disruptivas, la existencia de tecnologías o innovaciones disruptivas ocasiona no solo la discontinuación de los productos sino también, de su extinción. El motivo de la existencia de esto se debe al hablar de un nivel de competencia en donde se emite un modelo cada vez mejor, una “tecnología dominante” por parte de una a otra empresa, buscando a su vez una consolidación en el mercado.

Se comprende como tecnología disruptiva, considerando como Disruptivo según Baum E. (2013) como algo que “produce ruptura brusca”. Tal y como menciona la autora, Ingeniera Comercial Rojas C. Éste supone un nuevo y esclarecedor enfoque en la manera de abordar la Economía de la Innovación, proporcionando evidencia y soporte empíricos a las Teorías Evolutivas y de Recursos y Capacidades que introducen el Enfoque de Competencias pero también a la Economía Industrial que analiza la competitividad empresarial desde la perspectiva de la dotación privilegiada de recursos que confiere un poder de mercado.

Sin embargo Clayton Christensen (1997) hace mención en su libro “Innovator’s Dilemma” de la eficacia de llevar a cabo estas prácticas para el negocio dentro de la empresa por lo tanto a su vez hace mención que estas a su vez no respondieran ante nuevos productos y tecnologías, justificándolo con la razón a que las nuevas tecnologías disruptivas, que requieren cambios radicales en producción y mercadeo, y que aún no han encontrado un mercado.

Ligando la adopción de las tecnologías para la adquisición de bienes y servicios dentro de la sociedad Chetumaleña junto con las fuentes rescatadas, no se deja pasar la idea de que es evidente que está dentro de la naturaleza humana el afrontar un cambio frente a una nueva novedad o innovación cuando se tiene de frente lo cual tiene a su vez relación con el tipo de cultura que existe en dicha comunidad. La cultura según la Dra. Portugal Flores M. (2007) es la base y el fundamento de lo que somos, y de igual manera menciona que esta existe en

nosotros desde el momento en que nacemos y es el aporte moral e intelectual de nuestros progenitores en un inicio y de nuestro entorno posteriormente, es decir que si las personas adoptan el internet para adquirir sus bienes y servicios a partir de hoy, dentro de un futuro se seguirá adoptando de generación a generaciones de padres a hijos. De un punto de vista objetivo, la cultura según Zaragoza L (2010) se conceptualiza como “el conjunto complejo de los objetos que el hombre crea y transforma”. Compartiendo este concepto se puede llegar a mencionar que ante la creación y transformación (Innovación), se puede llegar a un índice de adopción enfocado hacia un objeto que tratándose de algo indispensable podría llevarse a cabo un acto adquisitivo provocando a su vez que sea adoptado.

Retomando el tema de Innovaciones disruptivas enfocada a la ciudad de Chetumal dejaría consigo la interrogante de que hábitos serán modificados o que tipos de bienes y servicios sufrirán un cambio de modo que sean excluidos, remplazados o mejorados, dejando a su vez una huella pasada a la identidad local a la hora de efectuar el comercio, así como considerar el tipo de cambios que provocaría que por el momento se desconocen pero sin embargo tras existir el proceso ya expuesto podría llegar a ser irreversible.

El proceso de adopción se lleva a cabo por medio de la cultura dentro de una sociedad, pero a su vez, el hecho de llevar un hábito de generación en generación como lo sería el adquirir bienes y servicios mediante la internet, recae todo esto a su vez en el aprendizaje generacional, para Ausubel (1963), el aprendizaje es el mecanismo humano, por excelencia, para adquirir y almacenar la inmensa cantidad de ideas e informaciones representadas en cualquier campo de conocimiento. Las personas a lo largo de sus vidas nunca dejan de aprender, todo el tiempo por cada día que pasa se aprenden muchas cosas nuevas y a su vez, al final después de recibir nuevos datos aprendidos el individuo revela sus conclusiones y llevando así a la toma de sus decisiones. Ludwig von Bertalanffy, (1976) dentro de su “teoría General de Sistemas y la Cibernética”, aporta una manera aplicable al proceso educativo para facilitar el análisis control de las variables fundamentales que inciden en el mismo y para describir la totalidad del proceso de programación-enseñanza-aprendizaje, considerado como un sistema

de toma de decisiones y puesta en práctica de las mismas. Vivir dentro de una cultura, trasmite a un individuo enseñanza (aprendizaje), que influencia a este para su toma de decisiones, todo a su vez con relación a lo que este necesita, y mediante va adquiriendo o consumiendo bienes y servicios con base va avanzando la tecnología gracias a la innovación, va descontinuando aquellos bienes y servicios los cuales ya sufrieron una devaluación o de plano su extinción, el individuo no solo adopta una nueva forma de efectuar una acción con base a su cultura sino que también por medio de uso de su razón las efectúa a su modo.

2.2 Marco Conceptual

Los autores Chang K., Jackson J. & Grover V. (2002), mencionan que la aparición del comercio electrónico está generando fundamentales cambios en la forma en que los negocios se hacen. Estos cambios están alterando la manera en la que todas las empresas adquieren riqueza y crean valor. También hacen mención que permite a las organizaciones a optimizar sus procesos de negocio, así como mejorar su servicio al cliente y ofrecer bienes y servicios.

La idea de determinar el grado de interés que existe en el uso del internet para la adquisición de bienes y servicios dentro de los habitantes de la ciudad de Chetumal recae de manera directa en conocer el tipo de productos que estos determinados individuos destinan su actividad de comercio en redes, de igual manera al comercio en redes se le puede denominar como e-commerce. Los autores Guerrero R. & Rivas L. (2005), definen el e-commerce como “cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada”. Abarcando puntos de vista diferentes pero a la vez similares del e-commerce según los autores Turban y Lee (2000), El e-Commerce con relación a las comunicaciones, “Es la entrega de información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico”.

Desde el punto de vista de procesos de negocios: El e-Commerce “Es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo”.

Desde el punto de vista de servicios: El e-Commerce “Es una herramienta que aborda el deseo de las firmas, consumidores y administración de reducir costos, mejorando la calidad de bienes, incrementando la velocidad del servicio de entrega”.

Desde un punto de vista de la informática: El e-Commerce “provee la capacidad de comprar y vender productos e información en la Internet y otros servicios en línea”.

Entre todas las definiciones anteriores, el internet es nombrado como el principal intermediario para la manifestación del e-commerce, de modo que según lo expresado con anterioridad, el empleo del e-commerce resulta ser una práctica que podría abarcar gran cantidad de sitios siempre que se hable del intercambio de “algo”, tanto de información, transacciones, bienes y servicios, entre otros, de manera que defino el e-commerce como “El uso del internet con fines de intercambio tanto de bienes como de servicios entre otras actividades como la información y la comunicación”.

Las corporaciones frente al e-commerce se muestran accesibles a la hora de adoptar este modo de realizar negocios, Bhasker B. (2009) menciona que la adopción de las tecnologías de comercio electrónico ha logrado una transformación importante en la forma en que las empresas hacen negocios. Menciona de manera específica que efectuando una mirada al horizonte corporativo revela que casi toda la vanguardia competitiva y las organizaciones exitosas han integrado las tecnologías del comercio electrónico en las prácticas empresariales, sin embargo cuando se habla de adopción, por un lado no solo se podría dirigir de manera exclusiva a los consumidores sino de igual manera a las empresas, Globerman S., Roehl T. & Standifird S. (2001) afirman que las Innovaciones de comercio electrónico fomentan tanto la normalización y la variedad dentro de una industria cada vez más competitiva. Esto fortaleciendo el hecho de que al desarrollarse más la empresa por medio del comercio electrónico

abre por cierto lado las barreras suficientes hacia la innovación y mejora de un servicio o producto, Globberman S., Roehl T. & Standifird también mencionan como desventaja al adoptar el comercio electrónico dentro de las empresas haciendo mención que la competencia real y potencial se ha incrementado de manera significativa por la expansión del comercio electrónico en todas las etapas de la industria.

De cierto modo tras haber competencia no significa un problema serio sino que mientras más competencia haya existirá aún más la necesidad de innovar nuevas ideas para el sustento y potencialidad de estas.

Junto con el surgimiento del internet también surgieron empresas las cuales están enfocadas en su totalidad a las actividades comerciales online para su sustento, dichas “empresas virtuales” emprenden e invierten diariamente demasiados recursos para llevar a cabo actividades Innovacionales que garantice su vialidad frente a un mercado repleto de competencia e innovación, En palabras de Sotores Arévalo S. (2010) menciona que una empresa virtual es una nueva forma de organización funcional, que se describe entorno a la evolución dinámica de la tecnología y de la globalización. Haciendo mención que su estructura organizativa describe que las empresas virtuales se apoyan en el uso de Internet para ampliar sus transacciones y operaciones en el mercado del ciberespacio. Es evidente mencionar que al ritmo en el cual crece el avance tecnológico en el mundo y en que se amplían más la barreras de la comunicación global tanto así como enfocarse propiamente al comercio online, trae consigo una propiedad única que lleva a un acrecentamiento de actividades empresariales que acarrea grandes frutos y beneficios por lo tanto cabe hacer mención que el uso del ciberespacio resulta de gran ventaja cuando se habla de comercialización de bienes y servicios mediante este medio.

Las empresas virtuales como modelo de organización contemporáneo crea una transformación en la empresa tradicional y, en particular, tanto en las transnacionales, y sumando la búsqueda de una ventaja competitiva, tienden a romper las barreras e impulsan esta forma de organización online.

Las competencias virtuales se han ido desarrollando con base la demanda de los usuarios en internet, aumentando también el número de empresas, de igual manera que las empresas tradicionales tienen sus medios para conocer a sus competencias, así suele ser de la misma forma con las empresas virtuales, Riera J. (2008) lo especifica haciendo mención que en internet, las empresas estudian y analizan a sus competidores, debido a que por medio de la saturación de los productos y a un refinado ajuste, ha llegado a ocasionar que cada empresa ofrezca un tipo de producto a un consumidor específico.

Se le llama competencia a aquel esfuerzo que se realiza para poder conseguir un cierto dominio ó simplemente ser los mejores, o así como lo define Monteiro, Barbagelata, Mertens, Novick, Gallart & Ruffier (1997) “expectativas de desempeño de un individuo en el lugar de trabajo”, y enfocándose a la competencia laboral , hacen mención que es un hecho que el nuevo contexto económico y laboral observado a nivel internacional, exige el diseño e incorporación de esquemas novedosos en el campo de la organización y la actividad productiva. Por medio de la competencia corporativa se puede llegar a mejorar demasiado, ya que se logra llegar a un punto en el que los consumidores obtienen buenos beneficios.

La competencia por medio de internet resulta como parte de algo sencillo en la actualidad y muy útil tanto en competencia personal como empresarial, pues como menciona Monereo, Bdia, Domenech, Escofet, fuentes, Rodriguez, Tirado & Vayreda (2005), para demostrar la potencialidad del internet, para el proceso de competencia los autores comentan brevemente que en estos momentos existen sistemas de búsqueda capaces de avisar periódicamente de nuevos resultados sobre el tópico asignado, así como extraer documentación, como resumir estos, ofrecer recomendaciones online, etc. La competencia enfocada y adentrada dentro de sus propios procesos llevados a cabo por medio del internet genera lo que se le podría llamar “competencia virtual”. Una competencia virtual es llevada a cabo entre las empresas virtuales, las cuales fueron mencionadas con anterioridad, muchas veces y por lo general siendo con fines de lucro aunque no se descarta el desarrollo de otros tipos de marketing dentro de la internet, pues también se

podría manifestar en temas como la política como la rivalidad que existe entre dos candidatos hacia un cargo, u otros casos.

La competencia enfocada a las empresas por medio del internet suele favorecer en muchas ocasiones a estas pues les ayuda a retroalimentarse, así como también la mejora de sus productos o servicios que manejen, es recalculable el hecho de lo económico que resulta darse a conocer y poder llevar un índice de competencia online, sobre todo cuando se habla de darse a conocer se experimentan hechos muy ventajosos.

La publicidad online en torno a las empresas ha sido aprovechado de modo que tras experimentar con su eficacia, cada vez se suman más y más empresas al uso de la internet para darse a conocer a sí mismas y a sus productos y servicios. En palabras de Bassat L. (2001) Con el nacimiento de Internet, no sólo ha nacido un nuevo canal de comunicación, ha nacido también un canal de investigación, un canal de venta y un canal de atención y de servicio al cliente. Con Internet ha nacido una nueva generación de consumidores; son aquellos críos que descubrieron la informática y que ahora son consumados navegantes, que buscan, miran y compran utilizando su tarjeta de crédito. En Internet una marca puede anunciarse y personalizar el mensaje para cada persona, según sus preferencias, llegando a la venta efectiva del producto en cuestión, y al cobro del mismo, por un medio, evidentemente, también electrónico. Ahora cualquier pequeña compañía puede poner su tienda y hacer llegar sus marcas y sus productos a quien desee comprarlos, esté donde esté la empresa y sus potenciales clientes.

La publicidad se define como la forma de dar a conocer un producto dentro de un mercado, con base al Diccionario de la Lengua Española (2001) publicidad tiene como significado: “La divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Se define como publicidad online según Pérez B.F.(2012), como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (paginas web),el internet como medio publicitario, según el autor Muela C. (2008), el valor

más destacable es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo refiriéndose a que una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad, hecho al cual denominó “democratización de la publicidad”. Gracias a la publicidad online, se puede abarcar más territorio de ventas alrededor del mundo, así como también no se descarta el adquirir nuevos segmentos respecto al diverso número de consumidores en algún sitio al que pueda llegar a ser conocida la empresa.

Pérez B.F.(2012) afirma que Internet ha sido una de las innovaciones tecnológicas más importantes de nuestra era, a la par que ha traído consigo un importante desarrollo económico, recalcando que la industria publicitaria no ha sido ajena a este desarrollo, puesto a que la publicidad online llevada a cabo por las empresas virtuales con base fue evolucionando la forma de hacer negocios, del mismo modo evolucionó la forma o manera de darse a conocer ante la sociedad.

El emprender un negocio online a su vez en su mayoría de casos promueve el hecho de montar campañas publicitarias dentro de la red que acompañen estas actividades de comercio respecto a ventas tanto de bienes como de servicios, ahora con respecto a la adopción de estos medios con fines comerciales, es debidamente necesario y pertinente el enfoque para llegar a un resultado sólido, de saber si es útil, viable ó simplemente atraíble para la gente de Chetumal, mediante una forma de ilustrar con base a la manera adecuada de utilizar el internet para alcanzar fines adquisitivos o de emprendimiento, que a su vez lleve a orientar en si junto con la vinculación de una necesidad de adoptar algo frente a un deseo.

