



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO**



FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DEL MODELO (B2C) DEL E-
COMMERCE EN MORELIA MICHOACÁN”**

Tesis Profesional que Presenta

VÍCTOR ALFONSO RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

Para Obtener el Título de:

Licenciado en Administración

Director de Tesis

DOCTORA EN CIENCIAS: IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

Morelia Michoacán. Mayo de 2017

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a dios por haberme acompañado en mi camino a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad, por haberme puesto en mi camino a infinidad de personas de bien y brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis padres y hermanas por apoyarme en este largo camino, por los grandes valores que me han inculcado y sobre todo por ser un ejemplo de vida.

Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de su tiempo a mis profesores por haber compartido sus conocimientos y experiencias.

A mis amigos y compañeros por confiar en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de las mejores vivencias.

A la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por darme la oportunidad y brindarme las facilidades de formarme en una carrera profesional.

A La Honorable Casa de Estudiantes Lucio Cabañas Barrientos, por brindarme hospedaje y alimentación durante el trayecto de mi formación académica.

A Palomares Molina Edna Itzel, Rendón Talavera Diana Karina y Moya Melgarejo Noé, por su esfuerzo, dedicación y colaboración.

Sin duda alguna agradezco de la manera más sincera a la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno por su importante colaboración, aporte y participación en el desarrollo de esta Tesis, por su apoyo, disponibilidad y sobre todo su paciencia.

INDICE.

GLOSARIO.....	12
SIGLAS	14
RESUMEN.	15
ABSTRACT.	16
INTRODUCCIÓN.....	17
ANTCEDENTES.....	19
CAPITULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	21
1.2 OBJETIVO GENERAL	24
1.3 PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	24
1.4 JUSTIFICACIÓN	24
1.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.7 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	25
CAPITULO II. MARCO TEORICO	29
2.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
2.1.1 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	30
2.1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31

2.2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	34
2.2.1	MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	34
2.2.2	FACTORES CULTURALES	36
2.2.3	FACTORES SOCIALES	37
2.2.4	FACTORES PERSONALES.....	38
2.2.5	FACTORES PSICOLÓGICOS.....	40
2.3	COMERCIO ELECTRÓNICO.....	44
2.3.1	¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?	44
2.3.2	ORÍGENES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	44
2.3.3	CRECIMIENTO DE INTERNET Y DE LA WEB.....	45
2.3.4	CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	46
2.3.5	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	48
2.4	AMBIENTE LEGAL	51
2.5	AMBIENTE ECONÓMICO	59
2.6	HABILIDADES TECNOLÓGICAS Y DE MARKETING.....	59
CAPITULO III TRABAJO DE CAMPO.....		60
3.1	¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?.....	60
3.1.1	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	60
3.1.2	TAREAS NECESARIAS	61

3.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	62
3.3	CONVERSACIONES CON QUIENES TOMAN LAS DECISIONES.....	63
3.4	ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS.....	71
3.5	ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.....	76
3.6	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	81
3.7	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	84
3.7.1	UNIVERSO DE ESTUDIO	84
3.7.2	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	85
3.7.3	INSTRUMENTO	86
3.7.4	ESCALA DE MEDICIÓN.....	87
3.7.5	TECNICA DE ENCUESTA APLICADA.....	87
3.7.6	ENCUESTAS Y OBSERVACION	88
3.7.7	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	88
CAPITULO IV RESULTADOS.....		90
4.1	TABLA DE ESTADISTICOS.....	90
4.2	ANALISIS DE RESULTADOS.....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.		116
REFERENCIAS.....		117

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de las variables.	26
Tabla N° 2 Características únicas de la tecnología del comercio electrónico.	46
Tabla N° 3 Tipos de comercio electrónico.	48
Tabla N° 4 Resumen del procesamiento de los casos.	88
Tabla N° 5 Estadísticos de fiabilidad.	89
Tabla N° 6 Estadísticos.	90
Tabla N° 7 Género.	93
Tabla N° 8 Estado civil.	94
Tabla N° 9 Edad.	95
Tabla N° 10 Escolaridad.	96
Tabla N° 11 Ocupación.	97
Tabla N° 12 ¿Dónde se conecta a Internet?	98
Tabla N° 13 ¿Su actitud ante el comercio electrónico es?	99
Tabla N° 14 ¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?	100
Tabla N° 15 ¿Utiliza los sitios web para hacer negocios?	101
Tabla N° 16 ¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?	102
Tabla N° 17 ¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?	103

Tabla N° 18 ¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?	104
Tabla N° 19 ¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?	105
Tabla N° 20 ¿La clase social a la que usted pertenece, influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?	106
Tabla N° 21 ¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?	107
Tabla N° 22 ¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?	108
Tabla N° 23 ¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?	109
Tabla N° 24 ¿Su estilo de vida determina su decisión de compra en comercio electrónico?	110
Tabla N° 25 ¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?	111
Tabla N° 26 ¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?	112
Tabla N° 27 ¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su decisión de compra?	113
Tabla N° 28 ¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?	114
Tabla N° 29 ¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?	115

LISTA DE GRÁFICAS.

Gráfica No 1 Género	93
Gráfica No 2 Estado civil	94
Gráfica No 3 Edad.....	95
Gráfica No 4 Escolaridad	96
Gráfica No 5 Ocupación	97
Gráfica No 6 ¿Dónde se conecta a Internet?	98
Gráfica No 7 ¿Su actitud ante el comercio electrónico es?	99
Gráfica No 8 ¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?	100
Gráfica No 9 ¿Utiliza los sitios web para hacer negocios?	101
Gráfica No 10 ¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?	102
Gráfica No 11 ¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?	103
Gráfica No 12 ¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?	104
Gráfica No 13 ¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?	105
Gráfica No 14 ¿La clase social a la que usted pertenece, influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?	106
Gráfica No 15 ¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?	107

Gráfica No 16 ¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?	108
Gráfica No 17 ¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?	109
Gráfica No 18 ¿Su estilo de vida determina su decisión de compra en comercio electrónico?	110
Gráfica No 19 ¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?	111
Gráfica No 20 ¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?	112
Gráfica No 21 ¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su decisión de compra?	113
Gráfica No 22 ¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?	114
Gráfica No 23 ¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?.....	115

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1 Modelo de compra del consumidor.	35
Figura N° 2 Factores que influyen en el comportamiento del comprador.	35
Figura N° 3 La jerarquía de necesidades de Maslow.	41

LISTA DE IMAGENES

Imagen N° 1 Clasificación de la investigación de mercados.	30
Imagen N° 2 Investigación para la solución del problema.	31
Imagen N° 3 Clasificación de la investigación de mercados.	60
Imagen N° 4 Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.	61
Imagen N° 5 Evolución del comercio electrónico en México.	76
Imagen N° 6 Cambio esperado en los hábitos de compra por celebración.	76
Imagen N° 7 Categoría adquirida y cantidad de dinero gastado en todos los dispositivos.	77
Imagen N° 8 Tipos de pago utilizados por los compradores en los últimos tres meses.	78
Imagen N° 9 Compra por categoría y monto gastado en todos los dispositivos. ..	78
Imagen N° 10 Los compradores están satisfechos con la compras online como con sus compras en tiendas físicas.	79
Imagen N° 11 Categorías de bienes y servicios vendidos en línea.	79
Imagen N° 12 Controles y categorías de seguridad en la página web.	80

Imagen N° 13 Promociones/ ofertas en ventas en línea en la página web del negocio en los últimos 12 meses.	80
Imagen N° 14 Población base de la muestra.	84
Imagen N° 15 Cálculo de la muestra.	85

GLOSARIO.

Amazon: Compañía o empresa de nacionalidad estadounidense encargada del comercio electrónico y servicios de cloud computing a diferentes niveles.

Comercio Electrónico: Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Comportamiento de Compra del Consumidor: se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos.

E-commerce: Distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Estilos de vida: Es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, interés y opiniones.

Factores Culturales: Los que ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor como la cultura, subcultura y clase social.

Factores Personales: Son únicos para una determinada persona como lo es la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

Factores Psicológicos: Se encuentra la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes que operan dentro de los individuos.

Factores Sociales: Fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra de un individuo; los grupos de referencia, familia, roles y estatus.

Factores: Es un elemento que actúa como condicionante para la obtención de un resultado.

Familia: Grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketspace: Distingue entre los mercados electrónicos y convencionales.

Modelo B2C: Es el tipo de comercio electrónico que se analiza con mayor frecuencia, en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales.

Motivación: Fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad

Motivo: Una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

Subcultura: Grupos de individuos que tienen valores y patrones de comportamiento similares y difieren de las personas de otros grupos de la misma cultura.

Web: El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet

SIGLAS

AMA: American Marketing Association

AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet

B2C: Comercio de negocio a consumidor final.

INEGI: Instituto Nacional De Estadística Y Geografía

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

PROFECO: Procuraduría Federal del Defensa del Consumidor.

SPSS: Statiscal Pack Social Science.

EDI: Intercambio Electronico de Datos.

AIO: Actividades Intereses y Opiniones.

RESUMEN.

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer e identificar las características del consumidor, modelo (B2C) en el E-commerce de la ciudad de Morelia, Michoacán.

El trabajo arrojó resultados claros, apegados a la realidad y fáciles de interpretar, pues se identificó que las características principales se desglosan de los Factores Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos, correspondientes al modelo de comportamiento del consumidor.

Se logró el objetivo de identificar las características que determinan el consumo en el E-commerce en la Ciudad de Morelia, Michoacán. Se utilizó el método científico, en el cual se incluyeron las técnicas de investigación descriptiva; reglas para el razonamiento y predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados. La población estuvo constituida por los habitantes de la Ciudad de Morelia, Michoacán.

Los principales hallazgos que se obtuvieron fueron los de conocer el género y la edad promedio de los consumidores que prefieren realizar sus compras por este medio así como la escolaridad, que los compradores tienen conocimiento acerca de informática, otro hallazgo importante fue la influencia de los factores Personales, Culturales y Psicológicos para la toma de decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: E-commerce, Modelo (B2C), Mercadotecnia, Comportamiento, Consumidores.

ABSTRACT.

This research was carried out with the purpose of identifying the characteristics of the consumer, model (B2C) in the electronic commerce of the city of Morelia, Michoacán.

The work yielded clear results, attached to reality and easy to interpret, as it was identified that the main characteristics are broken down from the Cultural, Social, Personal and Psychological Factors, corresponding to the consumer behavior model.

The objective was to identify the characteristics that determine the consumption in the electronic commerce in the City of Morelia, Michoacán. The scientific method was used, in which descriptive research techniques were included; Descriptive, rules for reasoning and prediction, ideas about planned experimentation and ways of communicating results. The population was constituted by the inhabitants of the City of Morelia, Michoacán.

The main findings that were obtained were to know the gender and the average age of consumers who prefer to make purchases by this means as well as schooling, which buyers have knowledge about computers, another important finding was the influence of factors Personal, Cultural and Psychological for the decision making of the consumer.

Keywords: Electronic Commerce, Model (B2C), Marketing, Behavior, Consumers.

INTRODUCCIÓN.

El comercio electrónico (E-commerce), es una de las tendencias tecnológicas más usadas en la actualidad para la administración e intercambio de bienes por medios electrónicos y el uso de las redes. Un método que ha cambiado la forma de realizar transacciones a nivel mundial, en el presente documento se analizaran las características que mayor influyen en las decisiones de compra tales como los factores culturales, personales y psicológicos entre otros aspectos.

El objetivo central de la investigación es entregar información relevante sobre las características de los consumidores del comercio electrónico (E-commerce).

Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente en Morelia Michoacán. Para lo cual se llevaron a cabo una serie de entrevistas con gerentes, expertos en la materia y consumidores.

La investigación consta con temas principales como es la definición del problema, así como conceptos importantes que servirán para comprender la importancia de esta investigación científica.

Es un tipo de investigación cualitativa y se siguió un método directo ya que se llevaron a cabo entrevistas a profundidad.

El contenido de esta investigación se encuentra estructurado en cuatro capítulos en el primer capítulo se describen los fundamentos de la investigación, en el segundo se tiene el marco teórico, en tercero se encuentra el trabajo de campo finalizando con el cuarto en el análisis de los resultados mediante los cuales se describe el desarrollo de la investigación.

En los fundamentos de la investigación se hace el planteamiento del problema delimitando el objetivo general de la investigación, la pregunta general de la investigación, la justificación de la investigación, la viabilidad de la investigación, la

definición de la hipótesis de la investigación, así como la identificación de las variables dependientes e independientes.

En el marco teórico se realizó la revisión de la literatura en el cual se abordaron los principales conceptos respecto a la definición de la investigación, su clasificación y proceso mediante el cual se desarrolla la investigación. Al igual se describe el comportamiento del consumidor, sus factores culturales, sociales y psicológicos. Se describen los conceptos generales del comercio electrónico desde sus orígenes, crecimiento y desarrollo, sus características, tipos de comercio electrónico, su ambiente legal y económico en el que se desarrolla.

En el tercer capítulo se encuentra el desarrollo del trabajo de campo en el cual se define que es la investigación, las tareas necesarias mediante las cuales se realizó la investigación descriptiva, las conversaciones con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos, análisis de los datos secundarios, investigación cualitativa mediante los cuales se procedió al diseño del instrumento de la investigación identificando el universo de estudio, seleccionando la muestra, definiendo el instrumento, escala de medición

En el último capítulo se describen los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación mediante la tabla de estadísticos, y el análisis de resultados arrojados después de la aplicación de las encuestas; culminando con la conclusión y recomendaciones.

ANTCEDENTES.

Durante el 2014, el comercio electrónico generó ingresos por 162.1 mil millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 34 por ciento respecto a los 121.6 mil millones de pesos de un año antes. Con esto, en el último lustro las ventas a través de E-commerce aumentaron 6.6 veces, al pasar de 24.5 mil millones de pesos, a 162 mil millones (López ,2015).

COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

La irrupción de los E-commerce ha ido transformando a los usuarios de Internet en clientes muy exigentes.

1- SEGMENTACIÓN

La franja de edad más activa (que más compra) en el sector online se encuentra entre los 45-54 años (24%). De cerca le sigue el grupo de edades comprendidas entre 35 y 44 años (23%). Este dato desmonta la teoría de que los nativos digitales son los que más compran en Internet. En cuanto al sexo, las mujeres, con un 59,1%, compran más por Internet que los hombres (40,9%)

2- LA EXIGENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR DE INTERNET

El 81% de los consumidores afirman investigar antes de tomar la decisión final de compra buceando' por la red. Un detalle importante: estos consumidores gastan más que aquellos que no investigan sus compras.