Capítulo 3. Metodología e instrumentos para el análisis

3.1 Metodología

3.1.1 Datos generales de la metodología

Cuando se habla de un proceso para ayudar en la investigación, es necesario cubrir ciertas etapas que poco a poco se han ido recorriendo dentro de la trayectoria rumbo a la elaboración de este trabajo para poder llegar a los resultados, los cuales se desconocen hasta no terminar de cubrir el trayecto por recorrerse, de modo que se estima llegar a una conclusión para definir de manera definitiva este proceso de investigación.

La metodología siendo parte de una de estas etapas, suele ser una de las fases más importantes a desarrollar debido a que en ella según Tamayo T. M. (1990), quien menciona que la metodología es “un proceso general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación”, no deja duda que la base fundamental dentro de una investigación suelen ser los objetivos los cuales son parte de la vida crucial de la investigación a realizar. Una vez ya planteados los objetivos con anterioridad, los cuales deberán ser sometidos y comprobados de una forma precisa y clara, mediante este proceso por medio del cual se podrá proceder a la serie de pasos los cuales se conocen como metodológicos. Diesing (1972) afirma que la metodología es: *“Una serie de pasos que el investigador sigue en el proceso de producir una contribución al conocimiento”*, tal y como se hacía mención con anterioridad, la metodología en sí es una serie de pasos los cuales se detallarán en este capítulo para contribuir a la causa de realizar una investigación digna de servir a futuras fuentes de información, estudios, entre otros medios.

Para el cumplimiento de los objetivos destinados a dar un resultado a la investigación, se llevará a cabo un proceso de recaudación de datos enfocado a la ciudad de Chetumal, Quintana Roo en sectores clave, cuyos resultados

involucrarán a las personas que hagan uso de las tecnologías para la adquisición de bienes y servicios, por lo que posteriormente se obtendrán los datos necesarios para determinar el grado de adopción de las tecnologías para fines comerciales, es necesario entrometer tanto hombres y mujeres entre 15 y 50 años de manera aleatoria en su totalidad. El proceso de recapitulación de datos, involucra la aplicación de encuestas y el capturar la información de las mismas, por lo que se considerará un lapso de 1 meses como máximo para completar esta parte de la labor y una vez teniendo los datos capturados, se llevará a cabo el análisis correspondiente para determinar los resultados del presente estudio, destinando un lapso para esta tarea entre 2 a 3 semanas, para poder dar a los resultados una conclusión concreta.

3.2 Bases Metodológicas

Malhotra (2004), propone 6 etapas para el proceso de investigación.

Proceso de investigación:

- Definición del problema.
- Elaboración de un método para resolver el problema.
- Elaboración de la investigación.
- Trabajo de campo ó acopio de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Preparación y presentación del informe.

Se extraerá una muestra de personas encuestadas de la población objetiva para el trabajo de investigación, estos datos serán analizados una sola vez, implicando así el método de investigación transversal simple, el cual será llevado a cabo de una forma descriptiva y conclusiva de manera que se verán los datos de manera descrita y favorecería futuros proyectos de inversión e investigación dentro del sector del comercio online.

Sin embargo de manera más específica Zikmund W. (1998), en su propuesta menciona de manera más detallada y explícita que para la realización de un estudio, son necesarios los siguientes aspectos:

- Descubrimiento de un problema.
- Selección de una técnica de investigación exploratoria.
- Definición del problema (declaración de los objetivos).
- Selección de un método básico de investigación.
- Selección del diseño de la muestra.
- Recopilación de datos.
- Edición de datos.
- Procesamiento de datos.
- Interpretación de los hallazgos.
- Informe.

Una vez ya con estos datos recaudados, se puede tomar un curso más fijo hacia la realización adecuada de la investigación presente, pues por medio de más fuentes de información se irá desarrollando aún más de manera específica el contenido ó estructura del trabajo.

3.3 Universo y muestra

Los sujetos del presente estudio son como ya se había previamente mencionado: los habitantes que hacen uso de las tecnologías para ingresar a internet en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo y de este modo realizar compras online, es pertinente el seleccionar a jóvenes y personas de hasta 50 años ya que son parte de la población que generalmente hace uso del internet, dichas personas serán encuestadas de manera pronglomerada para así obtener los resultados más firmes sobre el consumo de bienes por medio de la red, se habla de personas que forman parte desde unos 16 o 17 años cuando generalmente en algunos casos ya suele existir algún tipo de ingreso. Con respecto a su ubicación, corresponde en

cierta parte dentro de las dependencias de gobierno, escuelas preparatorias e incluso dentro de la misma universidad de Quintana Roo.

No se tiene un número exacto de las personas que conforman el determinado grupo a sacar información, por lo que para el trabajo de investigación, será utilizada una fórmula adecuada, orientada específicamente para poblaciones infinitas, donde se puede apreciar un tamaño de muestra, un nivel de confianza, un margen de error, una probabilidad de concurrencia del evento, ajustes de ocurrencia a la probabilidad que ocurra un evento, en sí todo esto para resolver la incógnita “n” que corresponde al tamaño poblacional.

$q = 1 - p$ (ajustes de probabilidad de ocurrencia a la probabilidad total que ocurra un evento “1”).

N= Tamaño de población.

P= Probabilidad de ocurrencia de un evento.

Z= Nivel de confianza.

E= Grado de error estadístico permitido.

De este modo se presenta la formula tal cual será utilizada para la determinación de la muestra:

$$n = Z^2 pq / E^2$$

De acuerdo con lo que establece Naresh K. Malhotra se utilizará un nivel de confianza del 95% (Z) considerando que se trata de un proyecto de investigación de mercados y un margen de error de 5% (E).

Fue aplicada una prueba piloto para poder obtener el número de encuestas necesarias a ser aplicadas, para así poder cubrir los requerimientos necesarios para la evaluación de resultados justa que se necesita.

Resultados de la prueba piloto:

Dentro de la gente encuestada, todos hacen uso del internet (30 encuestados)

Dentro de los encuestados, el 63.3% ha visitado paginas de compras, y el 33.3% ha realizado compras por internet (p)

Del 66.7% (q) de las personas que NO han realizado compras por internet (20 encuestados) él 30% de los encuestados (9 encuestados) afirmó que SI estaría dispuesta a realizar una compra futura por internet, entre el 66.7%, el 13.3% hizo referencia a que tal vez compraría por internet (4 encuestados), con respecto al resto 23.3% de las personas encuestadas (7 personas), afirmaron que definitivamente nunca comprarían por internet a causa de diversos factores, tales como la desconfianza.

3.4 Método de análisis

“Los aspectos más importantes que se pretenden dar a conocer por medio de los cuestionarios es la manera en que los usuarios califican o perciben el servicio que se les ofrece de manera general” Pech S. B. (2013).

Para la recopilación de los datos se aplicarán el método empírico que nos permitirá conocer el hecho fundamental del fenómeno de estudio. Como mencionan Cook y Reichardt (1986); “se trata de buscar y también de reconocer otras formas validas de hacer ciencia”. En este sentido se utilizará la encuesta para recopilar los datos. También será necesario utilizar el método estadístico para establecer las generalizaciones apropiadas a partir del uso de la estadística descriptiva considerando la organización de la información a través de tablas de distribución de frecuencia gráficos y medidas de distribución central, así mismo, se utilizará la estadística inferencial para determinar las relaciones cuantitativas mediante el cálculo de probabilidades de ocurrencia y relaciones entre variables contemplando el uso de la prueba de chi², el análisis factorial y la correlación entre variables.

Existen cuatro tipos de escalas comparativas para el análisis de datos, como se había estipulado: Con base a Malhotra, 2004, p. 280 mencionamos las escalas:

- Ordinal
 - Nominal
 - Intervalos
 - Razón
- Escalas de reactivos
- Escala de Likert

Escala de Stapel

Escala diferencial semántico

Se empleará para las encuestas a realizar, una escala en la cual perseguimos el hecho de recibir una respuesta dando un número de opciones (Nominal) y un tipo de escala en donde se plantee un lapso determinado para obtener datos con base al tiempo de uso de la tecnología, estipulando un margen entre un tiempo a otro (intervalos). Ya seleccionadas las escalas que se emplearán para la encuesta se determinará qué modelo de preguntas es el adecuado para obtener de manera adecuada la información que necesitamos y reducir ó eliminar el sesgo que podría surgir tras una mala aplicación del cuestionario. Con la aplicación de las preguntas se consta de dos tipos: las que dan margen al encuestado, expresar la respuesta con sus palabras (abiertas) ó aquellas preguntas que brindan al encuestado opción de respuesta (cerradas), dependiendo del tipo de escala que emplee será el tipo de pregunta cerrada: entre el tipo de preguntas cerradas se encuentran las dicotómicas, las cuales basta de dar un sí o un no como respuesta, las preguntas cerradas con carácter nominal ó las cerradas con carácter Ordinal, entre otros.

Para la encuesta de la investigación se tiene considerado emplear preguntas dicotómicas, preguntas cerradas destinadas a un tipo de respuesta en escala Nominal, y una abierta para poder obtener una idea a criterio del encuestado con respecto al tema de estudio, así entre todos los encuestados poder hallar una coincidencia dentro de las respuestas dando un sentido más exacto y preciso a nuestro fundamento de investigación.

3.5 Muestreo

Una unidad de muestreo según Kinnear T.C. & Taylor J. R. (1993), es el elemento o los elementos disponibles para su elección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Según Kinnear & Taylor, los pasos en el proceso de muestreo son:

*Definir la población.

*Identificar el marco muestral.

*Tomar una decisión sobre el tamaño de la muestra.

*Seleccionar un procedimiento específico mediante el cual se determina la muestra.

*Seleccionar físicamente la muestra.

Para proceder con el muestreo, se contribuye al mencionar que la investigación presente se llevará a cabo por un muestreo probabilístico (aleatorio simple), en el cual según Kinneer & Taylor, este tipo de muestreo se realizará mediante reglas de decisión matemáticas que no incumbe el volverse un entrevistador de campo. El muestreo probabilístico permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés, como ya se había estipulado antes: jóvenes y adultos entre 16 y 40 años que hacen uso de la tecnología para acceder a internet y posteriormente realizan actividades comerciales con respecto a vender, ó adquirir bienes y servicios en la ciudad de Chetumal, estos agentes forman parte de nuestra base puesto a que se considera que son el segmento en el cual recae la mayor parte de la frecuencia de uso de los dichos aparatos tecnológicos.

El motivo por el cual no es necesario basarse en utilizar métodos de muestreo no probabilísticos es debido a que el propósito de la investigación no se basa en la implementación de un nuevo producto en el mercado o de alguna medición dentro del comportamiento de compras de los consumidores de algún producto en específico, sino que se pretende conocer el “grado de adopción de los medios electrónicos para la adquisición de bienes y/o servicios por medio de la internet”, dentro del plano social de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, es decir: ¿A cuanta gente de Chetumal le interesa adquirir bienes y servicios por medio de la internet?. Otro argumento por el cual no se trata del empleo de un método “no probabilístico”, es que al usarse la estadística, se obtienen datos cercanos no tan exactos a los de los métodos probabilísticos, así como también, en los métodos no probabilísticos, no existe la existencia de un error optimo debido a que los datos generados en su totalidad resultan de prácticas para extraer fuentes de datos en cierta perspectiva primarias.

3.6 Procedimiento de aplicación

El proceso de aplicación/ recaudación de datos por medio de las encuestas a realizar, se llevará a cabo en sitios en los cuales se centra nuestro segmento objetivo con respecto a la investigación, por lo que se estima tomar acceso dentro de las escuelas, centros de trabajo, como las oficinas, dependencias de gobierno, primordialmente, y otros lugares en donde suela haber un fácil acceso y ubicación directa con nuestro agente objetivo del estudio. Zikmund menciona que en las encuestas se solicitan a las personas información por medio de un cuestionario oral o escrito, los cuales son utilizados en el proceso posterior de recapitular los datos. Por la misma vía Zikmund hace mención que las encuestas pueden ser realizadas por medio del correo electrónico, por teléfono o simplemente de persona a persona. En el caso de la presente investigación se llevarán a cabo las encuestas por medio de persona a persona pues resulta ser la manera más práctica de realizar un acercamiento hacia las personas que nos interesa y poder asegurarnos de cierta forma que las encuestas sean respondidas o en caso de surgir alguna pregunta que resulte confusa para la persona a quien se le aplica, es más fácil poder brindarle apoyo. Por medio del teléfono resultaría costoso a pesar de no saber si la persona se muestra interesada en contestar la encuesta pues ya se habría realizado una llamada en vano, y por correo electrónico aunque resultaría eficaz gracias a que muchas personas suelen utilizar mucho el correo electrónico, incluso por que es la principal actividad a llevar a cabo en la red, el proceso de realizar una encuesta y enviarla a cientos de usuarios representaría una absorción de tiempo muy grande incluso si se implementa el hecho de que los usuarios solo ingresan a su correo para responder correos de su importancia, no cabe duda que existiría una gran probabilidad que de la misma manera se les resulte fácil rechazar el archivo de la encuesta.

3.7 Métodos de recolección y método de análisis de la información.

El procesamiento estadístico de la información recopilada será a través del software estadístico SPS versión 20. En dicho software se ingresarán los datos clave que al ser interactuados entre sí y tras examinarlos con tranquilidad, facilitarán el planteamiento de un resultado y posteriormente una conclusión afirmando responder de manera satisfactoria con nuestros objetivos y comprobación de hipótesis.

Zikmund en su modelo con respecto a las etapas del análisis de datos menciona en su respectivo orden:

- La edición.
- Codificación.
- Entrada de datos.
- Análisis de datos.
- Tipo de análisis.
- Interpretación.

Dentro de los tipos de análisis que propone Zikmund destacan:

- Análisis descriptivo.
- Análisis univariado.
- Análisis bivariado.
- Análisis multivariado.

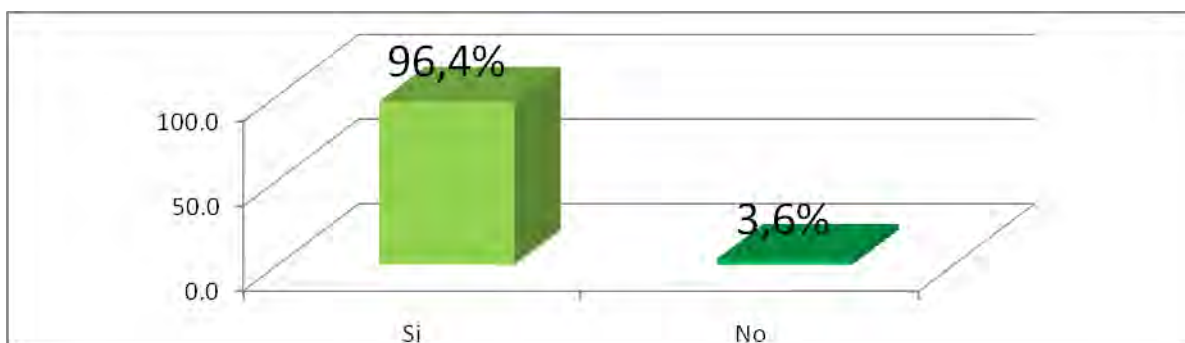
Particularmente para la investigación se considerará realizar el análisis descriptivo de los ya mencionados con anterioridad por Zikmund, en donde el autor expresa que se refiere a la transformación de los datos en bruto en una forma que facilitará su comprensión e interpretación, en donde se destaca principalmente el empleo de cantidades porcentuales, promedios, entre otros tipos de maneras para expresar cantidades, las cuales sean entendidas más claramente. Este tipo de análisis al final selecto para la investigación, se mostró como el tipo de análisis pertinente ya que se maneja una determinada cantidad de personas aproximada dentro de la ciudad de Chetumal; cantidad a la cual se estimará con la mayor precisión la cantidad supuesta con relación al uso de las tecnologías para la adquisición de bienes y servicios por medio de la internet.

Capítulo 4. Resultados de la investigación

4.1 Resultados generales

Tras la aplicación de 340 encuestas a diversas personas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo se adquirieron resultados que en su parte solían esperarse dentro del presente estudio; a continuación en la gráfica 1 se hace la presentación sobre la interrogante que se planteó acerca de la cantidad de personas que hace uso de la Internet dentro del entorno Chetumaleño.

Gráfica 1 Uso de internet en Chetumal. (Si usa ó no usa internet)

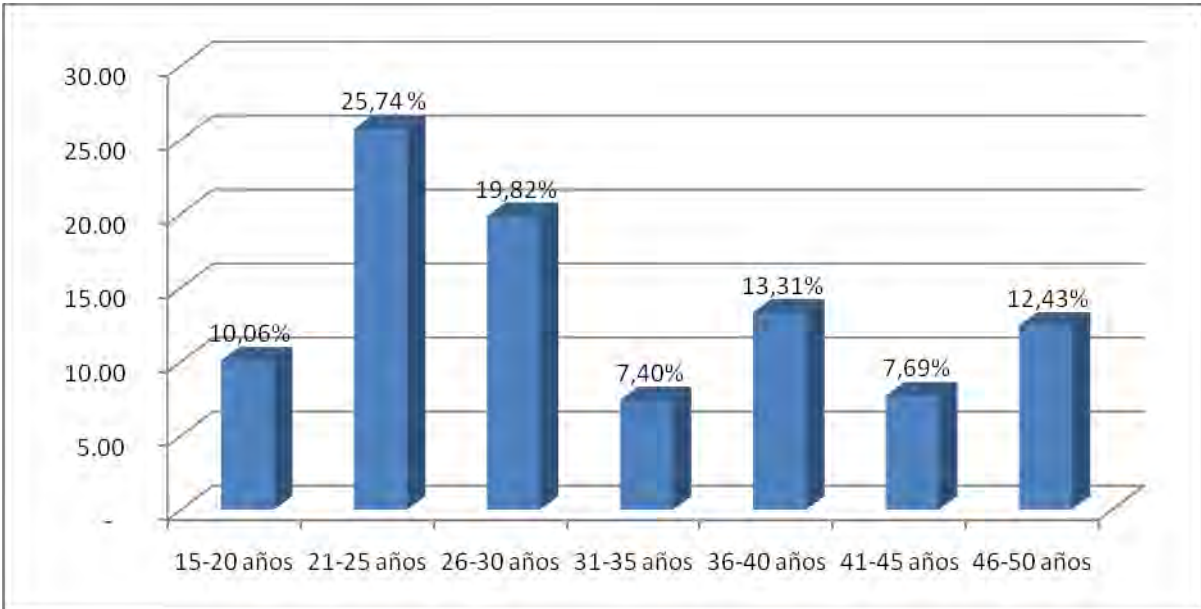


Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

Como se mencionó a principios del presente estudio: El uso del internet ha ido aumentando de manera muy notable haciendo muestra que la cantidad real de personas que realizan su uso en Chetumal alcanza el 96.4% en contra de un 3.6% dentro de las personas encuestadas con anterioridad. Esto quiere decir que ya que la gran mayoría de personas utiliza el internet es posible que esto de a este medio buenos puntos o más bien una buena base para realizar el comercio online. En sí, se posee un 96.4% de población que utiliza el internet, pero obviamente lo utiliza de manera diferente es decir: cada persona le da diferente uso al internet de una manera que su uso suele ser variado dependiendo del usuario.

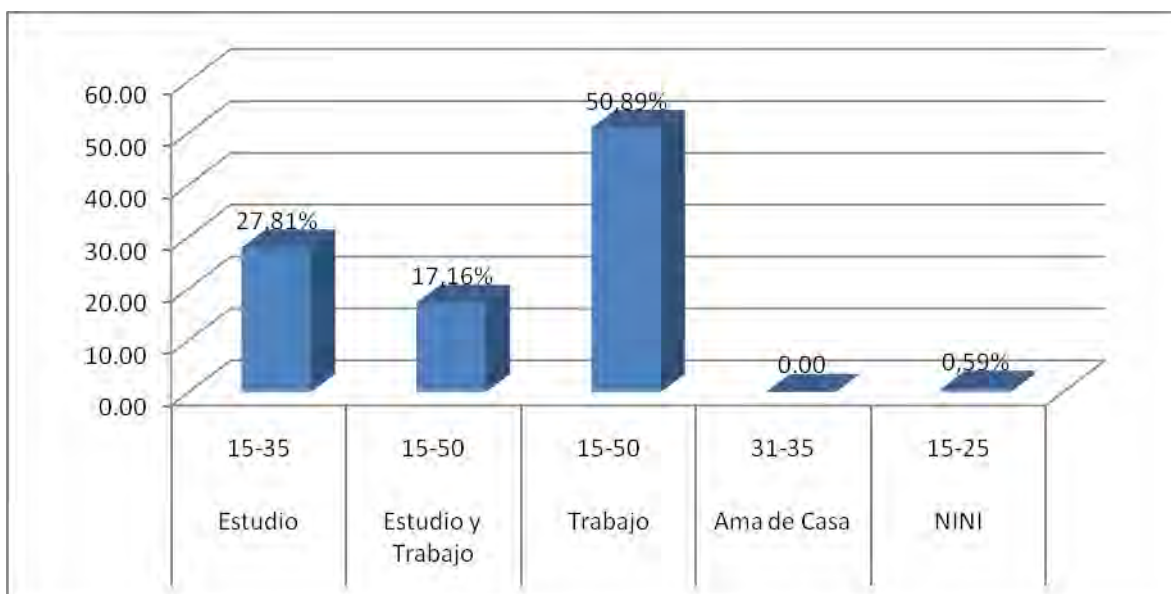
La edad representa una variable muy importante para el estudio acerca del uso del internet ya que con respecto a cada rango de edad suele existir un uso diferente del internet, según los resultados obtenidos entre los jóvenes de 15 a 20 años encuestados, resulto ser un 10.06% quienes suelen hacer uso al internet frente a un 0.3% que afirmó que no, todo esto frente a un solo rango de edad a una escala del 100%, entre los aún jóvenes entre 21 y 25 años se observa un incremento del uso del internet a un poco más del doble que el rango anterior, llegando al porcentaje de 25.74% sin excepción, es decir que no hubieron personas dentro de este rango que hayan afirmado que no usan el internet al igual que dentro de los rangos entre 26 a 30 años y de 41 a 45 años. El rango de edad que suele mostrar menos actividad en internet suele ser el de adultos entre 31 a 35 años con un porcentaje de 7.4%, de ahí le sigue el rango de adultos entre 41 a 45 años con un 7.69%, esto podría significar que dentro de las personas adultas no suele existir tanto interés o tiempo para tomarse un momento frente al monitor y navegar un rato por la Red, dichos resultados pueden ser vistos en la siguiente gráfica 2.

Gráfica 2. Uso del internet con base a la edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

Gráfica 3. Uso de internet con base a la edad y ocupación de los usuarios.



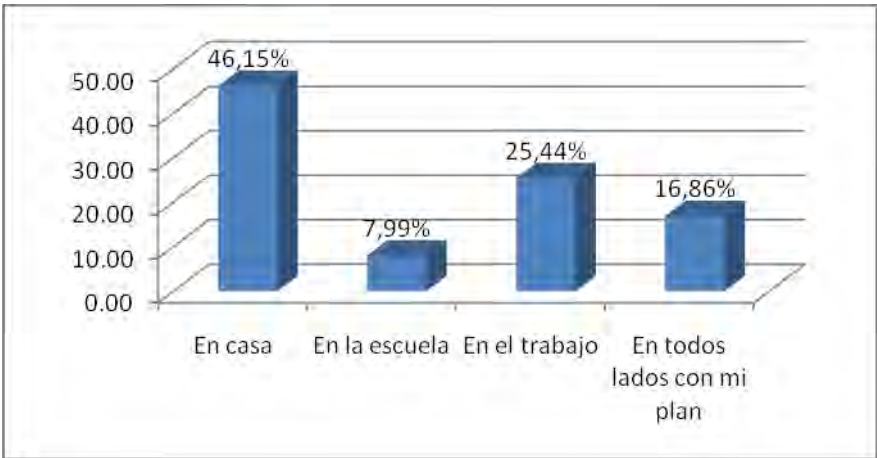
Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

En la gráfica 3 se pueden apreciar los datos que nos hacen muestra que entre las personas encuestadas que se dedican a estudiar, tienen entre 15 y 35 años de edad, a su vez demostrando un uso activo del internet en un 27.81% para quienes son únicamente estudiantes, de igual manera tras las personas que afirmaron dedicarse a estudio y al trabajo a la vez, son de edades entre los 15 y 50 años con un uso del internet en un 50.89%, sin embargo el mayor uso del internet suelen ser personas que únicamente trabajan entre una edad de 15 y 50 años, en contra de un 2.37% dentro de este mismo rango que afirmó que trabaja pero sin embargo no hace uso del internet, de ahí podríamos decir que el restante porcentaje mínimo se divide entre las amas de casa y “NINIs” (personas que no estudian ni trabajan). El uso de internet dentro de un ámbito laboral resulta ser muy frecuente con respecto a lo que se puede apreciar en los resultados, sin embargo, entre los estudiantes de cierta forma suele existir también una interacción con el uso de las redes y aunque no es tan elevada como se demostró tal como en el caso de las personas que suelen trabajar como única ocupación, entre uno y otro podrían haber diferentes tipos de usos entre sí de la Red virtual, o tal vez su tipo de uso de

la Red suele ser muy similar, así como el mandar correos, asesar a buscadores, etc.

Es considerable el hecho que los usuarios en redes a la hora de tener acceso dentro de esta, suelen acudir estando en algún sitio, hoy en día el internet se encuentra en todos lados, en especial en lo que podría ser escuelas, parques, oficinas, casas particulares, despachos de todo tipo, entre otros más, pero en Chetumal ¿Cuál es el lugar donde los usuarios suelen conectarse mayormente a la red? La respuesta a ello puede ser identificada en la gráfica 4, que hace referencia de los lugares donde los usuarios a quienes se encuestó, hacen uso del internet.

Gráfica 4: Lugares donde los usuarios frecuentan el uso del internet.

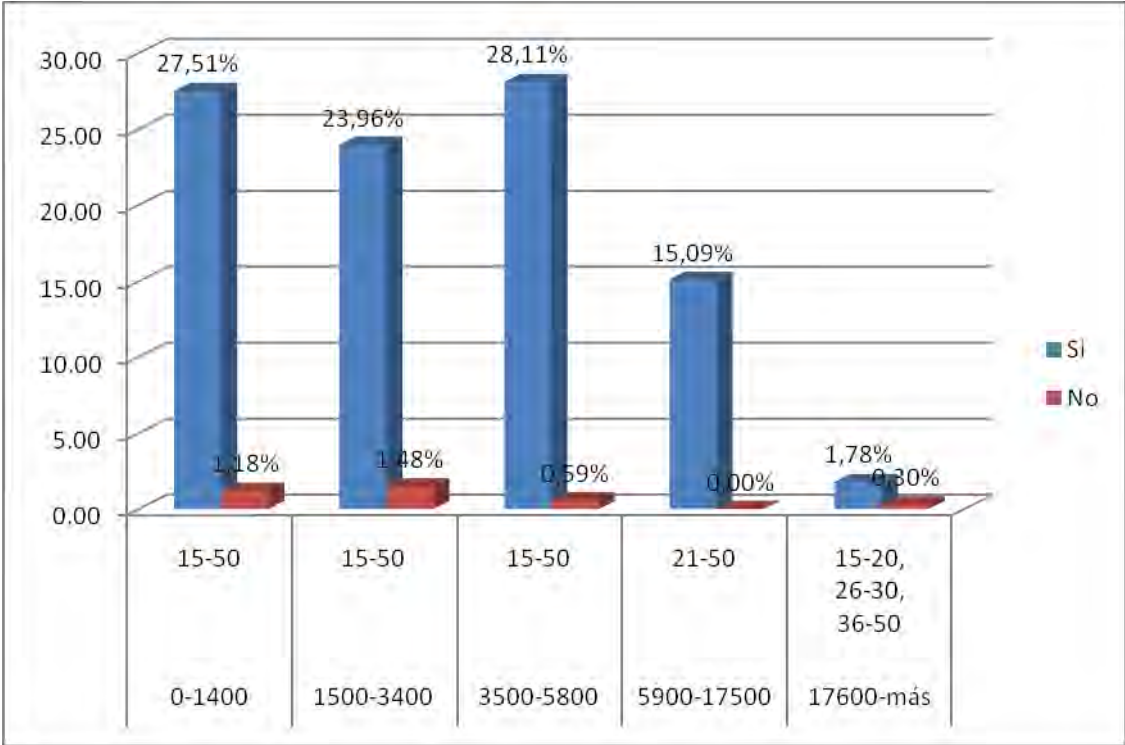


Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

Es claro que dentro de los usuarios Chetumaleños, el uso de la internet se lleva a cabo por estos mismos por lo general en sus propias casas, pues dado este resultado conforma un 46.15% entre el total, se podría afirmar que quizá un usuario en su propia casa se sienta más cómodo para la navegación y uso diario que le da a la internet para llevar a cabo las actividades que desempeñe en sí. Enseguida se pueden notar aquellos lugares donde el usuario suele frecuentar más o pasar la mayor parte de su vida, y claro, dentro de la segunda posición se puede observar al espacio laboral con un 25.44% de frecuencia con respecto a

otro lugar perfecto desde el punto de vista del usuario para el acceso a la red, quizá no tenga opción, pues estando en la oficina, luego muchos buscan la forma de pasar el rato, o de plano hacen del internet una herramienta básica para llevar a cabo su trabajo, como la consulta y utilización del correo electrónico, buscadores, etc. A continuación en la gráfica 5 se podrá apreciar la correlación de los niveles socioeconómicos y edades con respecto al uso del internet dentro de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Gráfica 5. Uso del internet con base al nivel de ingreso y edad del usuario.