3- DISPOSITIVO CON EL QUE EL CONSUMIDOR ACCEDE A INTERNET

Los datos son demoledores. El 71% de los consumidores utiliza su Smartphone para consultar información sobre un producto (en tablets el porcentaje es similar). De ellos, un 35% finaliza la compra. Además, 2 de cada 3 compradores, de entre 35 y 54 años, compran desde el sofá de casa, demostrando que para un amplio

sector de la sociedad, comprar online es una experiencia más satisfactoria que ir de tiendas.

¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES PARA COMPRAR ONLINE?

- 48% Descuentos, ofertas y promociones
- 42% Productos de calidad
- 42% Relación calidad-precio-producto
- 38% Fidelización de clientes
- 36% Buena atención al cliente
- 34% Confianza en la marca
- 33% Selección de productos (Noblejas, 2014).

CAPITULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo con las conversaciones con quienes toman las decisiones los resultados fueron los siguientes. Las empresas se han preocupado por los clientes cibernéticos y han querido abarcar ese mercado; han empezado a implementar el modelo de venta en línea entre hace 10 a 2 años; y consideran que la venta en línea es muy rentable y promueven precios bajos; es muy beneficioso para las empresas porque no les cuesta nada; generalmente no se tiene problemas con los clientes que compran en línea las inconformidades son por personas que no están familiarizadas con este tipo de compras y por no leer las instrucciones de la página.

Los factores por las cuales creen que compran en línea es por la comodidad, el bajo costo y que llega la mercancía a su hogar; saben que la desconfianza que se tiene a los fraudes impiden que incrementen las ventas de este tipo sin embargo las personas que ya han tenido algún vínculo con este tipo de compras saben cuáles son las empresas confiables; las ventas han aumentado después de implementar la venta en línea de un 5% a 70% y se siguen teniendo un mayor porcentaje de ventas en tienda; los medios que se utilizan para llevar a conocer que se tiene este tipo de ventas son los anuncios por la radio, posters en tienda y en la página de la empresa; lo único que ha impedido ventas es porque la página principal se encuentra en mantenimiento mientras que otras páginas siempre están actualizadas; opinan que el comercio electrónico ayuda a facilitar la compra por la comodidad, accesible, rápida, ahorro de dinero y es beneficioso tan para los compradores como vendedores; las tiendas optaban por tener más variabilidad de productos en las tiendas en línea pero ahora han cambiado esa opinión y ya se venden los mismos productos para que los clientes estén conformes; se manifiesta

que es buena opción crear ventas en línea porque está creciendo rápido y que dieran a conocer su negocio por medio de publicidad en línea y por las calles.

Se tiene la siguiente información de las entrevistas con los expertos. El comercio en línea es la proveeduría de bienes y servicios por medio de pago en línea mediante la publicidad y promoción, es un Modelo de Negocio eficiente con un bajo costo, que muy pronto va ser uno de los más usados en base a la experiencia que vaya adquiriendo, es un negocio diseñado para un mercado meta de clase alta considerando los tipos de artículos que se ofrecen, así como su cultura informática; el comercio en línea está creciendo en distintas modalidades, la privacidad si es un factor determinante de la compra en línea.

Los factores que lo impulsan son la formación técnica, la asociación de consumidores y usuarios, asociación de ofertantes, integrados para la maximizar su eficiencia; Factores que lo impiden el bajo interés, la capacidad de poder adquisitivo con las que cuentan las personas, es un sistema financiero muy rígido, la falta de acceso a créditos así como una alta ignorancia en el uso de las tecnologías de la información, una gran desconfianza en el manejo de la forma de pago, existe la desconfianza en si son productos verdaderos; los productos tardan mucho tiempo en llegar, se equivocan en los artículos que evitan, no se puede ver físicamente el producto antes de la compra; se recomienda el uso de una sola tarjeta de crédito para las compras en E-commerce, la cual se encuentre vacía, de manera que solo se le deposite la cantidad necesaria para cubrir el monto de la compra; algunas de la empresas a las cuales han comprado son sector internacional encontramos Amazon, una de las nacionales esta Gandhi, así también podemos mencionar en Morelia EL GUAGE de dicada a la venta de productos Naturistas; mientras personas piensan que el perfil de estas tiendas es que tienen ejecutivos proactivos, manejan una amplia estructura financiera, redes, cuentan con personal especializado, se dirigen a un mayor éxito, y ágil, otros opinan que el E-commerce es para todas la empresas ya que no se necesita un perfil específico, ya sean de bienes o servicios; el comercio electrónico tiene

buena rentabilidad, manejan promociones de crisis y periodos económicos; debe de respetar la competitividad existente en los distintos segmentos a los que se dirige ya que puede generarle serios problemas políticos, económicos, impidiendo su buen desarrollo y crecimiento.

Uno de tres expertos que se entrevistaron no ha comprado en línea ya que se considera un consumidor tradicional, prefiere palpar, olerlo y ver, para comprobar su calidad.

De acuerdo con el análisis de datos secundarios se tiene lo siguiente. En la evolución del comercio electrónico en México hay un crecimiento del 2012 a 2013 un 42%, y del año 2013 a 2014 hay un crecimiento del 34%; de los cambios esperado en los hábitos de compra por celebración hay un cambio neto del 51% en navidad, 44% en hotsale, 32% en el buen fin, 31% en el día de la madre, 22% en el día de san Valentín; un 8% en back toscos; un 6% en el día de Halloween/ día de muertos; en la categoría adquirida y cantidad de dinero trimestral gastado en todos los dispositivos se vio que hay un 53% en ropa y accesorios y un dinero gastado de \$1,383, descargas digitales un 49% y dinero gastado de \$581, en boletos para eventos un 35% y dinero gastado de \$1,179.

De acuerdo con la investigación cualitativa los resultados fueron los siguientes. Las personas se enteran del comercio electrónico por amigos y familiares, navegando en internet, viendo videos; se interesan en comprar por los precios y servicios, experiencias familiares, curiosidad por comprar con mínimo esfuerzo y por ser practico; han comprado en línea de 40 a 1 vez; las personas compran por lo barato pero sin perder la preferencia a la calidad; buscan cosas que les es de sus interés y porque las necesitan y ofertas; no siempre se compra un producto por buscarlo específicamente; saben que solo son algunos los productos que cambien su precio más bajo que el que podrían encontrar en un establecimiento; consideran que las compras por internet son rápidas y algunos compradores también venden; solo se sienten cómodos comprando por este medio algunas ocasiones porque opinan que hay productos que no sirven y les gusta comprar de

las dos formas y afecta el desconocimiento de la persona a quien le compran; no todos escogen comprar en línea por la privacidad; se escoge comprar en domicilio por la entrega por paquetería dependiendo del producto y consideran que no siempre se respeta el plazo de entrega; se escoge comprar en línea por la variedad de electrodomésticos innovadores que sería difícil de encontrar en un establecimiento como son celulares, laptop, tabletas, tv autos; solo son lagunas veces las que se prefiere comprar en línea cosas como ropa o calzado lo que buscan las mujeres son accesorios para mujer, ropa exclusiva, artículos de gente famosa; se les hace más sencillo encontrar algún producto en línea que en algún establecimiento (ComScore, 2015).

1.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la investigación es identificar las características de los compradores en el comercio electrónico modelo (B2C) en Morelia Michoacán.

1.3 PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las características del consumidor del modelo (B2C) en el E-commerce en Morelia Michoacán?

1.4 JUSTIFICACIÓN

A través de la siguiente información con base en las características del consumidor en el E-commerce en la ciudad de Morelia Michoacán, se pretende tener mejor información con forme a los factores que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor. La sociedad se encuentra expuesta en el uso de esta forma de consumo por la falta de información respecto al proceso.

Con el fin de obtener beneficio que les permita a las empresas crear una imagen positiva, respecto al uso de la información que proporcionan los consumidores, así garantizar las transacciones seguras entre las empresas y los consumidores finales.

1.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando los recursos y limitaciones para el alcance de la investigación podemos mencionar que contamos con recursos ya que somos cuatro integrantes y tenemos la solvencia económica para realizar las actividades que corresponden a la investigación, considerando las habilidades podemos mencionar que una de ella es que contamos con experiencia ya que hemos realizado algunas investigaciones de mercado y esto nos da seguridad y contamos con conocimientos básicos, no podemos pasar de alto que contamos con el amplio conocimiento, apoyo, disponibilidad que nos brinda nuestra asesora.

Una de las limitaciones más marcadas es el tiempo ya que tenemos actividades extras a las escolares y esto nos impide tener tiempo de reunirnos y aclarar algunos puntos de la investigación entre nosotros, y es difícil coincidir con el poco tiempo disponible de los integrantes.

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Los factores culturales, personales y psicológicos determinan las características del consumidor B2C en el E-commerce.

1.7 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

Características del consumidor B2C en el E-commerce en Morelia Michoacán.

VARIABLES INDEPENDIENTES

- *Factores cultural*
- *Factores personales*
- *Factores psicológicos*

Tabla N° 1 Operacionalización de las variables.

Variables	Concepto	Definición	Indicador	Ítems
<u>Dependiente.</u> Características del consumidor B2C en el E-commerce.	Es el uso de internet y la Web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones e individuos (Laudon, 1996).		Uso de la Web	9
			Transacciones comerciales digitales con organizaciones	10
			Transacciones comerciales digitales con individuos	11
<u>Independientes</u> Factores culturales	Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercado-logo necesita entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura, la clase social del comprador (Kotler, 2001).	Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos. La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona.	Cultura	12
		Grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes.	Subcultura	13
		Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.	Clase social	14
Factores personales.	En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales. Estas incluyen la edad del comprador y la	La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida: los gustos de la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relaciona con la edad	Edad	3

	etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y concepto de sí mismo (Kotler, 2001).	La ocupación afecta los bienes y servicios que compran los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios.	Ocupación	5 15
		La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos.	Circunstancias económicas	16
		El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su pictografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), interés (alimentos, moda, familia recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos).	Estilo de vida	17 18
		La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo.	Personalidad	19
Factores psicológicos	En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes (Kotler, 2001).	La motivación es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan despertar esas necesidades (Kerin, 2003).	Motivación	20
		La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos	Percepción	21

		detectados por nuestros cinco sentidos (Stanton, 2004).		
		El aprendizaje se refiere a los cambios en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia (Ferrell, 1996).	Aprendizaje	22
		Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional.	Creencias	23
		La actitud describe todas las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.	Actitud	7

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La American Marketing Association (AMA) propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La *investigación de mercados* es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008).

La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia (McDaniel, 2005).

Investigación de mercados es la función que enlaza una organización con su mercado meta mediante la recolección de información (Hair, 2004).

2.1.1 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Imagen N° 1 Clasificación de la investigación de mercados.



(Malhotra, 2008).

Investigación para la identificación del problema.

La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.

Investigación para la solución del problema.

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

Imagen N° 2 Investigación para la solución del problema.

Investigación para la solución del problema	
<i>Investigación de la segmentación</i>	
determinar la base de la segmentación establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto	
<i>Investigación del producto</i>	<i>Investigación de la promoción</i>
concepto de prueba diseño óptimo del producto pruebas del empaque modificación del producto posicionamiento y reposicionamiento de la marca marketing de prueba pruebas de control en la tienda	presupuesto óptimo para la promoción relación de la promoción de ventas mezcla óptima para la promoción decisiones sobre el texto decisiones sobre los medios de comunicación prueba de publicidad creativa confirmación de aseveraciones evaluación de la eficacia de la publicidad
<i>Investigación sobre la asignación de precios</i>	<i>Investigación de la distribución</i>
importancia del precio en la elección de marca políticas para la asignación de precios asignación de precios por línea de productos elasticidad del precio de la demanda respuesta a los cambios de precios	tipo de distribución actitudes de los integrantes del canal intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo y al detalle márgenes del canal ubicación de puntos de venta al detalle y al mayoreo

(Malhotra, 2008).

2.1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se considera que el proceso de investigación es el un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y preparación y presentación del informe.

Paso 1 Definición del problema.

Al hacerlo el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las

sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Pasó 2 Desarrollo del enfoque del problema.

Incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Pasó 3 Formulación del diseño de investigación.

Esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados.

Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- 1. Definición de la información necesaria.**
- 2. Análisis de datos secundarios.**
- 3. Investigación cualitativa.**
- 4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).**
- 5. Procedimientos de medición y de escalamiento.**
- 6. Diseño de cuestionarios.**

7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

8. Plan para el análisis de datos.

Pasó 4 Trabajo de campo o recopilación de datos.

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet).

Paso 5 Preparación y análisis de datos.

Su revisión, codificación, transcripción y verificación. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6 Elaboración y Presentación del Informe.

El proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de

Investigación específica que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados (Malhotra, 2008).

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos multidisciplinares aportados por las Ciencias de las Conducta, como la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra.

El comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos (Esteban, 1997).

El comportamiento de compra del consumidor es el proceso de decisión y acciones de los clientes finales involucrados en la compra y uso de productos (Pride, 1996).

El comportamiento del consumidor son las acciones que emprenden las personas en la compra y uso de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen esas acciones (Kerin, 2003).

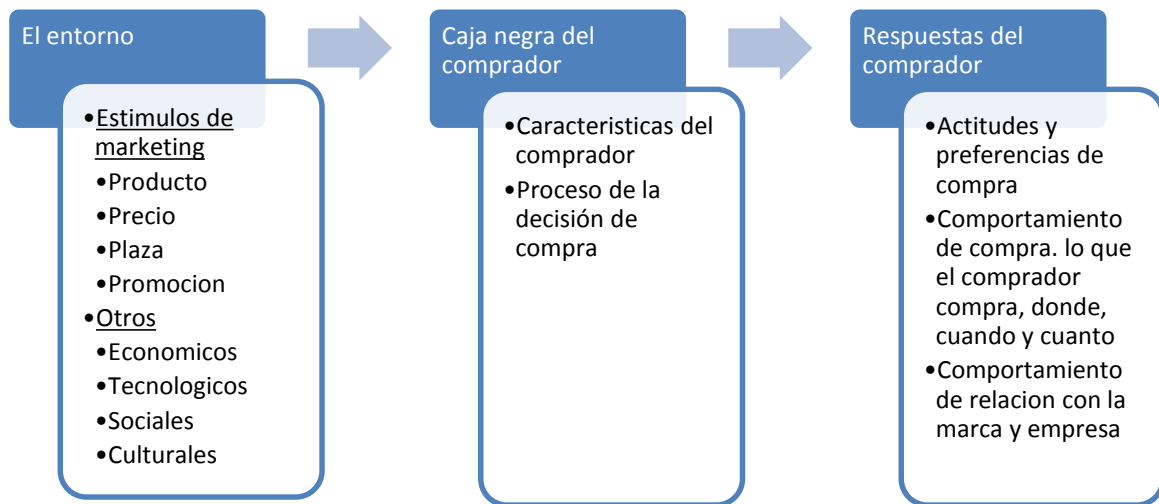
El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo (Kotler, 2013).

2.2.1 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión del consumidor, considerado teóricamente como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consiente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente la compra (Esteban, 1997).

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercado-logo.

Figura N° 1 Modelo de compra del consumidor.

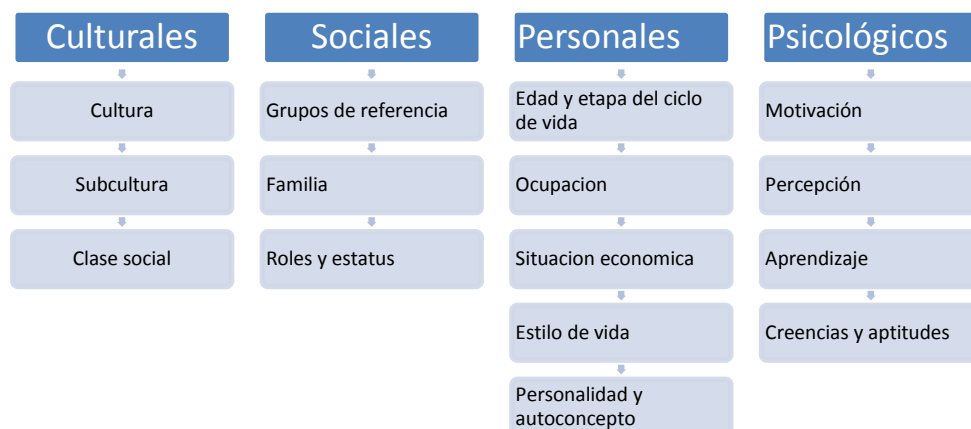


(Kotler, 2013).

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor están influidas por factores culturales, sociales, personales y Psicológicos, los mercadologos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta.

Figura N° 2 Factores que influyen en el comportamiento del comprador.



(Kotler, 2013).

2.2.2 FACTORES CULTURALES

Ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.

Cultura. Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos. La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona.

La cultura uno de los factores más extendidos entre los consumidores, ya que a menudo rebasa las fronteras de la nacionalidad. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad (Esteban, 1997).

La cultura es la acumulación de valores, conocimiento, creencias, costumbres, objetivos y conceptos que una sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspasa a generaciones futuras (Pride, 1996).

Cultura, comprende todo lo que son, ideas, creencias, valores y formas de comportamiento compartidos entre grandes grupos de personas que viven en una área geográfica definida (Caravens, 1996).

Subcultura. Grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. La subcultura incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas (Kotler, 2013).

Subcultura son los grupos de individuos que tienen valores y patrones de comportamiento similares y difieren de las personas de otros grupos de la misma cultura (Pride, 1996).

Clase social. Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que

se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables (Kotler, 2013).

Clase social es un grupo grande de personas dentro de una cultura que comparten valores, intereses, formas de vida y comportamientos similares. A las personas se les asigna estatus y estimación diferentes según su clase social en la cultura (Caravens, 1996).

Clase social se define como una agrupación relativamente homogénea de personas con ocupaciones y profesiones, educación, valores, necesidades, estilos de vida, comportamientos y posiciones similares dentro de la sociedad, pero sin sentimiento de grupo ni consistencia real (Esteban, 1997).

2.2.3 FACTORES SOCIALES

Fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra de un individuo (Pride, 1996).

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus (Kotler, 2013).

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores y estilos de vida e influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo esperan comprar productos las personas (McDaniel, 2005).

Grupos y redes sociales. Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona (Kotler, 2013).

Un grupo de referencia es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente los valores, las actitudes o el comportamiento de una persona (Pride, 1996).

La influencia de boca en boca puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del comprador. Las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales, tales como anuncios o vendedores.

Familia. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. La participación del marido y la esposa varían ampliamente según la categoría de productos y las etapas en el proceso de compra. Los roles de compra cambian con la evolución de los estilos de vida de los consumidores (Kotler, 2013).

Es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar (Stanton, 2004).

La familia influye en los comportamientos de compra, valores y actitudes de las personas, pero además los miembros de la familia también influyen en la decisión de compra familiar a través de su interpretación de los diferentes roles, como decisor, influyente, comprador o usuario (Esteban, 1997).

Roles y estatus. Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor (Kotler, 2013).

2.2.4 FACTORES PERSONALES.

Los factores personales son únicos para una determinada persona. Los numerosos factores personales influyen en las decisiones de compra (Pride, 1996).

Edad y etapa del ciclo de vida. La gente cambia los bienes y servicios que compra durante su etapa de vida. La etapa también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por la que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación.

Ocupación. La ocupación afecta los bienes y servicios que compran los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios.

Situación económica. La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos.

Estilo de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su pictografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), interés (alimentos, moda, familia recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos) (Kotler, 2013).

El estilo de vida es la manera de vivir que se identifica con la forma en que las personas utilizan su tiempo y recursos, que consideran importantes en su entorno y que piensan de sí mismas y el mundo que las rodea (Kerin, 2003).

Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, interés y opiniones (Pride, 1996).

Personalidad y auto concepto. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se distingue en términos como la autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud, defensiva, adaptabilidad y agresividad (Kotler, 2013).

2.2.5 FACTORES PSICOLÓGICOS

Los factores Psicológicos que operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores (Pride, 1996).

Un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. La motivación es el conjunto de mecanismos para controlar el desplazamiento hacia los objetivos (Pride, 1996).

Motivación. Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia (Kotler, 2013).

La motivación es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan despertar esas necesidades (Kerin, 2003).

El motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción (Stanton, 2004).

Figura N° 3 La jerarquía de necesidades de Maslow.



(Kotler, 2013).

Percepción. Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual (Kotler, 2013).

La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos (Stanton, 2004).

Percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen del mundo que tenga sentido (Kerin, 2003).

La percepción es el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son

sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato y el tacto (Pride, 1996).

Aprendizaje. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento (Kotler, 2013).

El aprendizaje se refiere a los cambios en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia (Pride, 1996).

El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia (Stanton, 2004).

El aprendizaje consiste en los comportamientos que resultan de: 1) experiencias repetidas, y 2) razonamiento.

Aprendizaje del comportamiento. El aprendizaje del comportamiento es el proceso de formación de respuestas automáticas a una situación como resultado de la exposición repetida a ella.

Aprendizaje cognitivo. Los consumidores también aprenden a través del pensamiento, razonamiento y solución mental de problemas, sin experiencia directa (Kerin, 2003).

Creencias y actitudes. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fé, y pueden o no llevar una carga emocional. Las personas tienen actitudes con respecto a la religión, la política, la ropa, la música, la comida y casi todo lo demás. La actitud describe todas las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto

o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él (Kotler, 2013).

2.3 COMERCIO ELECTRÓNICO.

2.3.1 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Es el uso de internet y la Web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos (Laudon, 2014).

El comercio electrónico es definido por los estudios de la organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciber-consumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?

E-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

2.3.2 ORÍGENES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A finales de la década de 1970, una empresa farmacéutica llamada Baxtr Healthcare inicio una forma primitiva de comercio electrónico B2B utilizando un modem telefónico que permitía a los hospitales fincarle nuevos pedidos de medicamentos.

Más adelante, en la década de 1980, este sistema se extendió hasta convertirse en un sistema remoto de introducción de pedidos por computadora, y fue copiado en muchas partes de Estados Unidos mucho antes de que el internet se convirtiera en un entorno comercial.

La década de 1980 vio el desarrollo de los estándares de intercambio electrónico de datos (EDI), los cuales permitían que las empresas intercambiaran documentos comerciales y realizaran transacciones comerciales digitales a través de redes privadas.

2.3.3 CRECIMIENTO DE INTERNET Y DE LA WEB

Los gigantes tecnológicos que respaldan el comercio electrónico son internet y la web. Sin estas dos tecnologías el comercio electrónico, tal como lo conocemos, sería imposible. Internet es una red mundial de redes informáticas basadas en estándares comunes. Fue creada a finales de la década de 1960 para conectar un pequeño número de computadoras mainframe y a sus usuarios, desde entonces internet ha crecido y se ha convertido en la mayor red digital del mundo.

2.3.4 CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La tabla No 19 Enlista ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico que presentan un reto al pensamiento tradicional de los negocios y explican por qué tenemos tanto interés en el comercio electrónico.

Tabla N° 2 Características únicas de la tecnología del comercio electrónico.

Dimensiones de la tecnología del comercio electrónico	Importancia para los negocios
Ubicuidad. La tecnología de internet y la web está disponible en todas partes: en el trabajo, el hogar, y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles, en cualquier momento.	El mercado se extiende, más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketspace” o mercado virtual; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.
Alcance global. En todo el mundo, la tecnología se extiende más allá de las fronteras nacionales.	Se posibilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El comercio virtual incluye a miles de millones de clientes y millones de negocios potenciales en todo el mundo.
Estándares universales. Hay un	Hay una base tecnológica común,

conjunto de estándares tecnológicos; específicamente, estándares de internet.	económica, y global para que la utilicen las empresas.
Riqueza. Es posible transmitir mensajes de video, audio texto.	Los mensajes de Marketing con video, audio y texto se integran en un solo mensaje de marketing y experiencia de consumo.
Interactividad. La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.	Los consumidores entablan un dialogo que ajusta dinámicamente la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipe en el proceso de distribución de bienes en el mercado.
Densidad de la información. La tecnología reduce los costos de la información y mejora la calidad.	Los costos de procesamiento, almacenamiento, y comunicación de la información se reduce de manera impresionante, mientras que la actualidad, precisión, y oportunidad aumentan considerablemente. La información es abundante, económica, y precisa.
Personalización y adecuación. La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos.	La personalización de los mensajes de marketing y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

Tecnología social. Generación de contenidos del usuario y redes sociales.	Los nuevos modelos sociales y de negocio por internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y dan soporte a las redes sociales.
--	--

(Laudon, 2014)

2.3.5 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Hay varios tipos de comercio electrónico y muchas maneras de distinguirlos. La siguiente tabla muestra los principales tipos de comercio electrónico.

Tabla N° 3 Tipos de comercio electrónico.

TIPO DE COMERCIO ELECTRONICO	EJEMPLO
B2C de negocio a consumidor	Amazon es un comerciante en general que vende productos de consumo a clientes minoristas.
B2B de negocio a negocio	Go2Paper.com es un mercado independiente de terceros que da servicio a la industria del papel.
C2C de consumidor a consumidor	En una gran cantidad de sitios web de subastas como eBay, y sitios de anuncios clasificados como Craigslist, los consumidores pueden subastar.

Comercio electrónico social	Facebook es la principal red social y un sitio de comercio electrónico social.
M-commerce---comercio electrónico móvil	Los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes pueden utilizarse para realizar transacciones comerciales.
Comercio electrónico local	Groupon ofrece a sus suscriptores ofertas diarias de empresas locales en forma de "Groupons", cupones de descuento que entran en vigor una vez que suficientes suscriptores han acordado comprar.

Laudon, (2014).

COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C)

Es el tipo de comercio electrónico que se analiza con mayor frecuencia, en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales.

COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)

Es el que los negocios se enfocan en vender a otros negocios, es la mejor forma de comercio electrónico.

COMERCIO ELECTRÓNICO DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR (C2C)

Ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como eBay o Etsy. En el comercio electrónico C2C, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el

producto en subasta o venta, y depende de que el generador de mercado le proporcione herramienta de catálogo, motor de búsqueda, y capacidad de liquidación de transacciones para que los productores se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

COMERCIO ELECTRÓNICO SOCIAL

Es aquel que se hace posible mediante redes sociales y relaciones sociales en línea. También se le conoce como comercio por Facebook, pero en realidad es un fenómeno mucho más amplio que se extiende más allá de Facebook.

El crecimiento del comercio electrónico social está siendo impulsado por una serie de factores, como la creciente popularidad de la suscripción social, la notificación en red, herramientas de compras colectivas en línea, y búsqueda social (Laudon, 2014).

2.4 AMBIENTE LEGAL

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Art. 1.- Objeto de la ley.- esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Capítulo VIII-bis - de los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología

Artículo 76 bis. Las disposiciones del presente capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

1. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
2. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
3. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;

4. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta ley y demás disposiciones que se deriven de ella;
5. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
6. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y...
7. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población. Fracción reformada DOF 04-02-2004 (Dof. 2000).

DIRECTRICES DE LA OCDE

PARTE PRIMERA

OBJETO:

Estas Directrices se aplican solamente al comercio electrónico entre proveedores y consumidores y no a las transacciones entre proveedores.

PARTE SEGUNDA

PRINCIPIOS GENERALES, PROTECCIÓN EFECTIVA Y TRANSPARENTE:

Los consumidores que participen en el comercio electrónico deberán tener asegurada una protección efectiva y transparente de sus derechos, que no sea menor al nivel de protección que se les asegura en otras formas de comercio.

Los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes trabajarán en forma conjunta para conseguir esa protección y determinar qué cambios serían necesarios para abarcar las especiales circunstancias del comercio electrónico.

COMERCIO, PUBLICIDAD Y PRÁCTICAS DE MERCADEO HONESTAS

Los proveedores que utilicen el comercio electrónico deberán prestar especial atención a los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a un comercio, una publicidad y prácticas de marketing honestas.

Los proveedores no realizarán ninguna manifestación, u omisión, o realizarán ninguna práctica que pueda ser falsa, engañosa, fraudulenta o abusiva.

Los proveedores que vendan, promuevan o realicen marketing de bienes o servicios a los consumidores no realizarán prácticas que puedan causar un riesgo o daño irrazonable a los consumidores.

Cuando los proveedores entreguen información sobre ellos mismos, o los bienes o servicios que proveen, deben presentar esa información de manera que sea clara, conspicua, certera y fácilmente accesible.

Los proveedores deberán observar en cada manifestación que hagan las políticas o prácticas relacionadas con sus transacciones con los consumidores.

Los proveedores deben tener en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, siempre que sea posible, deberán considerar las variadas características regulatorias de los mercados a que ellos apuntan.

Los proveedores no explotarán las características especiales del comercio electrónico para ocultar su identidad o ubicación real, o para evitar cumplir con los estándares de protección del consumidor y/o los mecanismos de aplicación.

Los proveedores no usarán términos contractuales abusivos.

La publicidad y el marketing deberán ser claramente identificados como tales.

La publicidad y el marketing identificarán al proveedor para el cual tales actividades se realizan, y la falta de tal identificación se considerará como engañosa.