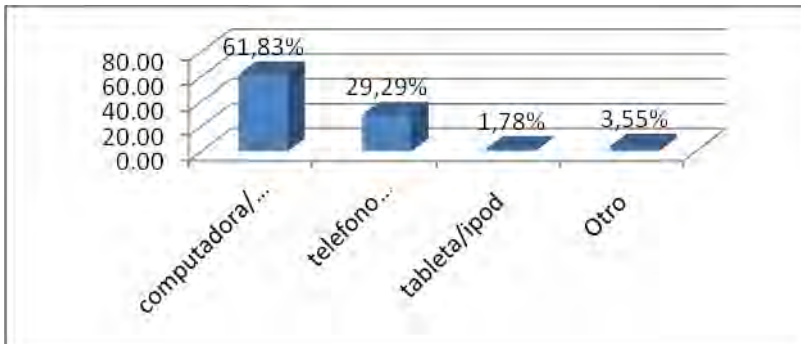


Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

El uso de las tecnologías para la adquisición de bienes y servicios por medio de la red resulta de lo más accesible dentro del entorno Chetumaleño, conforme se han ido presentando los resultados obtenidos gracias a las encuestas, hasta ahora se han logrado determinar los porcentajes correspondientes desde el uso del internet de manera general, así como también el adentrarse en datos referentes orientados

a la edad y niveles socioeconómico de los usuarios, entre otros aspectos, sin embargo en la gráfica 6 se puede apreciar el tipo de tecnologías desde las más usada, hasta la menos utilizada dentro los usuarios de Chetumal a la hora de acceder a internet para sus diversas tareas o actividades.

Gráfica 6. Tipo de tecnología de la más a la menos recurrida por el usuario.



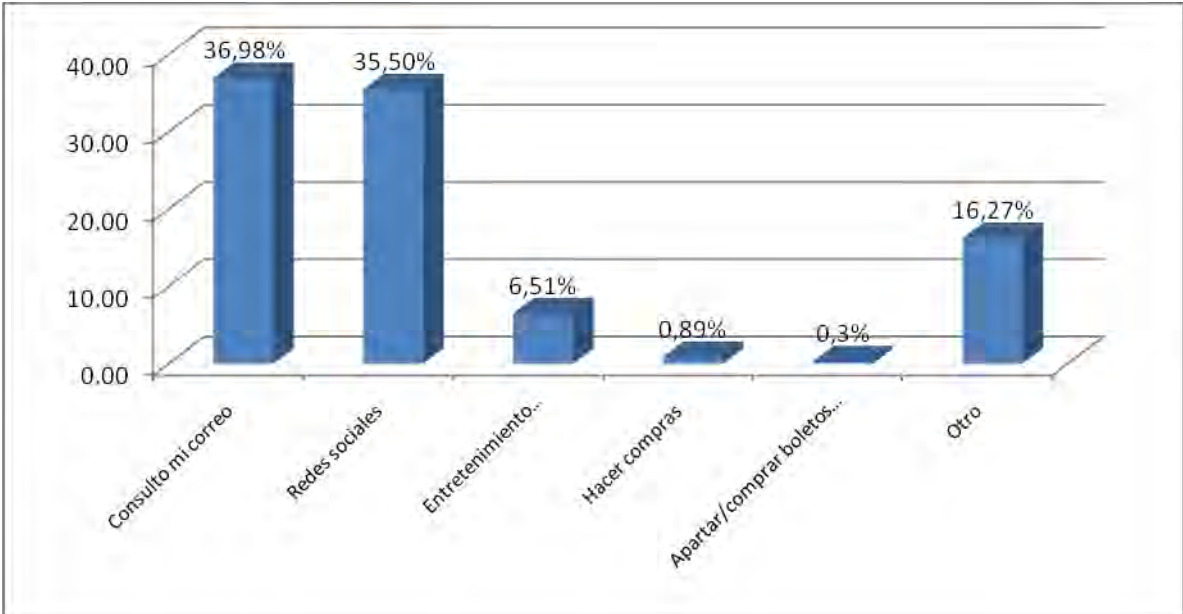
Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas

El ingreso al internet dentro de la ciudad de Chetumal suele darse mayormente por medio de una computadora o laptop dentro de los usuarios encuestados, de ahí los usuarios suelen recurrir al teléfono celular gracias a que con el avance tecnológico que estamos viviendo tan grande, suele ser más fácil que un aparato portable como el teléfono posea la facilidad del acceso a la red desde casi cualquier parte del mundo, aunque esto aún no es suficiente para superar el uso de la computadora, pues resulta más que nada una forma mas cómoda para pasar más tiempo frente al monitor, ya que esta comodidad podría variar dependiendo del usuario ya sea el procesador para mayor rapidez, o por el tamaño de la pantalla, etc.

Sin embargo en ocasiones anteriores se mencionó que las actividades dentro de la red que desempeñan los usuarios suele variar dependiendo de lo que el usuario busca o suele hacer muy propio de cierta forma dentro de su persona, entre algunos autores mencionados dentro de la bibliografía existen referencias muy concretas dentro de lo que mencionan sobre las actividades más comunes dentro de la red para en sí, pero debido a que el presente estudio posee un enfoque

dentro del entorno Chetumaleño. Tras realizar la encuesta se determinó el tipo de actividades más comunes que llevan a cabo los usuarios de la ciudad local dentro del internet ya sea para distraerse o para hobby, etc., dichos resultados pueden ser apreciados en la gráfica 7.

Gráfica 7. Actividades que desempeñan los usuarios Chetumaleños en la red



Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

Con base a la información recaudada, el orden con respecto a la actividad más frecuentada hasta la menos frecuentada dentro de los habitantes de Chetumal que hacen uso del internet, van a partir de la consulta del correo electrónico abarcando un 36.98%, siguiendo en segundo lugar el ingresar a redes sociales con un 35.50%, en tercer lugar otras variables con un 16.27%, en cuarto lugar el entretenimiento con un 6.51%, en quinto puesto quedó el realizar compras con un escaso 0.89% y un inferior 0.3% correspondiente a movimientos con relación a la compra y apartado de boletos. Es obvio, según los resultados revelados que no se encuentra el realizar compras por internet como una prioridad entre los usuarios dentro de la ciudad de Chetumal, por lo que haciendo una reflexión al respecto se podría considerar el hecho de que quizá no muchos confíen, o tal vez ni conozcan

el comercio online en sí, sin embargo, entre las personas que hacen uso del internet que hayan afirmado que sí han visitado páginas de internet para compras, no significa que hayan realizado una compra, ya que una persona podría entrar a una página de compras para comparar algún precio, ver novedades, etc.

Se podría afirmar que en Chetumal el 67.16% de las personas (usuarios) que suelen hacer uso de la internet, han visitado paginas de compra online, según datos de las encuestas recaudadas, datos plasmados en la gráfica 8.

Gráfica 7. : Usuarios de internet que han visitado paginas de compra online.



Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

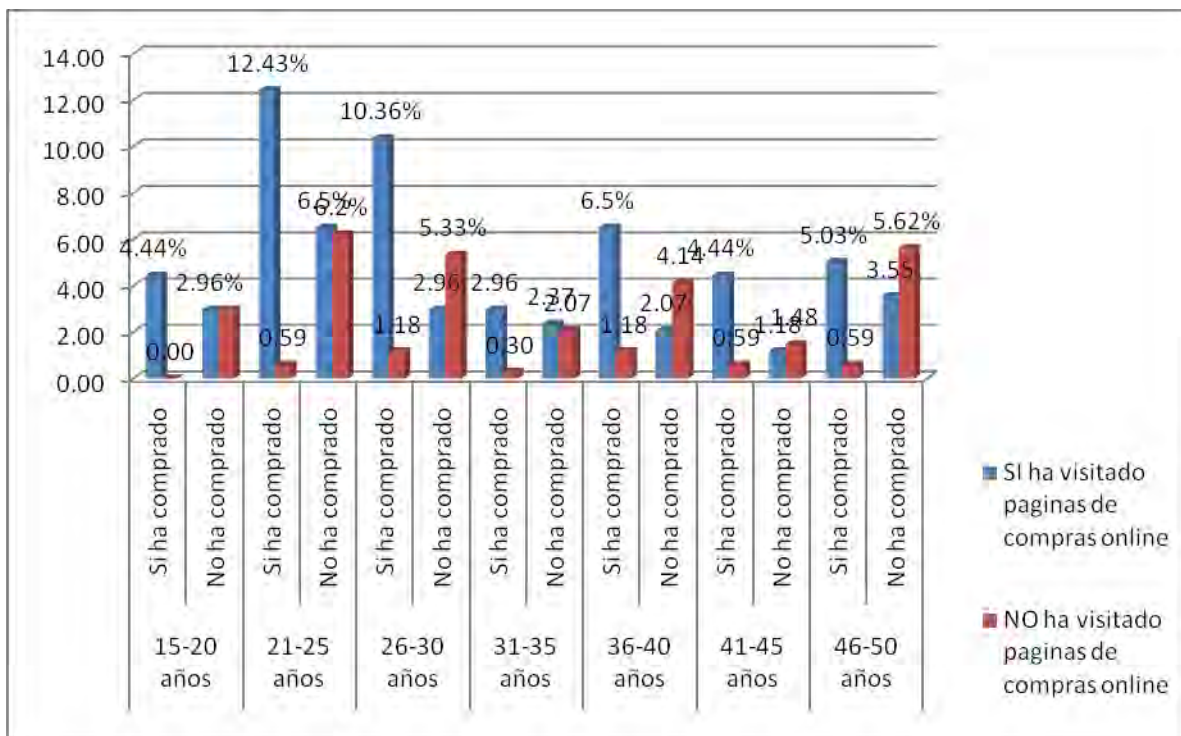
El realizar compras online no suele ser una actividad muy destacada para llevar a cabo dentro de la red en la ciudad de Chetumal, sin embargo el hecho de no comprar en una página online no significa que las personas no se sientan atraídas de cierta forma hacia adquirir bienes y servicios dentro de la red.

De manera más específica, la interacción online para llevar a cabo actividades de compra con respecto a las edades de los usuarios tiende a variar, en la gráfica 8 pueden ser apreciados los datos a los cuales se da referencia, ubicando las edades en la parte inferior así como también los porcentajes entre personas de

dicha edad que han realizado una compra online, y los que no han realizado una compra online.

Por cierto lado se cuenta con el determinado número de personas, las cuales sin duda han transformado el uso del internet como el vínculo perfecto para realizar compras o realizar ventas de bienes y/o servicios. En la universidad de Quintana Roo, un compañero de la carrera de Informática a quien se le aplicó la encuesta mencionó que el uso del internet para fines comerciales resulta ser de algo muy innovacional y seguro, pues el mencionó que hoy en día existen gran cantidad de fuentes de ayuda para no sufrir fraudes, entre otros desalientos a la hora de comprar o querer comprar un articulo online, pues destacó que la gente de Chetumal al no querer por cierto modo experimentar el comercio online resulta más bien ser una cuestión de cultura.

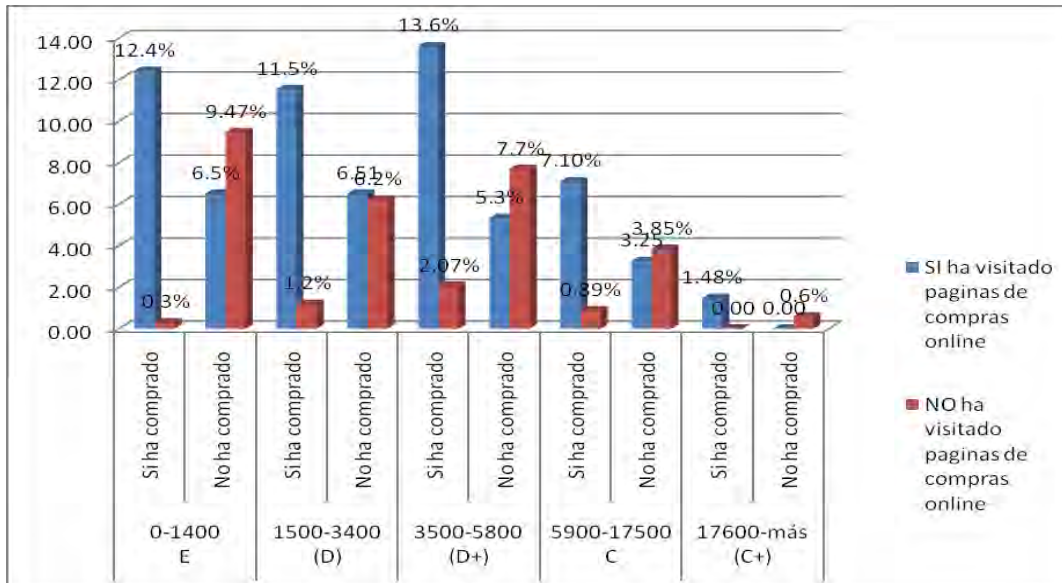
Gráfica 8. Usuarios que han o no visitado y comprado en paginas online.



Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

Continuando con la información recabada con relación a las visitas que han realizado los usuarios a las páginas de compras, se hace notar que aún dentro de los niveles socioeconómicos tiende a existir variabilidad, con respecto a la cantidad de personas que ha visitado, ó comprado algo por medio de internet en la capital de Quintana Roo, en la gráfica 10 se encuentra contenida una correlación entre el nivel socioeconómico, visita de paginas online y compras llevadas a cabo por medio de páginas de internet, sin embargo en la gráfica se puede observar que dentro de las personas que se encuentran en un nivel socio económico (E) con un nivel de ingresos de \$0 a \$1,400 pesos, los movimientos online tienden a ser parecidos a las personas ubicadas en los niveles (D) y (D+) ya que en estos casos, la mayor parte de las personas que han visitado paginas online dentro de estos segmentos, han realizado compras en esas mismas páginas online, cabe mencionar que el hecho de no visitar paginas de compras no significa que las personas no compren en internet, ya sean los padres hacia los hijos o los abuelos por medio de los nietos, se podrían realizar compras por parte del papa o del abuelo sin que ellos tengan que molestarse en lo más mínimo para realizar la compra frente al monitor, ya que por medio de sus hijos o nietos, el único movimiento que realizan es el sacar la cartera tras recibir lo que han encargado y listo.

Gráfica 9 Visita y compra por medio de páginas de compra online con respecto al nivel Socioeconómico.



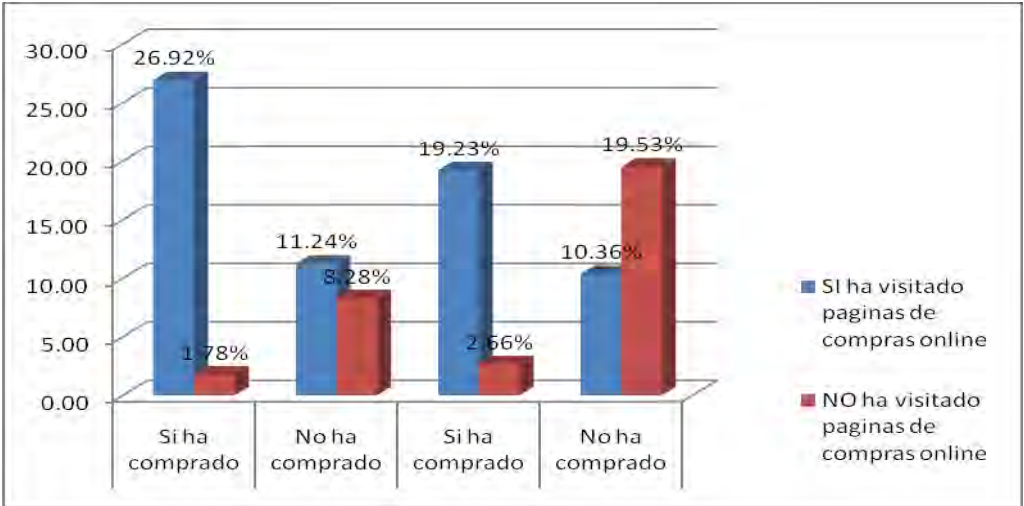
Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

También como se había mencionado con anterioridad; el hecho de que un usuario acceda a una página de compras, no significa que este compre, en la misma gráfica 10 se puede apreciar un ejemplo de ello en la sección del nivel socioeconómico (E), en la parte donde se indica “No ha comprado”, pero sin embargo en la barra color azul con un 6.5%, se indica que los usuarios SÍ han visitado una página de compras a pesar de no haber comprado algo.

De igual manera se hace notar de forma clara en la gráfica 9 que conforme los niveles socioeconómicos van avanzando, suele ir disminuyendo la actividad de visita y compra, un factor de ello podría ser el tiempo derivado de la ocupación que desempeñen, una persona de nivel socioeconómico bajo suele tener más tiempo libre por lo general, lo cual podría ser la razón de poder permitirle estar más tiempo frente a un monitor y retomando el tema de los padres y abuelos, se podría tener la idea que dentro de un nivel socioeconómico bajo, suele haber más gente adulta que carece de los conocimientos suficientes para el uso más simple de una computadora, dejando así al hijo o nieto a cargo de las operaciones necesarias para poder poseer algún bien o servicio que quieran por medio de la internet.

Entre los hombres y mujeres de Chetumal existe una diferencia de actividad online respecto a las compras, es decir que se podría mencionar que dentro del mundo online se suelen invertir las conductas de compra con respecto al consumo de artículos, pues en el mundo cotidiano las mujeres suelen ser quienes más compran, mientras que según los resultados, en la red, la mayor actividad de compras es entre los hombres pues el 26.92% de los hombres que han visitado paginas de compras online, han comprado, en contra de un 19.23% dentro de las mujeres dentro del mismo aspecto, esto se debe más que nada al grado de confiabilidad que suele darle el hombre al internet para sus compras a diferencia de las mujeres, con ello se afirma que las mujeres de la ciudad de Chetumal suelen ser muy desconfiadas del comercio en redes por lo que se deduce que a las mujeres locales les agrada más ir a lo seguro.

Gráfica 10. Uso de las páginas de compra online entre hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas

El comportamiento de compra entre hombres y mujeres ah resultado ser algo diferente entre sí, Hombres V.S. Mujeres dentro de las compras online, resulta ser una dimensión más diferente a la realidad de lo que muchos suelen pensar.

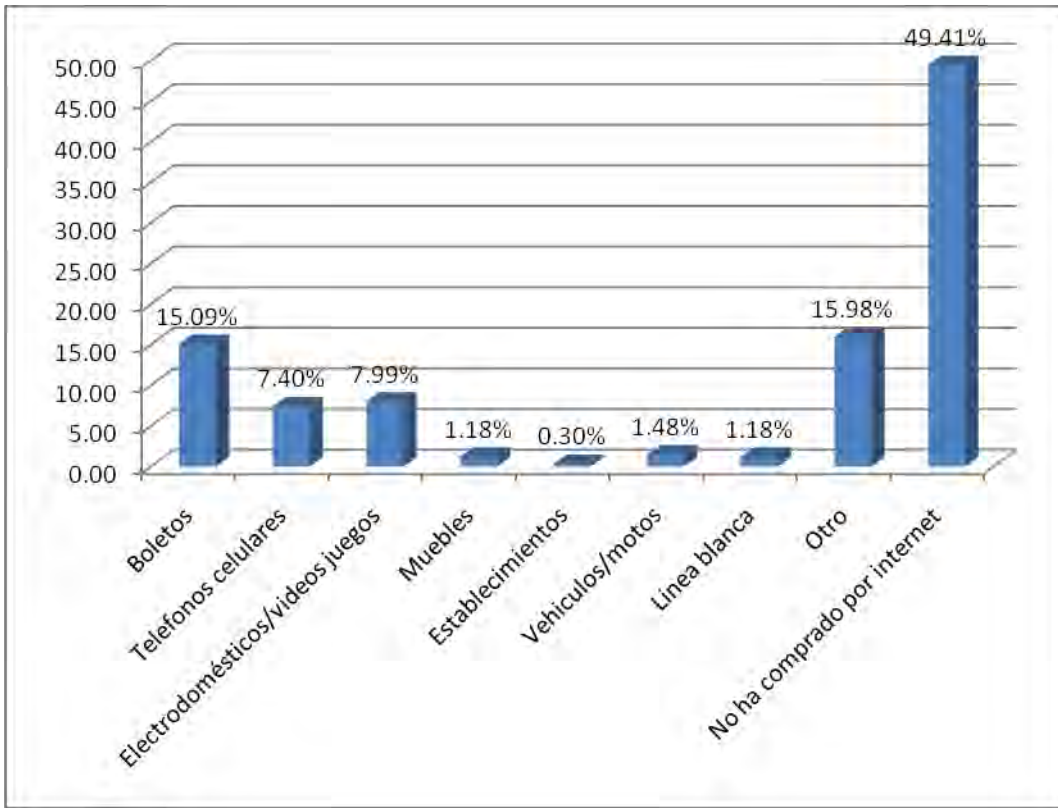
Tras haber hablado previamente de los usuarios que han visitado y comprado bienes y/o servicios por medio internet, y tras al haber dominado las funciones que desempeñan las variables como la edad, sexo, nivel de ingresos,

socioeconómicos, etc., se da seguimiento al estudio hablando de manera más específica acerca de los bienes y/o servicios que suelen circular con más frecuencia, así como también el cómo consideran estos productos los usuarios que fueron encuestados.

Por medio de internet se mueven una gran infinidad de artículos (bienes y/o servicios), artículos que son recepcionados por gran variedad de páginas de compra o puntos de venta online de alguna tienda, pero sin embargo, entre toda esa variedad de artículos, ¿cuales suelen ser los que tiene mayor movilidad?

Entre las opciones que se dieron dentro de las encuesta, le opción con más demanda resulto ser diversa, es decir la opción de “Otras variables” con un 15.98% seguido de la venta de boletos (15.09%), seguido de electrodomésticos/ videojuego y teléfonos celulares entre los más destacados, dichos datos se pueden observar en la gráfica 12.

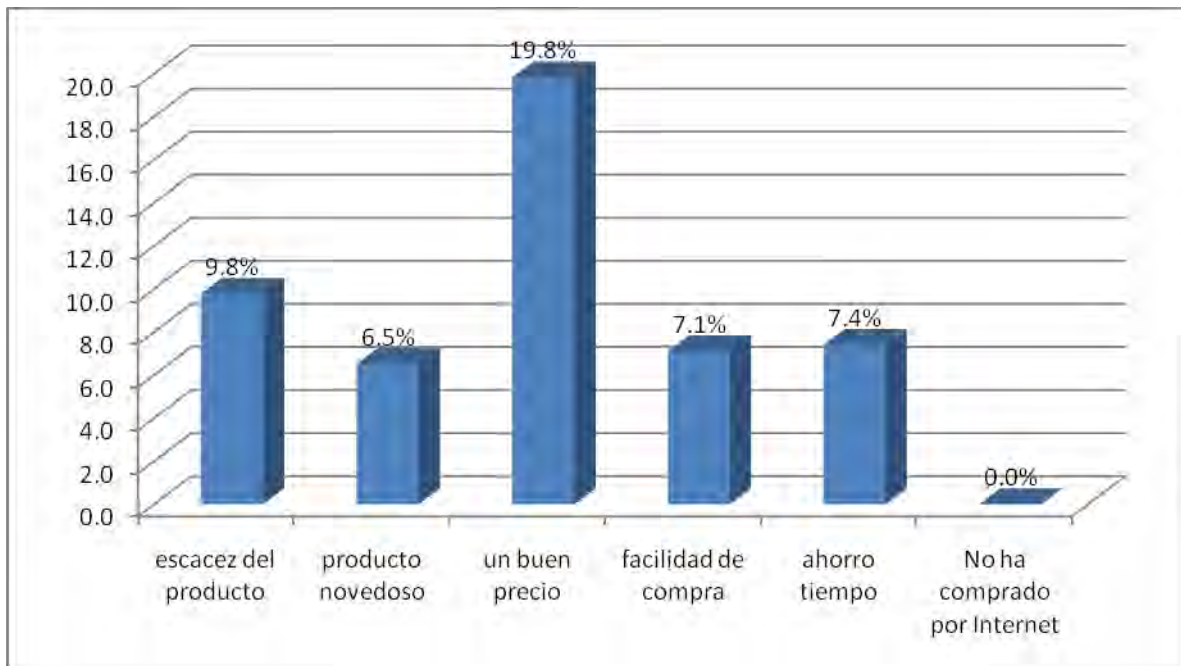
Gráfica 11. Artículos del más al menos demandado para compras en internet.



Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

Dentro de la elección que es tomada por parte de los usuarios para realizar una compra por medio de internet, existen razones las cuales influyen de manera comprometedoras en el consumidor a su vez para sentirse este confiado de poder realizar la transferencia y poder poseer el artículo, bien ó servicio, en la gráfica 13 se muestra de manera clara que dentro de los consumidores online, lo que más basta para que estos accedan a una compra online es el precio, factor que suele ser al parecer el decisivo siendo el 19.8%, cifra que por cierto se encuentra muy arriba a comparación del resto, después con un 9.8% se encuentra la escasez del producto, ahorro de tiempo (7.4%), facilidad de compra (7.1%) y por último, el que sea un producto novedoso, este no resulta ser un factor lo suficientemente elevado para despojar de la cima a lo que sería un buen precio.

Gráfica 12. Razones por las cuales los usuarios prefieren comprar por internet. (Entre los que SI han comprado o suelen comprar por internet)



Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas

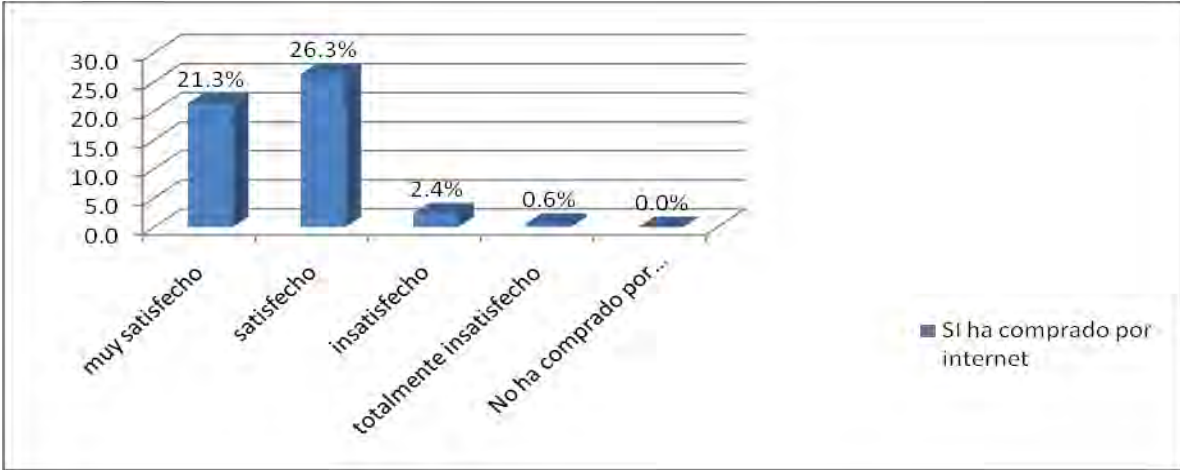
Todas las personas buscan sentirse satisfechas tanto consigo mismas o también con lo que suelen comprar, una cosa sin embargo suele llevar a otra, por lo que a continuación se tratará con el tema de la satisfacción, pero no tanto dentro de uno mismo en lo emocional, sino de lo que uno compra específicamente dentro de los usuarios que utilizan el internet.