Los proveedores deberán ser capaces de probar cualquier manifestación expresa o tácita durante el tiempo que las mismas sean mantenidas, y por un período de tiempo razonable luego de ello.

Los proveedores desarrollarán e implementarán procedimientos efectivos y fáciles de utilizar que permitan a los consumidores elegir si desean o no recibir mensajes comerciales a través del correo electrónico.

Cuando los consumidores indiquen que o desean recibir mensajes comerciales a través del correo electrónico, esa elección debe ser respetada.

En algunos países, el correo electrónico comercial no solicitado está sujeto a requerimientos legales o auto-regulatorios.

Los proveedores deberán tener especial cuidado en la publicidad y el marketing que está destinado a los menores, la tercera edad, los enfermos graves, y otros que no tengan la capacidad de entender plenamente la información que les es presentada.

INFORMACIONES EN LÍNEA, INFORMACIÓN SOBRE EL PROVEEDOR

Los proveedores que trabajen con comercio electrónico deberán proveer a los consumidores de información clara, correcta y de fácil acceso sobre sí mismos, suficiente para permitir, como mínimo:

- i) La identificación del proveedor - incluyendo el nombre legal del proveedor y el nombre bajo el cual desarrolla sus actividades comerciales; el domicilio principal del proveedor; la dirección de correo electrónico u otra forma electrónica de contacto, o un número telefónico; y, cuando corresponda, un domicilio para fines de inscripción y cualquier número de inscripción o licencia otorgado por las autoridades;
- ii) Una comunicación del consumidor con el proveedor que sea rápida, sencilla y efectiva;
- iii) Un sistema de solución de conflictos que sea apropiado y efectivo;
- iv) El procedimiento legal; y
- v) La ubicación del proveedor y sus funcionarios para conocimiento de los funcionarios reguladores y los encargados de control.

Cuando el proveedor haga pública su pertenencia a algún esquema de autorregulación, una asociación de proveedores, una organización de resolución de conflictos u otro órgano de certificación, el proveedor deberá informar a los consumidores los detalles apropiados y un método sencillo para verificar tal pertenencia, y contar con un fácil acceso a las reglas y las prácticas de esos organismos.

INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS

Los proveedores que trabajen con comercio electrónico deberán proveer a los consumidores de información correcta y de fácil acceso que describa los bienes o servicios ofrecidos; suficiente para permitir a los consumidores realizar una decisión informada sobre la conveniencia o no de realizar la transacción y de una manera que haga posible que los consumidores puedan tener registro de tal información.

INFORMACIÓN SOBRE LA TRANSACCIÓN

Los proveedores que trabajen con comercio electrónico deberán proveer a los consumidores de información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la transacción, para permitir a los consumidores tomar una decisión informada sobre la conveniencia o no de realizar tal transacción.

Tal información deberá ser clara, correcta, fácilmente accesible, y provista de tal forma que dé a los consumidores la oportunidad de prever su decisión antes de realizar la transacción.

Cuando exista más de un idioma disponible para realizar la transacción, los proveedores deberán proveer la información en todos ellos, para que los consumidores puedan tomar una decisión informada sobre la transacción.

Los proveedores deberán proveer a los consumidores el texto completo y claro de las condiciones y términos de la transacción, de forma que haga posible a los consumidores acceder y mantener un registro de tal información.

Cuando sea aplicable y apropiado según el tipo de transacción, tal información deberá contener lo siguiente:

i) Los costos totales cobrados y/o impuestos cobrados por el proveedor, en forma discriminada;

- ii) Información sobre la existencia de otros costos de rutina que no sean los cobrados o los impuestos recolectados por el proveedor;
- iii) Los plazos de entrega o cumplimiento del servicio;
- iv) Términos, condiciones y métodos de pago;
- v) Restricciones, limitaciones o condiciones de la compra, tales como el requisito de aprobación de la misma por parte de los padres o tutores restricciones geográficas o de tiempo;
- Vi) Instrucciones de uso, incluyendo alertas de seguridad y cuidado de la salud;
- vii) Información sobre la existencia de servicios de posventa;
- viii) Los detalles y las condiciones referidas a la información sobre política de retracto, cancelación, retorno, cambio, terminación y/o reembolso; y
- ix) Las garantías disponibles.

Toda la información referida a costos deberá indicar la moneda aplicable a la transacción.

PROCESO DE CONFIRMACIÓN

Para evitar la ambigüedad relacionada con el intento por parte del consumidor de realizar una transacción, éste deberá poder, antes de finalizada la transacción, identificar en forma precisa los bienes o servicios que él o ella desean comprar; identificar y corregir cualquier error o modificar la orden de compra; expresar un consentimiento informado y concreto de la compra; y mantener un completo y exacto archivo de la transacción.

El consumidor deberá poder cancelar la transacción antes de concluir la compra.

PAGO

Los consumidores deberán ser provistos de mecanismos de pago que sean fáciles de utilizar y seguros, e información sobre el grado de seguridad que tales mecanismos poseen.

Las limitaciones de la responsabilidad para los sistemas de pago fraudulentos o no autorizados, y los mecanismos de reembolso ofrecen una herramienta poderosa para aumentar la confianza del consumidor y su desarrollo y uso debe ser apoyado para el comercio electrónico.

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS. LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

Las transacciones transfronterizas entre consumidores y proveedores, sean realizadas electrónicamente o de otra forma, están sujetas al marco existente respecto de la ley aplicable y la jurisdicción.

El comercio electrónico presenta desafíos a estos marcos. Por lo tanto, los actuales marcos de ley aplicable y jurisdicción deben examinarse para considerar si deben ser modificados, o aplicados en forma diferente, para asegurar una protección efectiva y transparente al consumidor, en el contexto de continuo crecimiento del comercio electrónico.

Al considerar si debe modificarse el actual marco, los gobiernos deben tender a asegurar que estos marcos provean equidad a consumidores y proveedores, faciliten el comercio electrónico, tengan como resultado para los consumidores un nivel más alto de protección y no menor al que se les asegura para otras formas de comercio, y provea a los consumidores de un acceso real a mecanismos de resolución de conflictos y recursos que sean justos y en tiempo, sin que impliquen un costo indebido o una carga (Profeco. 2012).

2.5 AMBIENTE ECONÓMICO

Las reformas estructurales, acompañadas por los efectos de la Estrategia Digital Nacional, permiten vislumbrar que el comercio electrónico en México duplicará su valor para el año 2018 con la inclusión de más mexicanos a Internet y con nuevos productos y servicios a su alcance desde la red

Para ese año, el E-commerce movilizará una industria con ventas anuales superiores a los 250,000 millones de pesos, en comparación a los 121,000 millones del 2013. Para entonces, pronosticó Vega, la banca habrá comprendido que ofrecer productos específicos para los E-consumers resultará en un negocio lucrativo.

A la fecha, menos de un tercio de los internautas mexicanos realiza compras en línea. “De más de 50 millones de mexicanos conectados, que no más de diez millones, cuando mucho 14 millones, compren y sean los mismos, significa que estamos lejos de acercarnos al potencial”, dijo. La industria es capaz de ofrecer el servicio y producto para impulsar el E-commerce, por lo que sólo hace falta el respaldo de la banca, derivado de la reforma financiera, que anime a los consumidores a ampliar su abanico de compras y elevar el valor de la factura promedio, que hoy ronda los 400 pesos por compra en Internet (Lucas, N. 2014).

2.6 HABILIDADES TECNOLÓGICAS Y DE MARKETING

Apenas se están desarrollando.

CAPITULO III TRABAJO DE CAMPO

3.1 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.

Imagen N° 3 Clasificación de la investigación de mercados.



(Malhotra, (2008).

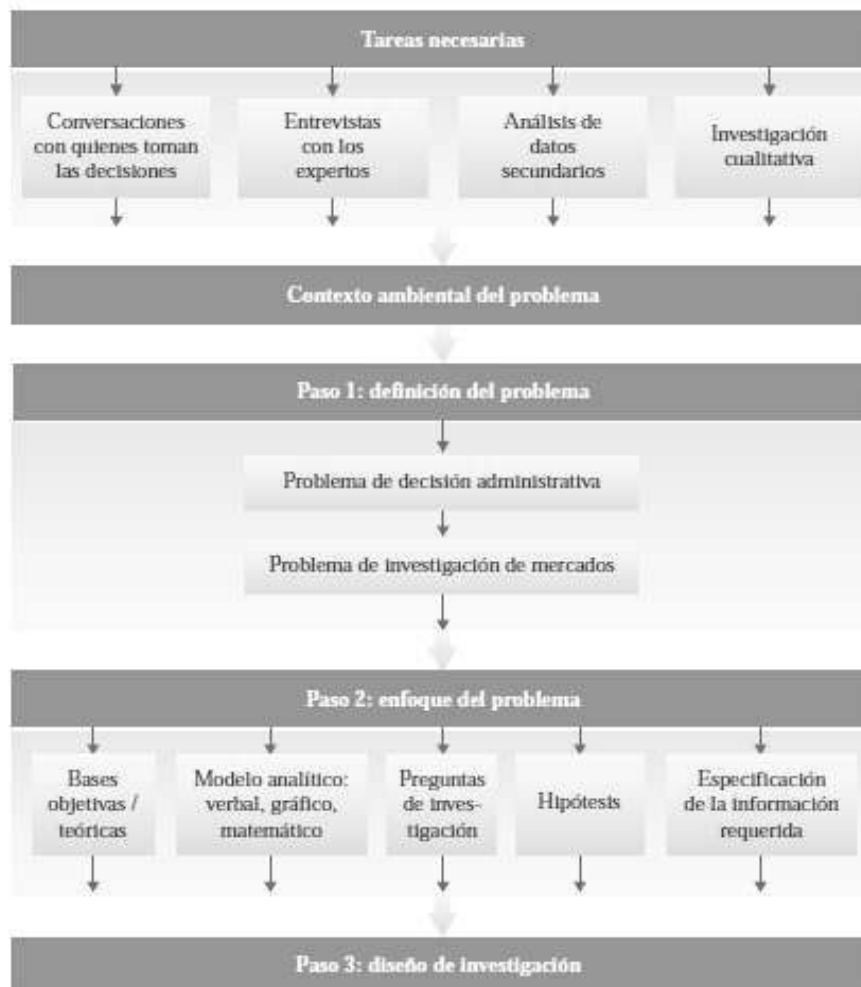
3.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con la figura anterior de la clasificación de investigación de mercado se ha decidido que se hará la identificación del problema, de esta clasificación se desprende la investigación del potencial de mercados, investigación de la participación de mercado, investigación de imagen, investigación de las características del mercado, investigación de análisis de ventas, investigación de pronósticos e investigación de tendencias comerciales ,de las anteriores

mencionadas nos enfocaremos en la investigación de las características del mercado.

3.1.2 TAREAS NECESARIAS

Imagen N° 4 Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.



(Malhotra, (2008).

3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Las seis preguntas

1. ¿Quién debería considerarse cliente de E-commerce?

R. Cualquiera que compre cualquier cosa en E-commerce.

2. ¿Qué información debería obtenerse de los encuestados?

R. La formación cultural, el poder adquisitivo, la comodidad, la privacidad, la entrega a domicilio y/o paquetería es determinante para la compra en E-commerce.

3. ¿Cuándo debería obtenerse la información de los encuestados?

R. Cuando ya hayan hecho al menos una compra en E-commerce.

4. ¿Dónde debería contactarse a los encuestados para obtener la información requerida?

R-a. En instituciones de educación.

R-b. En oficinas

R-c. En plazas comerciales.

R-d. Lugares de esparcimiento.

5. ¿Por qué se debería obtener información de los encuestados? ¿Por qué se realiza el proyecto de investigación de mercados?

R. Para conocer las características del consumidor, modelo (B2C) en el E-commerce”

6. ¿Cómo se va a obtener información de los encuestados?

R. Encuestas personales.

3.3 CONVERSACIONES CON QUIENES TOMAN LAS DECISIONES

CONVERSACIÓN NO. 1

Nombre: Juan Carlos Palomares Manríquez.

Cargo: Subgerente

Empresa: Office Depot CALZ. La huerta 2799

Fecha: 25 de septiembre de 2015

1. ¿Desde qué año ha empezado a implementar este modelo de venta y por qué? Hace 10 años.

Porque es lo actual, abrir mercado y acercarse al cliente cibernético.

2. ¿Considera que vender por medio electrónico es rentable? ¿Cuál es el porcentaje?

Muy rentable porque es gratis, se promueve más por precios bajos.

3. ¿Es beneficioso vender en línea en relación a los costos?

Muy beneficioso.

4. ¿Ha tenido clientes inconformes por la venta en línea?

Hasta ahora no.

El problema ha sido que las personas no están familiarizadas con este tipo de ventas.

Recomiendo que lean bien las instrucciones, pueden hacer compras o cotizaciones.

5. ¿Cuáles crees que sean los factores por los cuales se compra en línea?

Comodidad, y las mercancías llegan a su casa sin costo.

- 6.** ¿Cree que un factor importante que impide que se venda más es que los consumidores no confían en la seguridad con respecto al pago electrónico?

Si porque saben que hay fraudes, confían.

Pero los compradores que ya están involucrados por este medio ya saben las medidas que tienen que utilizar para no ser estafados.

- 7.** ¿Qué porcentaje de ventas ha aumentado al vender en línea?

65% tienda, 35% tele marketing y 5% en línea.

- 8.** ¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer su página web?

Cuando hacen una compra especial una de estas compras es que las hacen una vez al mes y sus datos quedan en la base de datos así que se les manda un correo para fomentar de nuevo que compre.

También se utiliza la radio y posters en tienda.

- 9.** ¿Ha tenido problemas con su página que ha impedido la realización de las ventas?

No. Solo cuando la página está en mantenimiento por las actualizaciones.

- 10.** ¿Qué opinión tiene sobre el comercio electrónico?

Que facilita a los consumidores por la comodidad, no gastas gas ni tiempo.

- 11.** ¿Considera usted que tiene más variedad de productos en su página que de los que tiene en su establecimiento? ¿Por qué?

Antes si había más productos en las tiendas virtuales pero ahora ya son los mismos.

- 12.** ¿Qué recomendaciones daría para alguien que quisiera iniciar un negocio en línea? Publicidad en línea y por las calles.

CONVERSACIÓN NO. 2

Nombre: Catalina Chiman Ibarra.

Cargo: Supervisora operativa

Empresa: Cinépolis. CALZ. La huerta 3000

Fecha: 25 de septiembre de 2015

- 1.** ¿Desde qué año ha empezado a implementar este modelo de venta y por qué?