Dentro de los usuarios que suelen navegar día con día en busca de algo para sentirse satisfechos, llega el momento en que este lo encuentra pero ¿Resultó ser el artículo como pensaba ó esperaba?, ¿El artículo, superó su expectativa?, Por medio de las encuestas llevadas a cabo por medio del presente trabajo, se pudieron obtener dentro de los resultados que el 26.3% de los usuarios que han comprado por internet resultaron satisfechos con la compra que realizaron, de ahí mismo, un 21.3% mencionó que resultaron muy satisfechos con el artículo, bien

y/o servicio que solicitaron, a lo que muy pocos se mostraron insatisfechos (2.4%) ó incluso totalmente insatisfechos con un 0.6% algunos.

En muchas de las ocasiones, sobre todo cuando se trata de artículos novedosos, tras no poseer el conocimiento adecuado de su uso, se tiende a aplicar una mala forma de efectuar el aparato, servicio, o de cual se trate el asunto, llevando a este en sí a un estado inservible, por lo que en muchas ocasiones las personas suelen quejarse debido a fallas de aparato, donde en efecto, el único culpable por el mal uso ha sido el usuario, siendo esta una razón a la que yo le doy al por qué hubieron algunas pocas personas que hayan resultado insatisfechas o totalmente insatisfechas, nunca se descartará la existencia de fraude, ello suele ser un problema muy fuerte hoy en día, gracias al entremetimiento de muchos artículos chinos clones al mercado, específicamente en esta zona de Quintana Roo donde yace la ciudad capital de Chetumal por medio de la frontera con Belice.

Gráfica 13. Grado de satisfacción entre los usuarios por medio del artículo que compraron por internet. (Únicamente entre los que han comprado por internet)



Fuente: Elaboración propia, resultado de las empresas.

Hasta ahora, el uso del internet en Chetumal se ha tornado como una función diversa que llevan a cabo muchas personas, tanto Jóvenes como adultos para

desempeñar actividades variadas, y a su vez ese tipo de actividades que desempeñan, suelen orientarles a dichos usuarios hacia el tipo de consumidor que suelen ser o representan para su tipo de consumo total.

4.2 Resultados orientados a las Hipótesis

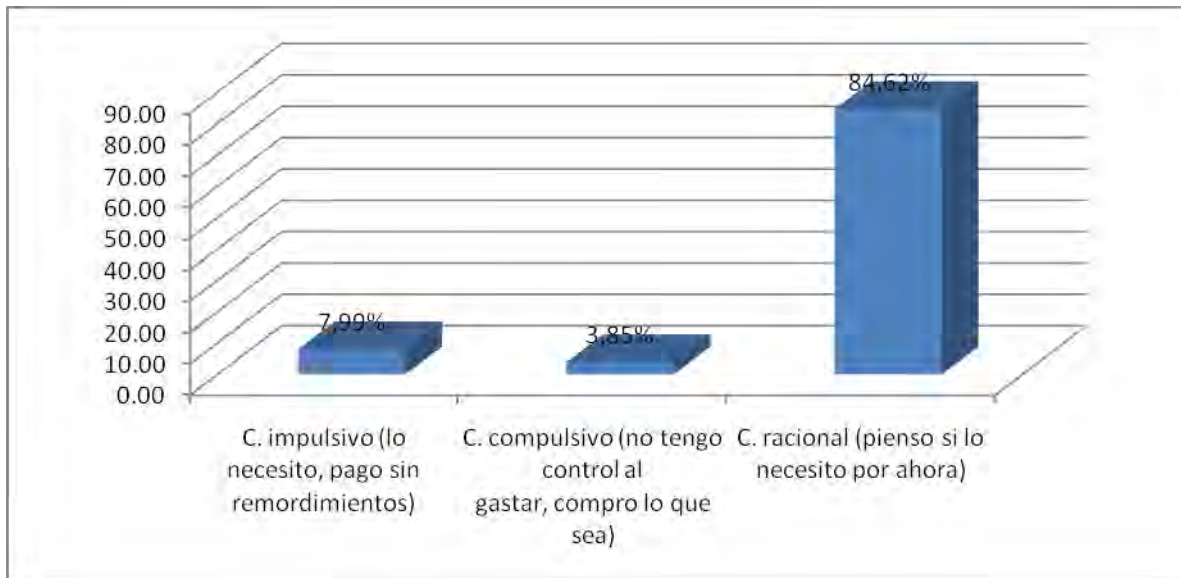
Al inicio del presente estudio fueron planteadas unas hipótesis. Para ser comprobadas, se tuvieron que realizar una serie de pasos muy detallados y así poder tocar fondo a los resultados obtenidos, de lo que se planteó:

1.- Existen al menos tres tipos de consumidores que han adoptado el uso de tecnologías para adquirir productos por internet.

En Chetumal existe gran variedad de gustos y personas, pero sin embargo entre dichas personas que forman parte de los usuarios que suelen ejercer en la compras online, fueron rescatados en efecto: 3 tipos de consumidores, consumidores que dentro de esos 3, todas las personas, sin importar el sexo, ocupación, tipo de look, entre otros factores, tienden a caer en un solo tipo dentro de los mismos, entre dichos consumidores se incluyo el Consumidor Compulsivo, Consumidor Impulsivo, y el Consumidor Racional (existentes en Chetumal).

Entre los usuarios que hacen uso del internet y suelen comprar artículos dentro de la red, el 84.62% de estos consumidores suelen ser de carácter racional, es decir que tienden a pensar o reflexionar acerca del artículo que están a punto de comprar, suelen reflexionar aspectos acerca del precio, si lo necesitan en ese momento, entre otros, esta conducta que se aprecia por medio de la gráfica 15 podría ser debido a las dificultades que está teniendo la gente en Chetumal para conseguir sus ingresos económicos, ya que muchos se consideran estar en “crisis”, a lo que les lleva a pensar un poco más las cosas antes de comprarlas.

Gráfica 14 Tipo de consumidores Online en Chetumal



Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

2.- Al menos el 25% de la gente adquiere los productos por internet dado a la falta de tiempo como para poder ir al punto de venta y poder obtener lo que desea.

Entre los aspectos ubicados gracias a las encuestas con respecto a las razones por las cuales los usuarios realizan compras por internet se encuentran la escases del producto, producto novedoso, un buen precio, facilidades de compra y ahorro de tiempo, sin embargo para la hipótesis 2 se hace mención que los usuarios en un cierto porcentaje suelen comprar por internet debido a la falta de tiempo.

El ahorro de tiempo para realizar compras por internet resulta ser algo realmente ventajoso para muchas personas, es decir; suelen haber personas que no tienen el tiempo para ir a una tienda y darse la molestia de checar el artículo, probarlo, etc., por lo que se les hace más fácil ordenar el artículo por internet y esperar su

llegada. Según resultados que son rebelados en la gráfica 16, se ha podido determinar que un 7.4% de usuarios (dentro de los que suelen comprar en internet) ha accedido a comprar por internet debido a la falta de tiempo, por lo que se puede llegar a manifestar el hecho de que en la ciudad de Chetumal existe un cierto número de personas que carecen del tiempo y con tal de “ahorrarse ese tiempo”, por así decir, se abstienen a realizar sus compras en espacios físicos. El carecer del tiempo suficiente por parte de los usuarios para llevar a cabo una compra, ha abierto nuevas alternativas para algunos habitantes de Chetumal, sin embargo detrás de esta falta de tiempo existente podrían existir variables diversas según la persona de quien se hable, por lo que podría ser el trabajo o el tipo de vida muy saturada con otro tipo de actividades de mayor interés para este.

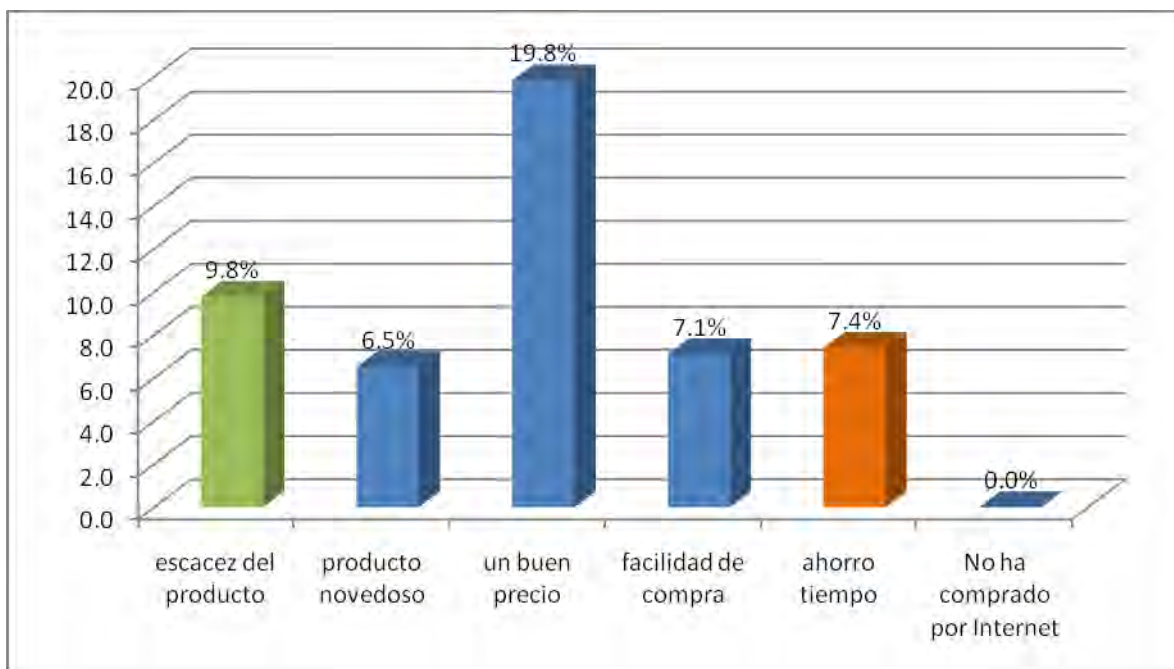
3.- En un 15% de los casos, la escasez ó inexistencia de un producto en las tiendas le da al consumidor la necesidad de comprar por internet.

Dentro de la misma gráfica 16 se encuentran los resultados con relación a esta tercera hipótesis, ya que la escasez forma parte dentro de los motivos por los cuales los usuarios compran por internet.

La escasez de un producto por lo general puede ocasionar que algunos consumidores se queden sin poder obtener el producto deseado, debido a que por ser escaso este producto, en algunos casos pueden existir una demanda muy elevada por el mismo ocasionando dichas consecuencias, por lo que de la misma manera el usuario busca nuevas alternativas así como cuando carece del tiempo, para poder obtener el bien o servicio ha como dé lugar.

La escasez o inexistencia de un producto pueden los causantes de un 9.8% de personas o usuarios de la ciudad de Chetumal que acostumbran comprar en internet como alternativa eficaz para poder obtener aquel bien o servicio que desean, ya que en caso de la inexistencia, el concepto puede ser más denso, ya que se habla de la situación debida donde el objeto, articulo, bien o servicio de plano no existe dentro de un espacio determinado ocasionando un cierto cambio dentro de los usuarios Chetumaleños.

Gráfica 15. Motivos por los cuales los usuarios compran por internet



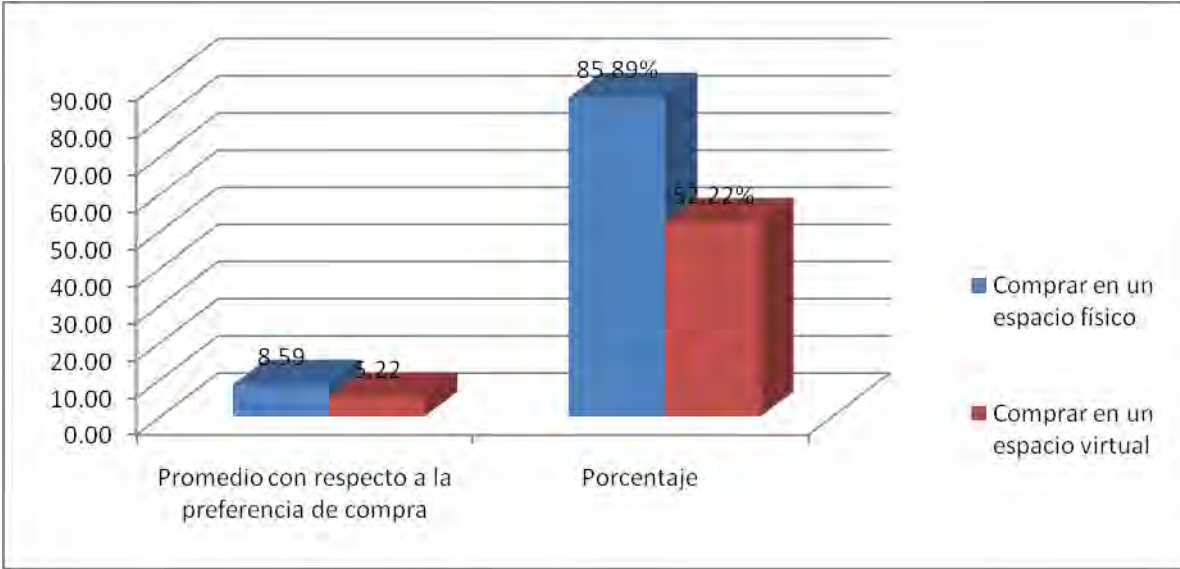
Fuente: Propia, resultado de las encuestas.

4.- Más del 65% de los consumidores prefiere acceder a las tiendas ó centros comerciales para poder palpar el producto antes de realizar la compra.

Es curioso imaginar un mundo comercial gobernado por el comercio online existiendo demasiadas razones para la adopción de las tecnologías para la adquisición de estos bienes y servicios que circularían en dicho espacio. Los habitantes de Chetumal suelen ser muy meticulosos a la hora de realizar una compra, existe mucha exigencia a la hora de comprar un producto, la gente local prefiere más palpar y sentir la textura de un objeto antes de comprarlo que “arriesgarse” a adquirirlo por la red. El riesgo es parte de la vida de algunas

personas, pero no para todas es así debido a que; como se mencionaba: “La gente de Chetumal, es muy exigente e insegura”, por lo que mientras más segura sea la compra de un buen objeto, para la gran mayoría es mejor, dicho resultado se aprecia en la gráfica 17, haciendo muestra que dentro de toda la población Chetumaleña (100%), el 85.89% de las personas encuestadas aseguró que prefiere comprar un artículo dentro de un espacio físico, sin embargo un 52.22% de personas dentro de todos los encuestados afirmó que comprar en línea es ideal para satisfacer sus necesidades, es claro ante estos resultados que existen personas que quizá les da igual entre comprar en línea como en un espacio físico, pero sin duda para la gente Chetumaleña en su mayoría sin duda no se le puede comparar el comprar en línea con comprar en un espacio físico donde se pueda palpar el producto, es decir que los resultados se muestran de forma muy clara.