Hace seis años, por estrategia para disminuir las filas.

- 2.** ¿Considera que vender por medio electrónico es rentable?

Si

- 3.** ¿Es beneficioso vender en línea en relación a los costos?

Es más económico el proceso se llama cine ticket.

Ya no se manejan muchas promociones por ese medio ya que el costo es menos

- 4.** ¿Ha tenido clientes inconformes por la venta en línea?

Si porque no entienden el proceso. Se confunden ya que se manejan dos procesos

- 5.** ¿Cuáles crees que sean los factores por los cuales se compra en línea?

No se tienen que formar

Llegan directo a la sala, con su código

6. ¿Cree que un factor importante que impide que se venda más es que los consumidores no confían en la seguridad con respecto al pago electrónico?

Si ya que es necesario el número de tarjeta.

7. ¿Qué porcentaje de ventas ha aumentado al vender en línea?

Un 50 a 60%

8. ¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer su página web?

Posters en tiendas.

9. ¿Ha tenido problemas con su página que ha impedido la realización de las ventas?

No, la página siempre está actualizada.

10. ¿Qué opinión tiene sobre el comercio electrónico?

Que es bueno

Accesible y rápido.

CONVERSACIÓN NO. 3

Nombre: Confidencial.

Cargo: Subgerente de tienda

Empresa: Dominós Av. Héroes de Nocupetaro 22

Fecha: 25 de septiembre de 2015

1. ¿Desde qué año ha empezado a implementar este modelo de venta y por qué?

Hace 5 años.

Porque era lo actual y esta empresa se actualiza al cambiar su mercado.

2. ¿Considera que vender por medio electrónico es rentable?

Si es rentable

3. ¿Es beneficioso vender en línea en relación a los costos?

Es muy beneficioso ya que ahorras espacio y se atienden más rápido y esto hace que queden complacidos los clientes.

4. ¿Ha tenido clientes inconformes por la venta en línea?

No

5. ¿Cuáles crees que sean los factores por los cuales se compra en línea?

Es rápido y puedes escoger exactamente cómo quieres tu pizza porque en ocasiones cuando hablan por teléfono se les olvida o dificulta pedir y en la página está muy claro.

6. ¿Cree que un factor importante que impide que se venda más es que los consumidores no confían en la seguridad con respecto al pago electrónico?

Si ya que se les piden datos de su tarjeta.

7. ¿Qué porcentaje de ventas ha aumentado al vender en línea?

Un 30%

8. ¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer su página web?

En la misma página de la empresa.

9. ¿Ha tenido problemas con su página que ha impedido la realización de las ventas? No, ninguna.

10. ¿Qué opinión tiene sobre el comercio electrónico?

Que es bueno para todos tanto a clientes como empresas.

- 11.** ¿Considera usted que tiene más variedad de productos en su página que de los que tiene en su establecimiento? ¿Por qué?

Son los mismos.

Porque se les tiene que ofrecer los mismos productos para que el cliente este conforme.

- 12.** ¿Qué recomendaciones daría para alguien que quisiera iniciar un negocio en línea?

Que es buena opción ya que está creciendo muy rápido.

CONVERSACIÓN NO. 4

Nombre: Confidencial

Cargo: Gerente

Empresa: Wal-Mart la huerta

Fecha: 26 de septiembre de 2015

- 1.** ¿Desde qué año ha empezado a implementar este modelo de venta y por qué? hace 2 años aproximadamente.
- 2.** ¿Considera que vender por medio electrónico es rentable? ¿Cuál es el porcentaje? Si, ya que se facilita más por la rapidez que se realiza en cualquier momento y lugar por ser en línea, porque sólo basta con registrarse, llenar los datos que se piden, ver los términos, condiciones y hacer tu lista, llevándose desde Wal-Mart hasta su hogar el mismo día.
- 3.** ¿Es beneficioso vender en línea en relación a los costos?

Si, tiene un beneficio para los clientes ya que al comprar en línea se obtienen promociones de los productos, se tiene un costo adicional por envío y también promociones por los envíos que se realicen.

4. ¿Ha tenido clientes inconformes por la venta en línea?

Muy pocas, más que nada las personas que se les complica un poco el manejo de este medio de comercio.

5. ¿Cuáles crees que sean los factores por los cuales se compra en línea?

Es un proceso fácil y cómodo, con flexibilidad y rapidez para los clientes ya que pueden ver en línea las características con las que cuenta.

6. ¿Cree que un factor importante que impide que se venda más sea que los consumidores no confían en la seguridad con respecto al pago electrónico?

Pues hasta el día de hoy no hemos tenido algún problema con la forma de pago de los clientes.

7. ¿Qué porcentaje de ventas ha aumentado al vender en línea?

Como un 70%.

8. ¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer su página web?

Internet, Redes sociales como el correo electrónico, folleto, Radio, Prensa.

9. ¿Ha tenido problemas con su página que ha impedido la realización de las ventas? No.

10. ¿Qué opinión tiene sobre el comercio electrónico?

Es fácil, rápido, practico, y cualquier persona con internet se le facilita el comprar por este medio para ahorrar tiempo y dinero.

11. ¿Considera usted que tiene más variedad de productos en su página que de los que tiene en su establecimiento? ¿Por qué?

No, son los mismos productos que se venden tanto en el establecimiento como en la tienda en línea.

12. ¿Qué recomendaciones daría para alguien que quisiera iniciar un negocio en línea?

Que inicien ya, porque es un comercio práctico que va en constante crecimiento

3.4 ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS

ENCUESTA

- 1.- ¿Qué es el E-commerce?
- 2.- ¿Has comprado en línea?
- 3.- ¿Por qué has comprado en E-commerce?
- 4.- ¿Se facilita más comprar en línea?
- 5.- ¿Qué objetos has comprado en línea?
- 6.- ¿Has quedado satisfecho con tu compra en línea?
- 7.- ¿Piensas que tiene un buen nivel de crecimiento el comercio electrónico en Morelia? ¿Por qué?
- 8.- ¿Cómo puede aumentar el crecimiento del E-commerce en Morelia?
- 9.- ¿Cuáles crees que sean los factores que impiden el crecimiento del comercio electrónico en línea?
- 10.- ¿Crees que alguno de los impedimentos al decidir comprar en línea sea la falta de garantía que se pueda tener?
- 11.- ¿Piensas que al no tener medios de pago en forma electrónica como la tarjeta de crédito, sea un factor que incide en el crecimiento del E-commerce?
- 12.- ¿Crees que la privacidad sea un factor determinante de tu compra en línea?
- 13.- ¿Puede mencionar algunas empresas que tengan la venta en línea de sus productos?

14.- Mencione cual es el perfil de las empresas que utilizan la venta en línea de sus productos.

15.- ¿Cuáles crees que sean los factores que impulsan el crecimiento del comercio electrónico?

16.- ¿Consideras que los negocios que utilizan el modelo de venta en línea son rentables?

17.- ¿Usted ha tenido en mente poner un negocio en línea? ¿Por qué?

ENCUESTA N°. 1

Doctor José Odón García García.

11:10 horas 23 de Septiembre del 2015

La proveeduría de bienes y servicios por medio de pago en línea mediante la publicidad y promoción.

Ha comprado libros, estudios por lo cual me ha parecido muy eficiente.

El nivel de crecimiento- Está creciendo en distintas modalidades y de indeterminados productos.

Factores que lo impulsan- Formación técnica, la asociación de consumidores y usuarios, asociación de ofertantes, integrados para la maximizar su eficiencia.

Factores que lo impiden: El bajo interés, la capacidad de poder adquisitivo con las que cuentan las personas, es un sistema financiero muy rígido, la falta de acceso a créditos.

Garantía- Una experiencia buena, Problemas operativos.

Privacidad- Se recomienda el uso de una sola tarjeta de crédito para las compras en E-commerce, la cual se encuentre vacía, de manera que solo se le deposite la

cantidad necesaria para cubrir el monto de la compra, de manera que podamos proteger el saldo y datos personales sin dejarlos a la deriva.

Empresa- En el sector internacional encontramos Amazon, una de las nacionales esta Gandhi, así también podemos mencionar en Morelia EL GUAGE dedicada a la venta de productos Naturistas.

Perfiles- Tienen ejecutivos proactivos, manejan una amplia estructura financiera, redes, cuentan con personal especializado, se dirigen a un mayor éxito, y ágil.

Rentabilidad- tienen buena rentabilidad, manejan promociones de crisis y periodos económicos.

El E-commerce debe de respetar la competitividad existente en los distintos segmentos a los que se dirige ya que puede generarle serios problemas políticos, económicos, impidiendo su buen desarrollo y crecimiento.

ENCUESTA N°. 2

Doctor Jaime Apolinar Martínez Arroyo.

11:30 horas 23 de Septiembre del 2015

El E-comercio es un Modelo de Negocio eficiente con un bajo costo, que muy pronto va ser uno de los más usados en base a la experiencia que vaya adquiriendo.

Entre los factores que se encuentran es una alta ignorancia en el uso de las tecnologías de la información, una gran desconfianza en el manejo de la forma de pago, existe la desconfianza en si son productos verdaderos.

La privacidad si es un factor determinante de la compra en línea.

El E-commerce es para todas la empresas ya que no se necesita un perfil específico, ya sean de bienes o servicios.

Entre los factores que se pueden implementar para su impulso es aumentando la confianza en el consumidor, la implementación de promociones de sus ventas en el internet.

Se tiene una buena demanda de ventas, ya que se encuentra en un creciente crecimiento aumentando los porcentajes de usuarios.

Son empresas con una alta rentabilidad como lo es Amazon la cual no tiene inventarios en existencia lo que eleva su rentabilidad.

ENCUESTA N°. 3

Doctor Javier Antonio Barajas Mendoza.

12:50 horas 23 de Septiembre del 2015

El E-commerce es un negocio diseñado para un mercado meta de clase alta considerando los tipos de artículos que se ofrecen, así como su cultura informática.

No he comprado en línea porque me considero un consumidor tradicional ya que al momento de la compra puedo palparlo, olerlo, verlo, comprobar su calidad.

Considero que el comercio electrónico es un perfil para todas las empresas, el cual cuenta con un diseño de páginas atractivo, así como fácil manejo de las mismas.

La cultura es un factor determinante, por lo que se le recomienda dar cultura e información y cursos de uso de las herramientas. No existe una seguridad con los datos personales como las tarjetas de crédito por lo que genera desconfianza.

Entre las desventajas que puedo mencionar es que los productos tardan mucho tiempo en llegar, se equivocan en los artículos que evitan, no se puede ver físicamente el producto físicamente antes de la compra, en el caso de la ropa-

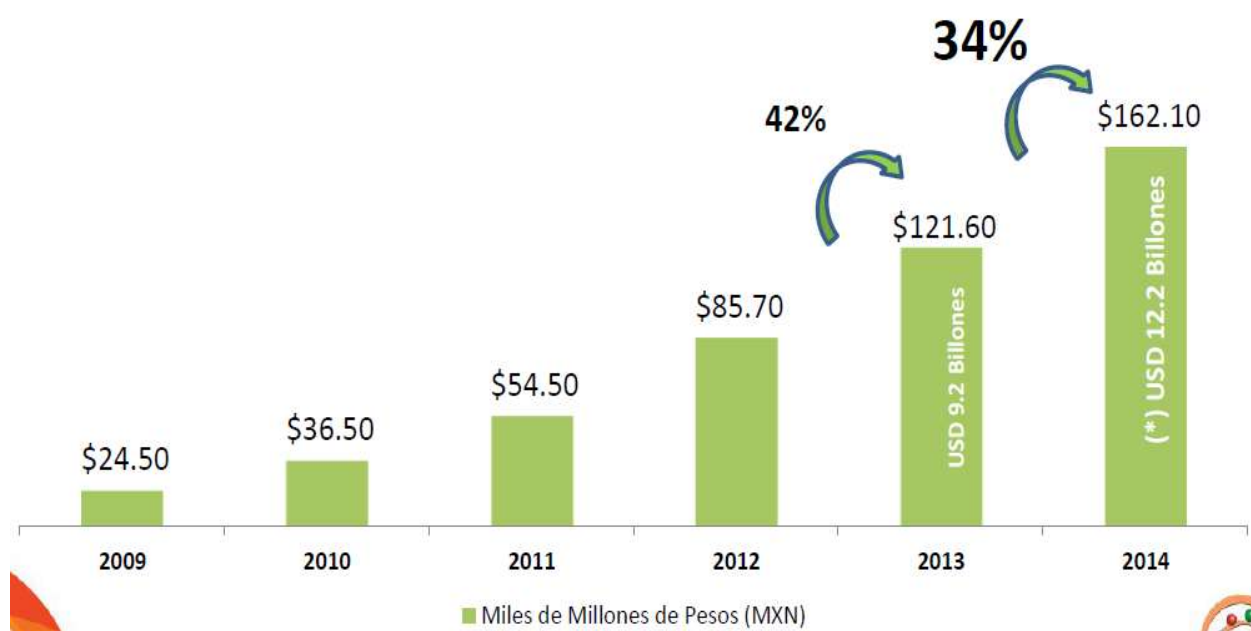
zapatos no me los puedo medir, los colores de los artículos varían en la presentación respecto con los artículos que se reciben.

Los productos defectuosos se pueden regresar inmediatamente en la compra tradicional y en el comercio electrónico se invertirá tiempo en un proceso de envío con gastos, así como un alto riesgo de que no exista un reembolso.

3.5 ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.

Los análisis se realizaron entrevistando a compradores digitales en México y a los principales jugadores del comercio electrónico del país, para tener la visión tanto de la oferta como de la demanda.

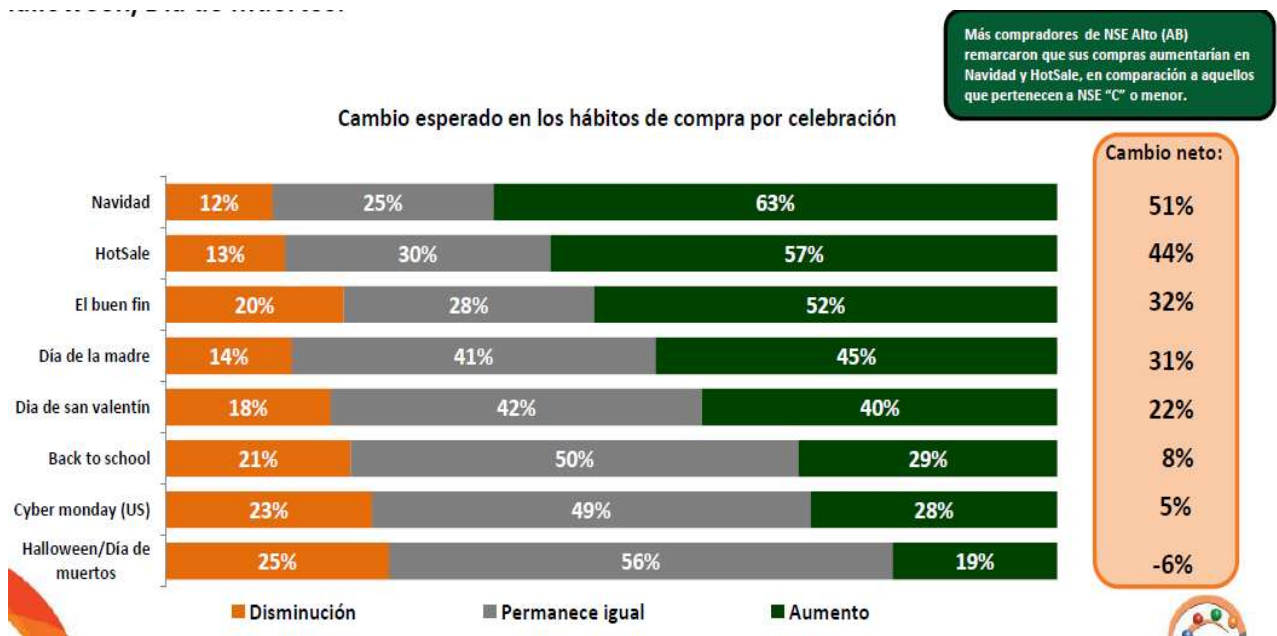
Imagen N° 5 Evolución del comercio electrónico en México.



(ComScore. 2015).

Año con año, la AMIPCI asume la labor de realizar estudios sobre el uso del Internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del mercado.

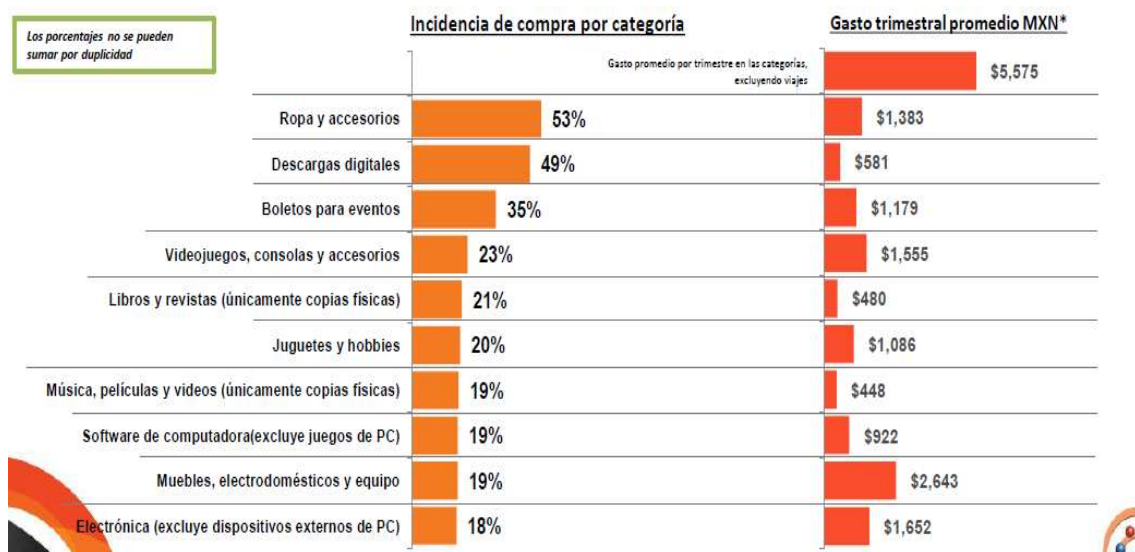
Imagen N° 6 Cambio esperado en los hábitos de compra por celebración.



(ComScore. 2015).

Las compras aumentan en las celebraciones especiales excepto en Halloween/Día de muertos.

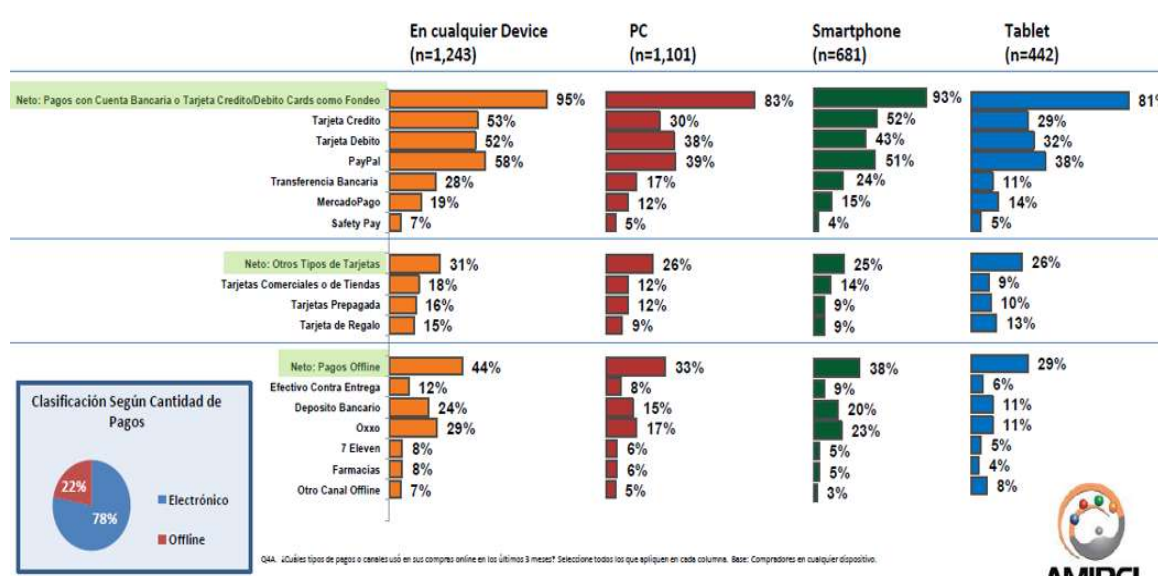
Imagen N° 7 Categoría adquirida y cantidad de dinero gastado en todos los dispositivos.



(ComScore. 2015).

Sin incluir viajes, las tres categorías principales por frecuencia de compra online fueron ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. La categoría más importante de gasto fue en computación y muebles.

Imagen N° 8 Tipos de pago utilizados por los compradores en los últimos tres meses.



(ComScore. 2015).

Pago con fondeo de una cuenta bancaria (Tarjeta de Crédito, Tarjeta de Débito, PayPal, Mercado Pago, Safety Pay y Transferencia Bancaria) dominan en México

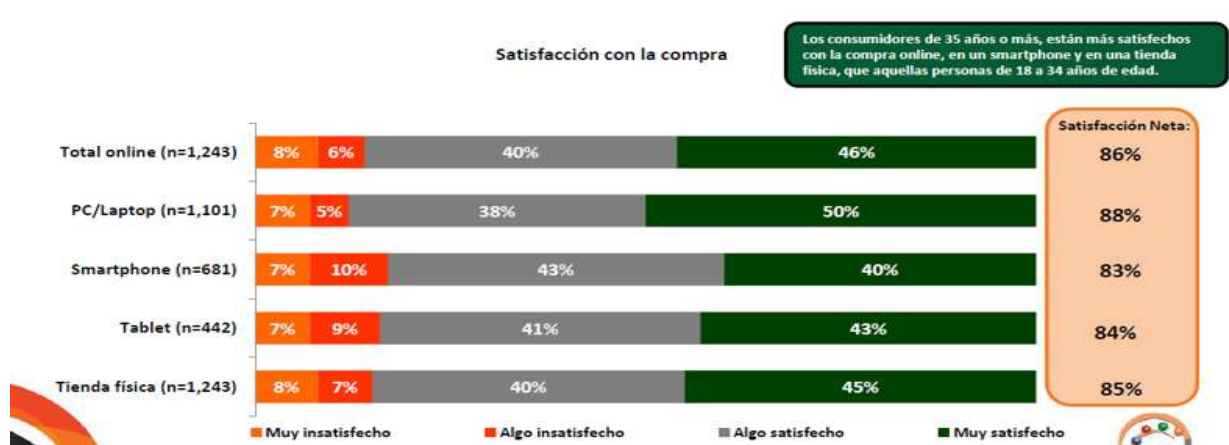
Imagen N° 9 Compra por categoría y monto gastado en todos los dispositivos.



(ComScore. 2015).

Tres de cada diez compradores realizaron una compra relacionada a viajes en los últimos tres meses. El gasto promedio mayor fue de MXN \$ 9,284.00, casi 67% superior al promedio del resto de las categorías no relacionadas con viajes.

Imagen N° 10 Los compradores están satisfechos con la compras online como con sus compras en tiendas físicas.



(ComScore. 2015).

En promedio el 85% de los consumidores en línea quedan satisfechos con la compra realizada.

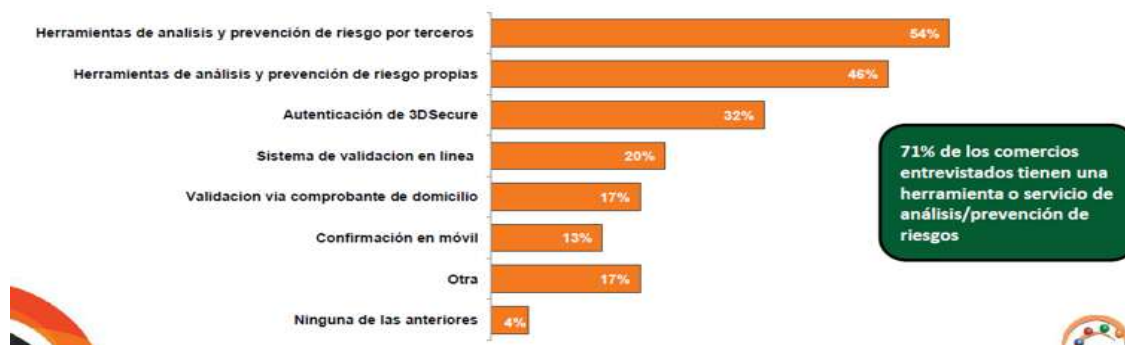
Imagen N° 11 Categorías de bienes y servicios vendidos en línea.



(ComScore. 2015).

Ropa y accesorios, deportes & fitness y electrónicos de consumo son las categorías principales vendidas por estos comercios

Imagen N° 12 Controles y categorías de seguridad en la página web.



(ComScore. 2015).

Siete de cada diez tienen algún tipo de herramienta o servicio de análisis/prevencción de riesgos.

Imagen N° 13 Promociones/ ofertas en ventas en línea en la página web del negocio en los últimos 12 meses.



(ComScore. 2015).

Descuentos y meses sin intereses fueron las promociones de ventas principales ofrecidas en los últimos 12 meses.

3.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENCUESTA NO. 1

Tengo conocimiento del comercio electrónico por recomendación de mis amigos, lo que me intereso fueron sus precios y servicios , he comprado tres veces en línea considero el precio un factor determinante porque algunas veces vale la pena, si busco promociones porque me interesan las cosas o simplemente porque se ocupan, algunos de los precios que se manejan si me parecen interesantes, además de que en internet si es rápida por que ocupamos dinero siempre para salir de un problema, es cómodo hacer la compra virtualmente pues algunas veces porque también todo nos sirve bien y la compra en línea tiene privacidad.

Escojo comprar en línea a veces ya que la entrega es a domicilio, dependiendo de la compra que sea, escojo comprar en línea porque hay más variedad de electrodomésticos innovadores como celulares, laptop, Tablet, tv, carros, motos, etc.

Algunas veces prefiero buscar en línea ropa calzado por los diseños o marcas que no se pueden encontrar en un establecimiento, por lo que sí es más simple encontrar un producto en línea que en algún establecimiento.

ENCUESTA NO. 2

Mi papa es quien me dijo sobre el comercio electrónico por lo cual me intereso por experiencia familiar, yo he comprado dos veces considero el precio como un factor determinante ya que a veces sale más barato, además busco promociones al momento de hacer las compras en línea para así ahorrar dinero, nunca busco productos en específico. Los precios que se manejan si me parecen más atractivo que los que se encuentran en los establecimientos. Las compras en internet no las considero rápidas ya que a veces no se respetan los plazos de entrega, no me siento cómodo comprando virtualmente ya que no se sabe del todo a quien le estamos comprando el producto, a mí no me interesa hacer las compras por

privacidad, por lo tanto si lo escojo por la entrega es por paquetería y o domicilio, hay más variedad en celulares por ejemplo, en ropa y calzado no, si es más simple encontrar algún producto en línea que en algún establecimiento.

ENCUESTA NO. 3

Tuve conocimiento del comercio electrónico buscando información sobre algún producto de mi interés, me intereso por curiosidad de descubrir si era verídico que se podía adquirir productos con mínimo esfuerzo, solo he comprado en línea una vez, claro que considero el precio como un factor determinante de mi compra para saber si conviene o no el producto por su valor, si busco promociones para ahorrar al momento de comprar.

Las cosas que he comprado en línea las he buscado por necesidad por ejemplo una batería para celular, para mí los precios vienen siendo los mismos, si considero que la compra es rápida por que no se requiere mucho esfuerzo y no me siento más cómodo ya que luego no llega el producto, no he escogido la compra en línea por privacidad ni por ser la entrega por paquetería y/o a domicilio.

Si escojo comprar en línea porque hay más variedad de electrónicos innovadores como todo en tecnología repuestos para aporta ratos electrónicos, en cambio en ropa y en calzado no puedo decir lo mismo, por lo tanto si es más simple encontrar algún producto en linean que en algún establecimiento.

ENCUESTA N°. 4

Navegando en internet y viendo videos supe del comercio electrónico y me intereso porque así podía conseguir productos que no hay en mi ciudad por lo que he comprado dos veces, el precio si es un factor determinante en su compra por los recursos con los que cuento si es barato lo compro, por lo tanto si busco promociones para ahorrar, efectivamente las compra que he hecho en line han sido por búsqueda como por ejemplo un brazalete, los precios en si no me parecen atractivos, si considero la compra rápida porque ahorro tiempo al no salir

de casa, no me siento más cómodo ya que me gusta comprar en los dos por lo tanto la privacidad no es relevante para mí así como tampoco las entregas por paquetería a domicilio.

Si escojo comprar en línea porque hay más variedad de electrónicos innovadores como accesorios para mujer, ropa exclusiva, artículos de gente famosa los cuales serían difíciles encontrar en un establecimiento, por lo tanto lo prefiero por la ropa o el calzado, si se me ha hecho más simple comprar algún producto en línea.