Gráfica 16 Preferencia de compra entre comprar en un espacio virtual y un espacio físico



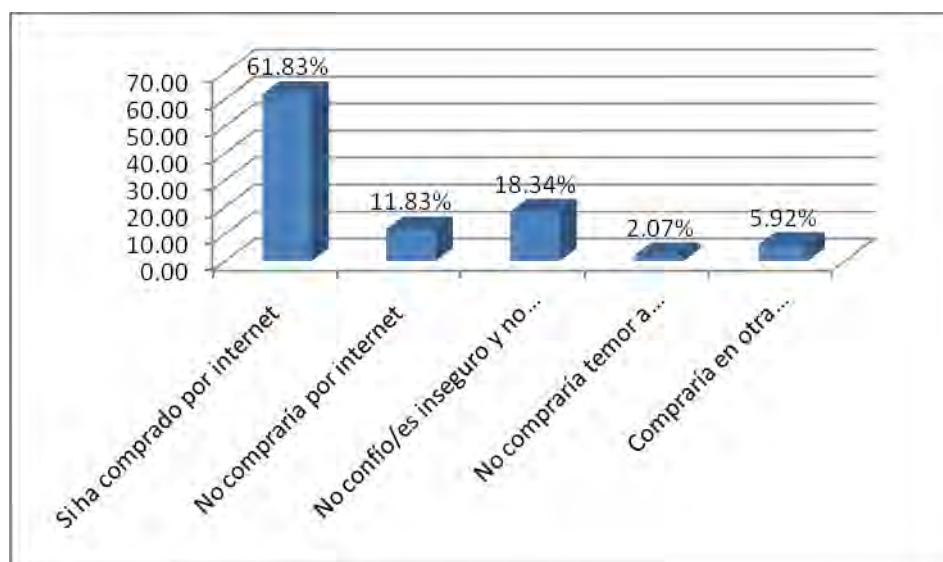
Fuente: Elaboración propia, resultado de las encuestas.

5.- La compra por internet está muy asociada con la información proporcionada de las características específicas del producto y la confiabilidad del proveedor así como la compra por mayoreo.

6.- Los consumidores no confían en las compras online ya que esto representa un riesgo para su inversión por lo que prefieren un intermediario físico.

Para la resolución de las hipótesis 5 y 6 se realizó dentro de la encuesta una pregunta abierta (pregunta 14) en donde se le preguntaba a los encuestados el por qué no han comprado por internet y a su vez averiguar si alguna vez comprarían o de plano no emplearían la red para la adquisición de bienes y servicios, después de analizar las respuestas de cada uno de los encuestados, los resultados fueron concentrados en el spss y sometidos posteriormente a la conversión de su gráfica característica. Los resultados obtenidos pueden ser visualizados en la gráfica 18, donde se puede apreciar que existe un 61.83% de personas que afirmaron que han comprado por internet, un 11.83% afirmó que no compraría por internet, y dentro de las razones fue hallada la desconfianza como un factor muy fuerte por el cual la gente se reusa a comprar, ya que en total de los encuestados, el 18.34% de usuarios mencionó en la respuesta abierta que desconfía y considera insegura una transacción por medio de internet por lo que no compraría, otro 2.07% de los usuarios especificó que el fraude puede ser algo inevitable y muy común dentro de las páginas de comercio online, cierto porcentaje de usuarios Chetumaleños mencionó que comprarían en otra ocasión dependiendo de la oportunidad que se pudiese presentar en algún momento repentino.

Gráfica 17. Percepción del usuario Chetumaleño frente al comercio en redes



Fuente: Propia, resultado de las encuestas.

Curiosamente un día platicando con un señor en la biblioteca de la Uqroo, sobre el tema, de cómo veía y percibía a la vez el comercio en redes, por lo que me mencionó que le atrae la idea de adquirir productos online, pero mencionó que al menos las veces que ha intentado comprar algo, ha tenido dificultades respecto a que carece tarjeta de crédito, según lo que comentó, resulta imposible comprar algo online sin una tarjeta de crédito por lo que se vio frustrado tras su intento fallido por obtener el bien que deseaba, me pareció un dato curioso por mencionar pues eso podría significar que puede haber un número de personas que desea realizar compras pero tras no contar con las herramientas necesarias, podrían pasar por lo que se venía mencionando con respecto al caso anterior. Dentro de las encuestas, los Chetumaleños que no usarían el internet para fines comerciales se aferraron a la idea de que el internet no es seguro a las compras debido al

fraude y por ningún motivo fue mencionado dentro de los que sí han comprado que resulta ser una forma más fácil de interactuar con los proveedores de alguna mercancía y obtener mejor precio, sin embargo la información sobre un artículo podría ser descrita de igual forma tanto en internet como en una tienda, es decir que para el caso de las personas que sí acostumbran comprar por internet, no es un requerimiento el tener enfrente un artículo para decidir comprarlo, pues les basta la descripción e información que el vendedor o empresa les describe por medio de la página o vínculo de ventas alternativo.

Capítulo 5. Conclusiones de la Investigación

Conclusión General

La adopción del uso de la tecnología, orientada a la adquisición de productos y/o servicios vía internet por los habitantes de la ciudad Chetumal, Quintana Roo, por cierto modo luce algo compleja a la misma vez de la cual puede ser interesante, en el aspecto por el que se han podido recaudar las respuestas para las interrogantes más inquietantes, El consumo de los habitantes de Chetumal tiende a ser muy compleja como se venía mencionando debido a que la gente que habita en la ciudad tiende a cambiar de gusto muy constantemente, o se deja llevar por alguna moda, e incluso busca artículos económicos. A diferencia de otros estados, en Chetumal es muy difícil que le paguen a un comerciante el monto que exige por un artículo, pues en ciudades del Norte y Centro de la República, las personas pagan por lo general por aquellas cosas que quieren, necesitan o incluso puedan ser un gusto pasajero, es decir que no regatean mucho o piden rebaja alguna u otro tipo de trato similar.

En base a lo recapitulado y estudiado en este trabajo de investigación y lo ya expuesto en la gráfica anterior (17), el 61.83% de las personas han adoptado una tecnología para la adquisición de un bien o un servicio, sin embargo obteniendo de la gráfica 1 el 96.4% de las personas que han hecho uso del internet, se podría

considerar como en parte el porcentaje de habitantes de Chetumal que se han transformado en usuarios de la internet, y para llegar a ser parte de un usuario del internet, es congruente la idea de que el usuario a su vez se transforme en un adoptante de la tecnología, y aunque el 96.4% no corresponde del todo a las personas que suelen o han realizado una compra online, de ese porcentaje se exenta una gran parte que definitivamente Sí lo ha hecho, por lo que en ello se ha logrado estipular el grado de adopción del uso de la tecnología, orientada a la adquisición de productos y/o servicios vía internet por los habitantes dentro de la ciudad Chetumal, Quintana Roo; un tipo de adopción muy recurrente y eficaz, pues aún se cuenta con el círculo de usuarios que no han comprado online pero sin embargo si se encuentran dispuestos a comprar, y no han comprado debido a que no han tenido la necesidad, conformados con un porcentaje del 5.92%.

Desglose de conclusiones por sectores.

De manera personal se podría describir al internet como una conexión hacia infinidad de material que existe únicamente dentro de espacios muy amplios que se encuentran de tras del monitor, sin embargo el uso del internet influye hoy en día tanto a niños cuya infancia se ha mostrado dentro de cierto punto de vista algo afectada por la aparición de las tecnologías, pues en muchas ocasiones se puede observar que el convivio tanto familiar o con los amigos se va acabando ya que no existe a como lo existió hace muchos años.

Sin embargo hablando de lo económico que resulta el uso del internet se podría decir que suele ser una facilidad más a la hora de querer o desear saber sobre algo que se desea, y pues con base al costo, se podría destacar un beneficio más fuerte, es decir que una persona al adquirir un bien tecnológico para ingresar a la internet, por lo general solo suele realizar aquel gasto por adquirir esa tableta, o esa computadora, de ahí el resto es referente a lo que el usuario desea explotar ya sea para su conocimiento, entretenimiento por medio de infinidad de

aplicaciones, entre otros factores. El uso de internet resulta muy económico, no se necesita pagar mucho dinero por el servicio y facilita muchísimas actividades para poder desarrollarse e incluso desenvolverse frente a otras mil millones de personas que forman parte del mismo juego, del mismo proyecto, mismo espacio. Dentro de los niveles existentes en la sociedad (niveles socio económicos), el uso del internet tiende a variar ya que suelen existir niveles socioeconómicos con mas ocupación laboral que de ocio así como en algunos casos suele ser medio o al contrario, un ejemplo puede ser expresado por medio de la siguiente tabla 1, que no solo muestra la cantidad de actividad online, sino también el tipo de artículos que suelen buscar (calidad de seminuevos ó usados), entre otras cuestiones. Dicha tabla se presenta como un ejemplo claro a lo que se venía mencionando con respecto a que entre los grupos sociales, el uso de la internet, así como el tipo de intereses tiende a ser muy diferente y se puede notar una línea que va disminuyendo con respecto al uso del internet mientras se va subiendo de eslabón dentro de las jerarquías de los consumidores, haciendo muestra que mientras más bajo sea el grupo social más actividad online tendrá por la gran cantidad de tiempo que tiene libre, llega un momento en que cae un punto en ceros en el cual cae justo en la mitad con el segmento medio (D+) y de ahí empieza a elevarse sin embargo no tanto como con el nivel bajo (E) esto quiere decir que las personas del nivel medio, para mantener su estatus, es posible que pasen más tiempo buscando extras en su trabajo u otras actividades.

Tabla 1. Segmento frente al uso del internet, consumo y otros factores

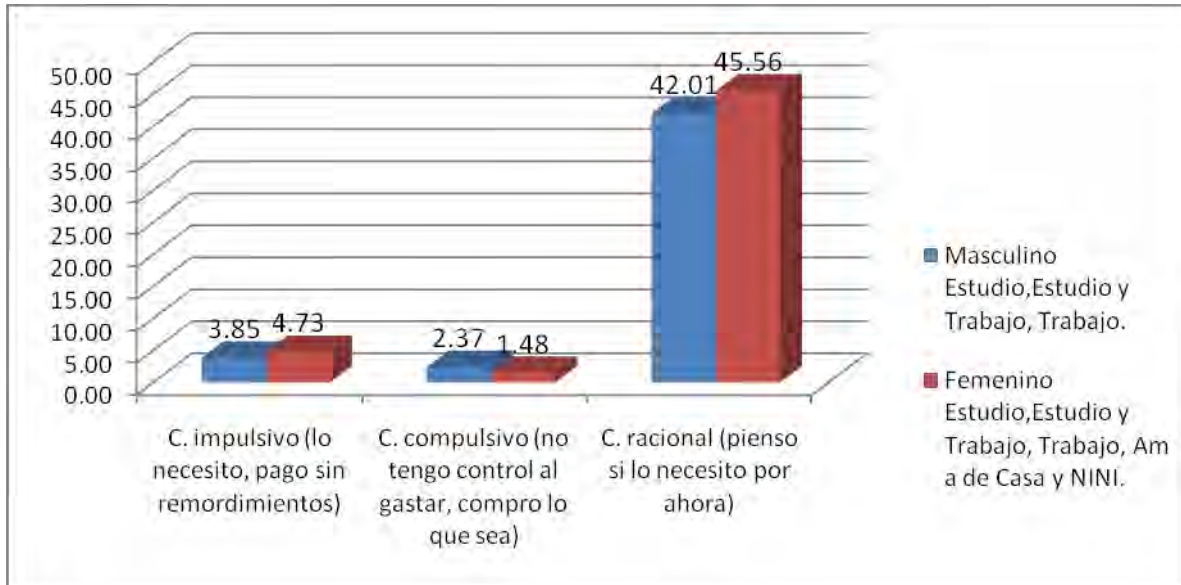
	<p>*Nivel socioeconómico: Bajo (E) *Nivel de ingresos: \$0 - \$1400 (quincena) *Consumo: 1.- autos (Seminuevos) 2.-Todo un poco (Dep. la oport.) *Movimiento online: 67.9%</p>
---	---

	<p>*Nivel socioeconómico: Medio-bajo (D) *Nivel de ingresos: \$1500 - \$3400 (quin.) *Consumo 1.- Electrodomésticos. (seminuevos): 2.- Tel. Celulares 3.- L.blanca y Muebles. 4.- Autos *Movimiento online: 21.4%</p>
	<p>*Nivel socioeconómico: Medio (D+) *Nivel de ingresos: \$3500 - \$5800 (quin.) *Consumo 1.- Tel. Celulares (seminuevos): *Movimiento online: 0% (compras físicas)</p>
	<p>*Nivel socioeconómico: Medio-alto (C) *Nivel de ingresos: \$5900- \$17,500 *Consumo 1.- Electrodomésticos (seminuevo): 2.- Tel. Celulares *Movimiento online: 3.6%</p>
	<p>*Nivel socioeconómico: Alto (C+) *Nivel de ingresos: \$17,600 - \$42,500 (más) (quincenal) *Consumo 1.-Todo un poco (Dep.Oport.) (Seminuevo): *Movimiento online: 7.1%</p>

Fuente: Estudio Merca Remate, Universidad de Quintana Roo, Chetumal.

Dentro del género entre hombres y mujeres, el tipo de consumidor tiende a variar dependiendo el tipo de persona del cual se trate, es decir que en su totalidad, con base a esta investigación se concluyo al hecho que en Chetumal hay mucha gente que piensa o razona antes de comprar algo, entre hombres y mujeres, el lado femenino tiende a tener más marcado este hábito con un 45.56%, sin embargo los hombres no se quedan lejos dentro de este mismo sentido con un 42.01%, es rara la existencia de consumidores impulsivos o compulsivos en la ciudad (gráfica 19).

Gráfica 18. Hombres V.S. Mujeres en el rol de ser un tipo de consumidor



Fuente: Propia, resultado de las encuestas.

Como punto de vista y conclusión final, es pertinente mencionar que el comercio en línea dentro de la ciudad de Chetumal tiende a ser algo exclusivo en el sentido de que no cualquiera se anima a llevarlo a cabo, tanto para comprar o vender un artículo, bien o servicio, en sí el negocio en línea resultará siempre y cuando se sepa realmente lo que se debe o tiene que comercializar, es decir que no todo proyecto tiene futuro en la red, pues existen productos los cuales necesitan una muestra para que el cliente o consumidor se sienta más confiado o convencido de realizar la compra.