ENCUESTA N°. 5

A través del manejo de internet me di cuenta que existía el E-commerce, y me intereso comprar en línea por la practicidad que tiene ya que es más fácil comprar en línea, esto es notorio ya que he comprado 40 veces aproximadamente en este tipo de comercio buscando así las cosas que necesito algunas han sido como cámaras fotográficas, laptop, productos diversos, por cierto que si existen en oferta mucho mejor porque en algunas ocasiones se manejan precios un poco más bajos por estos tipos de medios, como también busco la calidad del producto y no las marcas al comprar, algo que si no compro en línea es la ropa o el calzado ya que no se puede medir este tipo de producto y la verdad es que no me incomoda comprar en establecimientos o en línea, pero si puede existir inconveniente de la compra en línea porque que pueda tardar en llegar el producto

3.7 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

3.7.1 UNIVERSO DE ESTUDIO

Imagen N° 14 Población base de la muestra.

Población Morelia.

051	Marcos Castellanos	San José de Gracia	13 031
052	Lázaro Cárdenas	Ciudad Lázaro Cárdenas	178 817
053	Morelia	Morelia	729 279
054	Morelos	Villa Morelos	8 091
055	Múgica	Nueva Italia de Ruíz	44 963
056	Nahuatzen	Nahuatzen	27 174
057	Nocupétaro	Nocupétaro de Morelos	7 799
058	Nuevo Parangaricutiro	Nuevo San Juan Parangaricutiro	18 834

(INEGI, 2010).

3.7.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Imagen N° 15 Cálculo de la muestra.



Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Población:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Población: 729279

Tamaño de muestra: 384

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Calculadora de Muestras.

3.7.3 INSTRUMENTO

PRUEBA PILOTO

El viernes 20 de noviembre de 2015 se procedió a la aplicación de la prueba piloto del instrumento de medición con la finalidad de determinar la viabilidad del mismo ,en la cual se obtuvieron observaciones por parte de los encuestados tal es el caso de la ítems N.8 ¿Utiliza internet para hacer negocios? y N.9 ¿Utiliza Sitios web para hacer negocios?, las cuales se prestaban para una duplicidad de información ya que nos manifestaron que decían lo mismo al no entenderlas con claridad, por lo que se dio paso a la modificación de la ítems N.8 quedando de la siguiente manera: ¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?(ver prueba piloto en anexo).

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para llevara a cabo la investigación se aplicaron 384 instrumentos de medición, este resultado se obtuvo de la Calculadora de Muestras, este instrumento contenían 23 ítems, las cuales se realizaron en la población de Morelia Michoacán los días 23, 24 y 25 del mes de noviembre de 2015, el tiempo que duraban para responder adecuadamente era de 3 a 4 minutos.

La técnica de muestreo que se utilizó la esta investigación científica fue no probabilístico, muestreo por juicio.

Se aplicó la encuesta como instrumento para recolectar datos para llegar a los resultados de nuestro estudio. La técnica estadística utilizada fue el paquete estadístico Statiscal Pack Social Science (SPSS), (Ver instrumento de aplicación en anexo).

3.7.4 ESCALA DE MEDICIÓN

Buscando obtener la mayor exactitud en los resultados del cuestionario se hace necesario medir de cierta forma los hechos y manifestaciones que se presentan.

En esta investigación se utilizó la escala de medición de Likert, la cual es en estricto sentido, una medición ordinal, que consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se pide que al sujeto que externe su ración eligiendo uno de los puntos de la escala, los cuales tienen asignados un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenida en relación a todas las afirmaciones.

3.7.5 TECNICA DE ENCUESTA APLICADA

En este estudio, se aplicara la encuesta como instrumento para recolectar datos que nos ayuden a llegar a los resultados de nuestro estudio. Se utilizara el paquete estadístico Statistiscal Pack Social Science (SPSS) en donde servirá para realizar la estadística descriptiva de la investigación.

El instrumento de medición que se utilizó se encuentra en la sección de anexos de esta investigación y consta de 23 ítems, los cuales permiten medir las variables de la investigación, así como sus dimensiones e indicadores.

La técnica de encuesta aplicada por el autor es directa estructurada, ya que es la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico que está compuesto principalmente de pregunta de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas; es decir, de una ponderación en el que elije que tan de acuerdo o en desacuerdo están.

VENTAJAS DE ESTA TECNICA DE ENCUESTA

- Es fácil de aplicar.
- Los datos son confiables, porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas.
- La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente más sencillos.

3.7.6 ENCUESTAS Y OBSERVACION

En la investigación se utilizaran encuestas y observación, mediante las cuales se pretende obtener información de una muestra representativa de la población.

3.7.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

En la presente investigación el resultado fue de: .821

Tabla N° 4 Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	384	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla N° 5 Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	16

CAPITULO IV RESULTADOS

La introducción de los datos comprende la colocación directa de los datos codificados, se utilizó el programa de computo SPSS para registrar cada una de las entrevistas realizadas, después se analizaran para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercado y, de esta forma brindar información al problema de decisión administrativa. Se anexan los resultados obtenidos:

4.1 TABLA DE ESTADISTICOS

Tabla N° 6 Estadísticos

Estadísticos						
	N°		Media	Mediana	Moda	Desv. Típ.
	Válidos	Perdidos				
Género	384	0	1.3880	1.0000	1.00	.48794
Estado civil	384	0	1.2318	1.0000	1.00	.67474
Edad	384	0	1.1771	1.0000	1.00	.55024
Escolaridad	384	0	2.9271	3.0000	3.00	.42739
Ocupación	384	0	1.2370	1.0000	1.00	.66904
¿Dónde se conecta a Internet?	384	0	1.2474	1.0000	1.00	.84812

¿Su actitud ante el comercio electrónico es?	384	0	2.0755	2.0000	2.00	.67944
¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?	384	0	2.6250	3.0000	3.00	1.08875
¿Utiliza los sitios web para hacer negocios?	384	0	2.5911	3.0000	3.00	1.15033
¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?	384	0	2.4167	3.0000	3.00	1.22350
¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?	384	0	2.4635	3.0000	3.00	1.18684
¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?	384	0	4.0938	5.0000	5.00	1.21417
¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?	384	0	2.5286	3.0000	1.00	1.25755
¿La clase social a la que usted pertenece, influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?	384	0	2.5990	3.0000	1.00	1.36368
¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?	384	0	2.7474	3.0000	1.00	1.37347
¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?	384	0	3.5104	4.0000	3.00	1.24741
¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?	384	0	3.0651	3.0000	3.00	1.33967

¿Su estilo de vida determina su decisión de compra en comercio electrónico?	384	0	3.1250	3.0000	3.00	1.24116
¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?	384	0	3.0703	3.0000	3.00	1.30184
¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?	384	0	3.2005	3.0000	3.00	1.19787
¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su decisión de compra?	384	0	3.4115	3.5000	3.00 ^a	1.19724
¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?	384	0	3.8932	4.0000	5.00	1.14557
¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?	384	0	3.3750	3.0000	3.00	1.29872
a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.						

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación.

A continuación se presentan los resultados detallados en función de los datos generados en forma analítica. Los resultados muestran los elementos que determinan las características de los consumidores en el E-commerce de la ciudad de Morelia Michoacán.

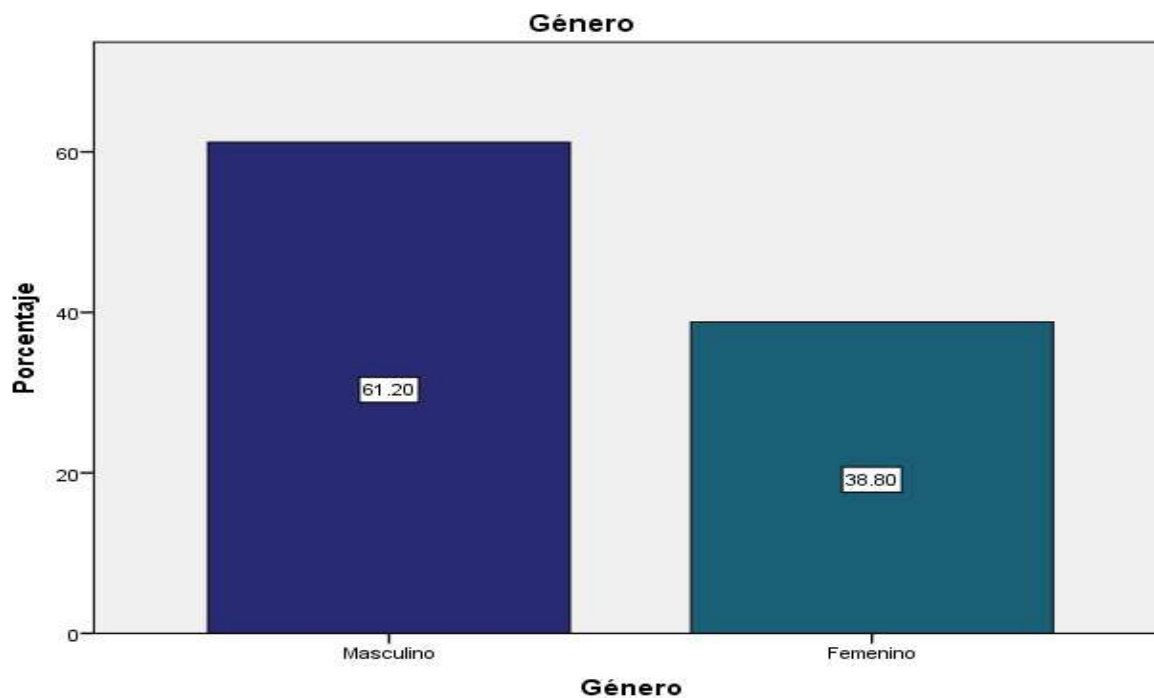
4.2 ANALISIS DE RESULTADOS

Tabla N° 7 Género

Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	235	61.2
	Femenino	149	38.8
	Total	384	100.0

Gráfica No 1 Género



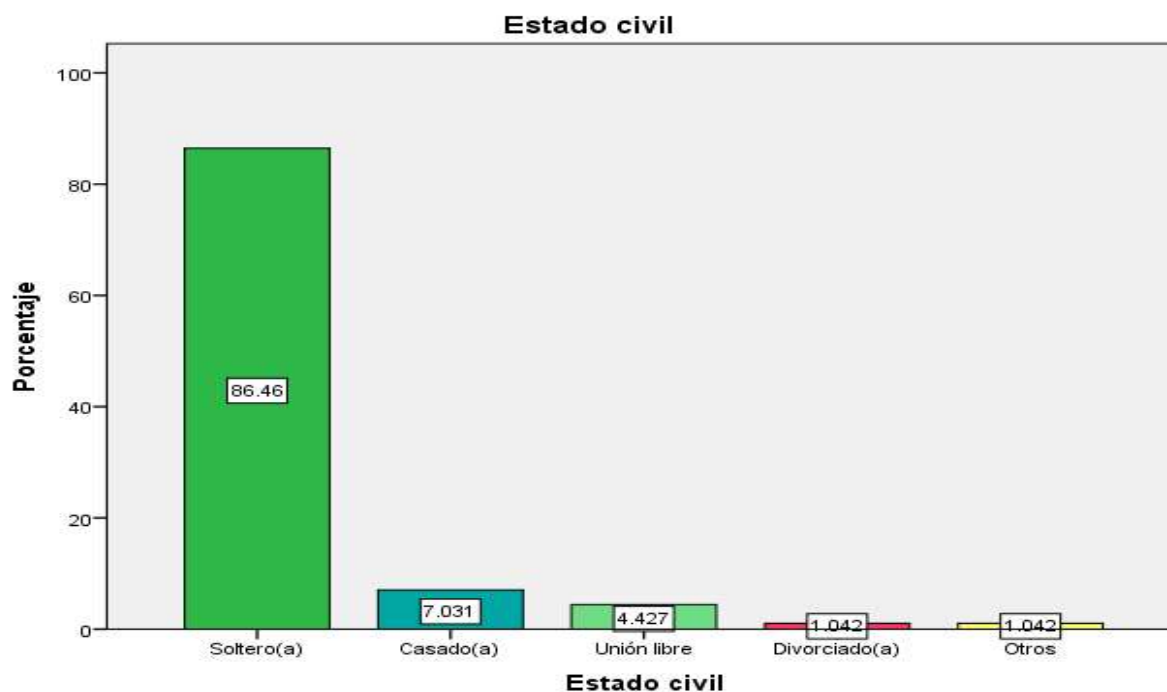
En esta Grafica No. 1 se observa que el porcentaje de los consumidores del E-commerce corresponde al 61.2% al Género Masculino y el 38.8% al Género Femenino, lo cual se observa que el Género Masculino prefiere usar el E-commerce en la Ciudad de Morelia.

Tabla N° 8 Estado civil

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	332	86.5
Casado(a)	27	7.0
Unión libre	17	4.4
Divorciado(a)	4	1.0
Otros	4	1.0
Total	384	100.0

Gráfica No 2 Estado civil



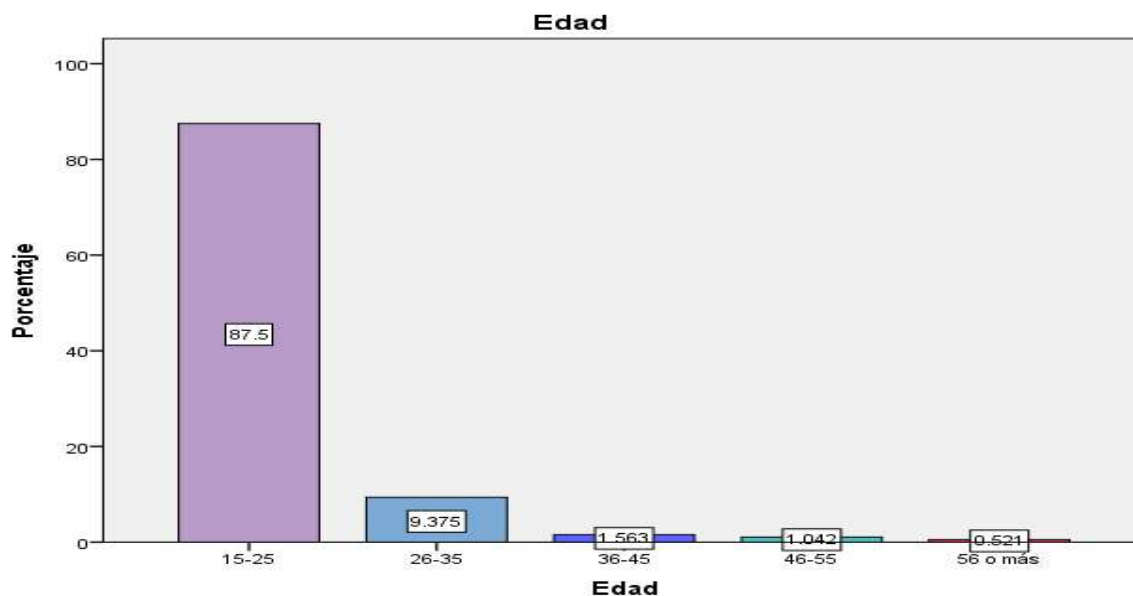
En esta Grafica No 2 se puede observar que el mayor número de consumidores corresponde: Solteros con el 86.5%, Casados con el 7% y Unión libre con el 4.4%.