El uso de las tecnologías muestran una gran ventaja con respecto al comercio online pues todo proceso de comercialización de un bien y servicio se irá volviendo cada vez más seguro con base el tiempo siga transcurriendo, al mismo tiempo que al ritmo en que las bases electrónicas suelen crecer para hacer comercio, estas se vuelven cada vez más populares y confiables.

Los medios electrónicos irán remplazando poco a poco los medios casuales para hacer negocios, quizá siendo así rechazados, tras el perfeccionamiento de las redes estas cada vez más aptas para las transacciones, de modo que no existan errores o defraudaciones logrando un margen de confianza, de modo que las

personas de Chetumal quizá logren adoptar los medios informáticos para una función más que sería la del comercio en línea.

En la ciudad de Chetumal Quintana Roo las personas no tienden a tener la suficiente confianza para realizar transacciones online pues con base al tipo de cultura que se refleja en la misma población, las personas no muy fácilmente confían de un producto que se es ofrecido por internet a comparación con un producto que se es ofrecido de manera física, por ello aunque algunas empresas locales suelen utilizar el internet para vender más que nada su imagen, de cierto modo no se obtuvo un reflejo solido de lo eficaz que resultaría la venta de algún artículo por internet, aún así se trate tanto de un bien como de un servicio. En sí se podría afirmar que la gente Chetumaleña sí muestra un interés por lo que se vende por internet pero si no lo palpa o lo observa de cerca no accede a comprarlo fácilmente, pues en sí el manejo de cuentas a crédito o debito resulta ser en algunos casos el problema por el cual la gente no consume de manera online ya que en muchos sitios de compras en la red exigen algún sistema de pago de respaldo, pero sin embargo dentro de la localidad han surgido algunos grupos de compra y venta donde la gente accede, ve, compra, vende y vuelve a comprar, tales como el famoso “mercabook” , “mercarremate”, grupos que surgen en la red por medio de la red social de facebook, grupos que al final de cuentas tiene gran cantidad de usuarios y artículos que se venden a bajos precios, acciones que forman parte a su vez del comercio online.

Recomendaciones

El presente trabajo fue realizado con la finalidad de alcanzar y apoyar futuros proyectos en donde se encuentre involucrado el uso del internet en su totalidad para fines comerciales, ya que como se venía mencionando, la capacidad de adopción dentro del entorno Chetumaleño se ve afectada principalmente en la confiabilidad de los usuarios a la hora de realizar alguna transacción por la red, cosa dada que tras trabajar sobre este punto se podrían modificar muchas

perspectivas las cuales traen en sí la desconfianza con respecto a la autenticidad del producto, o legal procedencia, ó que sea un producto funcional y no echado a perder. A su vez suele tratarse de productos los cuales sean producidos por el determinado nivel socioeconómico al cual corresponda, es decir que en muchos casos cuando se trata de personas con escasos recursos nacerán dentro de las mismas muchas más cuestiones que pongan en duda el adquirir un producto comparado con las personas que suelen poseer más recursos.

Es necesario trabajar con métodos seguros para las transacciones por internet si se desea trascender en un negocio de este tipo y obtener éxito en la red en la localidad de Chetumal, pues la clave para que esto resulte es la existencia de la variable “falta de tiempo” de los habitantes, cosa que en Chetumal al parecer no existe, lo cual tendría que estudiarse poco más a fondo este tema, ya que el acceder al internet para comprar bienes y servicios dado a la falta de tiempo corresponde más que nada a las grandes ciudades donde las distancias son más largas y resulta muchas veces algo imposible el adquirir algún bien.

Anexos:

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO: Encuesta correspondiente a la recopilación de datos con finalidad de medir el grado de aceptación de los medios tecnológicos para la adquisición de bienes y servicios.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que responda la pregunta con base a su criterio marcando en círculo, subrayando ó encerrando la opción según sea el caso.

Datos del encuestado **1)** 15-20 años **3)** 26- 30 años **5)** 36- 40 años **7)** 46-50.

Sexo: **1)** M **2)** F **Edad:** **2)** 21-25 años **4)** 31- 35 años **6)** 41- 45 años

Ocupación: **1)** Estudio **2)** Estudio y trabajo **3)** Trabajo **4)** Ama de casa **5)** “NINI”

Mi ingreso quincenal es de:

1) \$0 - \$1,400 **2)** \$1,500 - \$3,400 **3)** \$3,500 – \$5,800 **4)** \$5,900 - \$17,500 **5)** \$17,600 – más

1.- ¿Haces uso del internet?

1) Sí 2) No

2.- ¿Qué tecnología empleas mayormente para navegar en internet? (seleccione una)

1) Computadora /laptop 2) Teléfono celular/iphone 3) Tableta/ ipod 4) Otro: _____

3.- ¿Cuánto tiempo navegas al día en internet?

1) menos de 30 min. 2) de 1hr a 3hrs 3) de 3hrs a más 4) Todo el tiempo (con el plan.)

4.- ¿En qué lugar haces mayor uso del internet? (seleccione una)

1) En casa 2) En la escuela 3) En el trabajo 4) En todos lados con mi plan

5.- ¿Qué actividad desempeñas mayormente cuando navegas en internet?(seleccione una)

1) consulto mi correo 2) redes sociales 3) entretenimiento (juegos/videos, etc.) 4) Hacer compras. 5) Apartar/comprar boletos (cine, conciertos, etc.) 6) Otro.

6.- ¿Cuál tipo de consumidor te consideras que eres a la hora de realizar una compra?

1) C. Impulsivo (lo necesito, pago sin remordimientos) 2) C. compulsivo (no tengo control al gastar, compro lo que sea) 3) C. racional (pienso si lo necesito por ahora)

7.- ¿Alguna vez has visitado alguna página de compras online?

1) Sí 2) No

8.- ¿Alguna vez has realizado una compra por medio de internet?

1) Sí 2) No

En caso de que No, continuar en la pregunta 14

9.- ¿Qué tipo de artículo ó servicio has comprado por internet?

1) Boletos 2) teléfonos celulares 3) electrodomésticos/videojuegos 4) muebles 5) establecimientos 6) vehículos/motos 7) línea blanca 8) otro: _____

10.- Por lo general has adquirido artículos/bienes:

1) Nuevos 2) Seminuevos 3) Usados

11.- ¿Por qué razón preferiste realizar la compra por medio de internet?

1) Escases del producto 2) Producto Novedoso 3) Un buen precio 4) Facilidad de Compra
5) Ahorro tiempo

12.- ¿Qué grado de satisfacción obtuviste por el artículo que adquiriste por medio de internet?

1) Muy satisfecho 2) satisfecho 3) insatisfecho 4) totalmente insatisfecho.

13.- Adoptaría el internet para seguir adquiriendo bienes y servicios:

1) Siempre 2) casi siempre 3) algunas veces 4) casi nunca 5) nunca

14.- Sí respondiste que NO en la pregunta 8 explica brevemente por qué y menciona si realizarías en un futuro una compra por internet: ejemplo: (Sí realizaría una compra por internet porque..., ó No realicé o realizaría una compra por internet porque...)

15.- utilizando el uno como la puntuación más baja y el 10 como la más alta: encerrando el número, califica del 1 al 10 con respecto a tu nivel de preferencia de compra entre:

*Comprar un artículo en un espacio físico. (Tienda departamental, tienda telefonía, etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comprar un artículo en internet. (Mercado libre, eBay, MercaRemate, ibazar, etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fuentes Bibliográficas.

Arriola E. & Hernández M. (2012), “Efecto Túnel, los consumidores reaccionan ante la Crisis Económica 2008-2012. Un estudio en la zona fronteriza entre México y Belice”, Universidad de Quintana Roo, Prof. Güemes Ricalde.

Ballote (2011) “Adopción de la tecnología informática en profesores de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal” Tesis (UQROO).

Ballote (2011) “uso de las herramientas TIC y manejo de las competencias informacionales en estudiantes de la UIMQROO”

Bassat L. (2001) “EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD” (Ideas que mueven montañas) Ediciones Folio, S.A. Muntaner, 371 (08021 Barcelona).

Baum E. (2013) “Ser disruptivo”. Leanstart.net.(LINK) consultado miércoles 20/2/14 1:40pm.

10.1.1 **Barbeiro (2001)** “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público” galaxia n. 2

Bhasker B. (2009) “Electronic Commerce” 3ra Ed., The McGraw-Hill companies.

Barnes. (1996) "Cyberespace: Creating paradoxes for the ecology of self".

Benedikt. (1991) "Cyberespace: Some proposals".

Blanco S. (2013) “Empeora tasa de desempleo en Quintana Roo”, Diario de Quintana Roo, grupo SIPSE, consultado el 27/2/14, 5:36 pm.

10.1.2 **Chang K., Jackson J. & Grover V. (2002)** “E-commerce and corporate strategy: an executive perspective”. Information & Management 2023, Elsevier 1-13.

10.1.3 **Clayton Christensen (1997)** “Innovator’s Dilemma”, Harvard Business School Press

10.1.4 **Cook y Reichardt (1996)** “Metodos cualitativos y cunatitativos en investigación evaluativa”.

Colon Green (2012) “Trabajo Especial, Teoría de Necesidades de Maslow” MASLOW, A. H. “Conflict, frustration, and the theory of threat”.

10.1.5 **Diccionario de la lengua española (2001)**, Madrid, Real Academia Española, 1979.

Diesing (1972) “Patterns of discovery in the social sciences” (Londres: Routledge y Kegan).

Gibson (1984) “*Neuromancer.*” New York, NY: Bantam.

Guerrero R. & Rivas L. (2005) “Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs”, revista internacional de ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM VOL. XV, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

10.1.6 **Globerman S., Roehl T. & Standifird S. (2001)** “Globalization and Electronic Commerce: Inferences from Retail Brokering”. Journal of International Business Studies, Palgrave Macmillan.

Gutiérrez (2011) “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre el internet y diversas tecnologías asociadas”, Compras por internet, Departamento de comunicación y arte digital. División de Ciencias Sociales y Humanidades, Tec. De Monterrey, campus Estado de México.

Kinncar T.C. & Taylor J. R. (1993) “Investigación de mercados”, un enfoque aplicado 4ta edición, McGraw-Hill.

Ludwig von Bertalanffy, (1976) “Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones”. Fondo De Cultura Economica USA.

Maslow (1999) “La amplitud potencial de la Naturaleza Humana” Trillas 3ra. Ed.

Malhotra (2004) “Investigación de mercados, un enfoque aplicado”.

Monereo, Bdia, Domenech, Escofet, fuentes, Rodriguez, Tirado & Vayreda (2005), “Internet y competencias básicas aprender a colaborar, a comunicarse, a participar, a aprender”, 1ra edición Graó Barcelona, España.

Monteiro, Barbagelata, Mertens, Novick, Gallart & Ruffier (1997) “Formación basada en competencia laboral: situación actual y perspectivas”, 1ra edición, Montevideo.

Maram, L. (2013). “Principales actividades online en México”, AMIPCI (Asociación Mexicana de internet). El uso de las TIC’s y los negocios electrónicos como herramienta de apoyo para las PyME’s.

Meroño (2005) “El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento” Universia Business Review, Universidad de Murcia.

Muela C. (2008) “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor”. Zer vol. 13 No.24

Ogden (2012) “Grafica de Usuarios de internet por cada 100 habitantes en el mundo (2001-2011)” International Telecommunication Union (ITU).

Pech S. B. (2013) “Investigación de mercado de servicio de trasporte foráneo de la ruta Chetumal- Javier Rojo Gómez, municipio de Othón P. Blanco, Q. Roo”, propuestas mercadológicas para mejorar el servicio. Universidad de Quintana Roo, Tesis.

Pérez B.F. (2012) “La publicidad comportamental online” Ed. UOC 1ra Edición.

Pérez P. M. & Terrón T. M. (2004). “LA TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN Y SU APLICACIÓN AL ESTUDIO DE LA ADOPCIÓN DE

RECURSOS ELECTRÓNICOS POR LOS INVESTIGADORES EN LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA”. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Extremadura, Mérida.

Portugal Flores M. (2007) “concepto de cultura”, promonegocios.net. Información adquirida el miércoles 20/2/14 4:39pm.

10.1.7 **Quezada J. & Mas M. (2005)** “Las nuevas tecnologías y el crecimiento económico en España”.

Reyes (2008). Tesis “Alfabetización tecnológica, uso y acceso a la tecnología educativa en Estudiantes universitarios”. (UQROO).

Riera J. (2008) “competencia virtual: las empresas españolas se suben al tren de los negocios en la red”. Revista Estrategia Financiera, Nº 249, Pág. 51, Sección Tribuna.

Rovere & Hasenclever (2003) “Innovación, competitividad y adopción de tecnologías de la información y de la comunicación en pequeñas y medianas empresas: Algunos estudios de caso sobre Brasil”. Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil.

Rogers, E.M. (1962). “Diffusion of innovations”. Free Press, New York.

Rogers, E.M. (1986). “Communication technology: The new media in society”, Free Press, New York.

Schuarzer J. & Papa J. (2002) “El indicador sintético de servicios públicos y} la marcha de la economía real (1993- 2001)”. Notas Tecnológicas (1).

Sotores Arévalo S. (2010) “La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en La red”, Coordinación de Publicaciones Digitales. Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación –UNAM.

Salinas J. (2004) “Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria”. Revista de universidad sociedad del conocimiento vol. 1, num. 1 pp. 1-16 Universidad Oberta de Catalunya, España.

Sandoval (2000) 1 de 7 páginas “Algunas cuestiones para el uso de la internet para los próximos años”. Clasificación Integrada de Revistas Científicas. (CIRC) Ciencias sociales, Revista Latina de comunicación social Universidad de la laguna, España.

Tamayo T. M. (1990) “El proceso de la investigación científica fundamentos de investigación manual de evaluación de proyectos”, 2da edición Ed. LIMUSA.

Tezanos (2001) “LA SOCIEDAD DIVIDIDA. ESTRUCTURAS DE CLASES Y DESIGUALDADES EN LAS SOCIEDADES TECNOLÓGICAS” Biblioteca Nueva: Madrid.

Vu y Hoffman (2011) “Using online surveys in Vietnam an exploratory study” SKEMA Business School.

Zaragoza L (2010) “Cultura, identidad y etnicidad, aproximaciones al entorno multicultural: rompiendo costumbres y paradigmas cotidianos”, Cuicuilco, Universidad Autónoma del Estado de México.

Zikmund W. (1998) “Investigación de mercados”, sexta edición Perason Educación.