Tabla N° 9 Edad

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
15-25	336	87.5
26-35	36	9.4
36-45	6	1.6
46-55	4	1.0
56 o más	2	.5
Total	384	100.0

Gráfica No 3 Edad

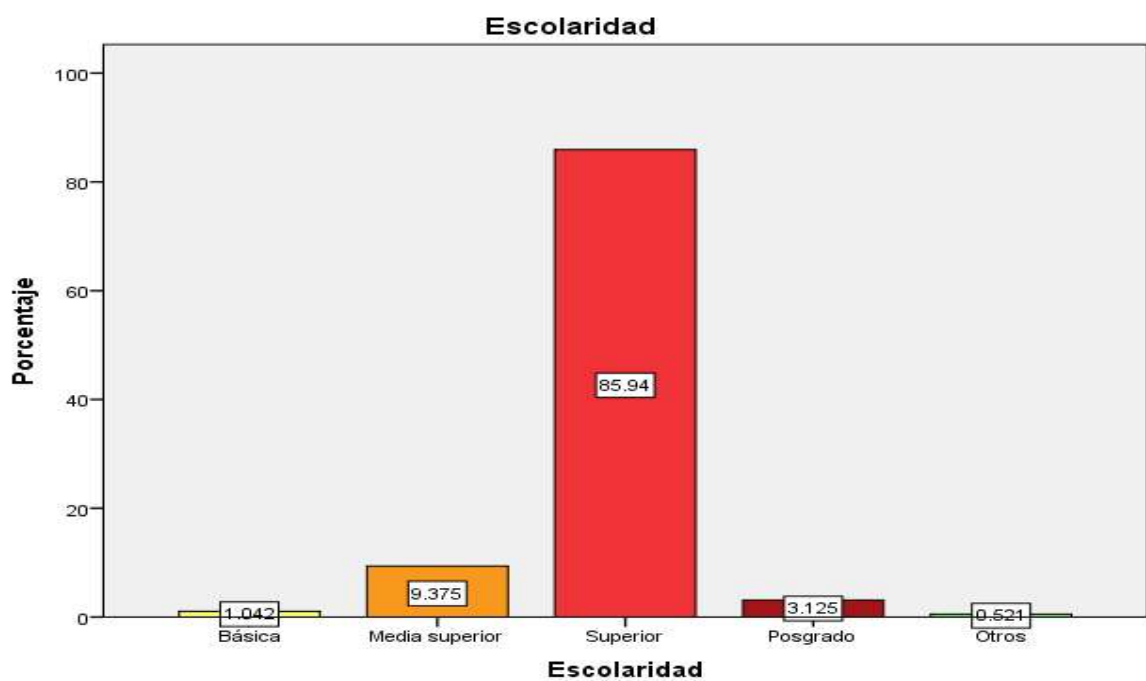


En esta Grafica No.3 se puede observar que el porcentaje de las personas que mayor consumen en E-commerce son: de 15- 25 años con el porcentaje de 87.5%, de 26-35 años con el 9.4% y los de 36-45 con 1.6%.

Tabla N° 10 Escolaridad

Escolaridad		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Básica	4
	Media superior	36
	Superior	330
	Posgrado	12
	Otros	2
	Total	384
		100.0

Gráfica No 4 Escolaridad



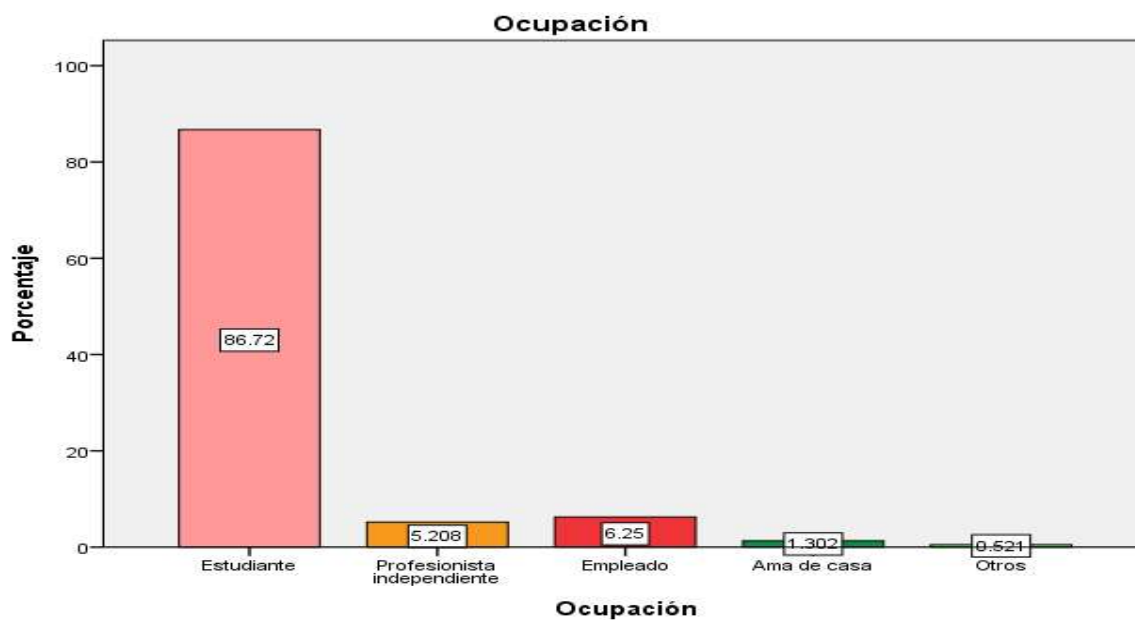
De acuerdo a la Gráfica No.4 se observa que los compradores frecuentes tienen la escolaridad superior con un 85.9%, seguido de la media superior con un 9.4% y los de posgrado con un 3.1%.

Tabla N° 11 Ocupación

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	333	86.7
Profesionista independiente	20	5.2
Empleado	24	6.3
Ama de casa	5	1.3
Otros	2	.5
Total	384	100.0

Gráfica No 5 Ocupación



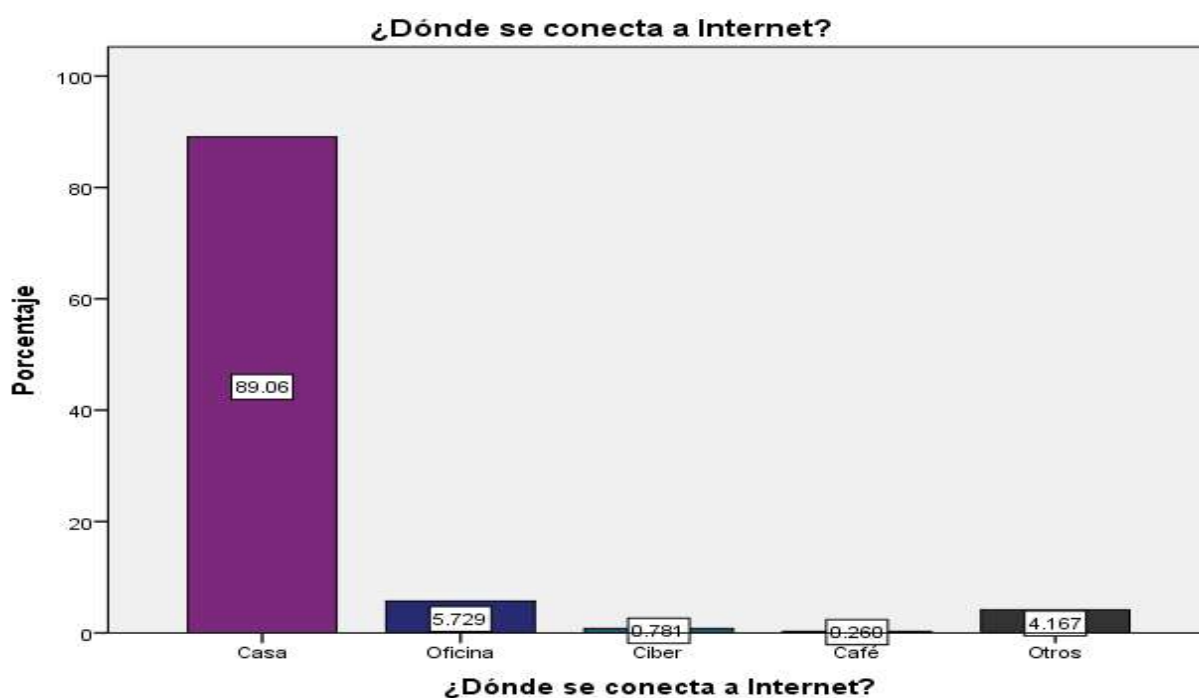
En la Gráfica No 5 se puede visualizar que el 86.7% de los compradores en E-commerce corresponde a estudiantes, 6.3% corresponde a empleado y el 5.2% a profesionista independiente.

Tabla N° 12 ¿Dónde se conecta a Internet?

¿Dónde se conecta a Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Casa	342	89.1
Oficina	22	5.7
Ciber	3	.8
Café	1	.3
Otros	16	4.2
Total	384	100.0

Gráfica No 6 ¿Dónde se conecta a Internet?



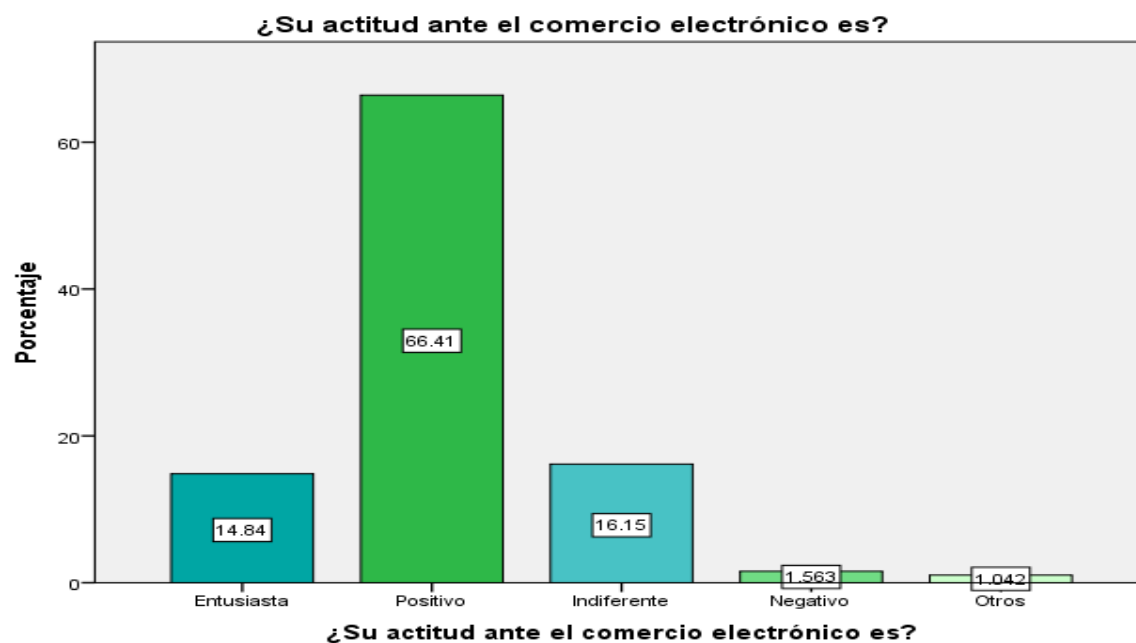
Según la Gráfica No.6 el 89.1% de consumidores en E-commerce se conectan a internet en casa, mientras que el 5.7% opta conectarse en su oficina.

Tabla N° 13 ¿Su actitud ante el comercio electrónico es?

¿Su actitud ante el comercio electrónico es?

	Frecuencia	
Entusiasta	57	14.8
Positivo	255	66.4
Indiferente	62	16.1
Negativo	6	1.6
Otros	4	1.0
Total	384	100.0

Gráfica No 7 ¿Su actitud ante el comercio electrónico es?



De acuerdo a la Gráfica No.7 muestra que el 66.4% tiene una actitud positiva hacia el E-commerce, mientras que el 16.1% tiene una actitud indiferente y el 14.8% es entusiasta.

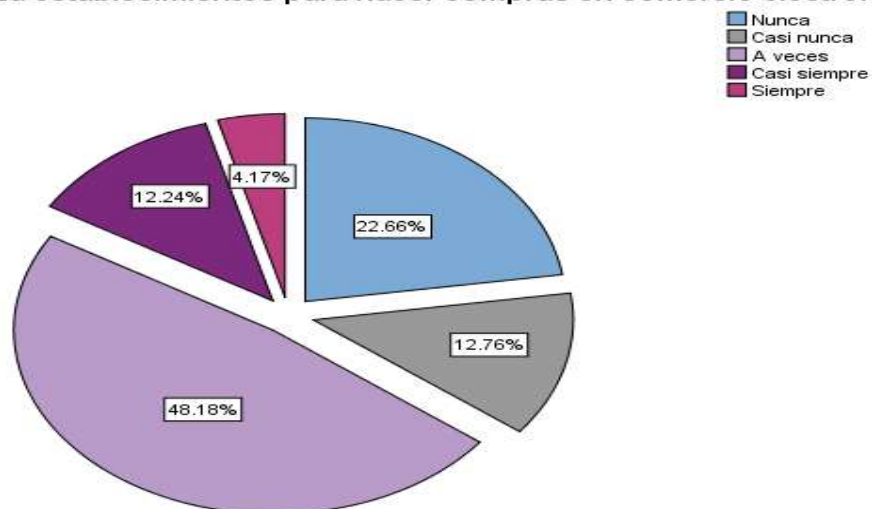
Tabla N° 14 ¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?

¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	87	22.7
	Casi nunca	49	12.8
	A veces	185	48.2
	Casi siempre	47	12.2
	Siempre	16	4.2
	Total	384	100.0

Gráfica No 8 ¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?

¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?



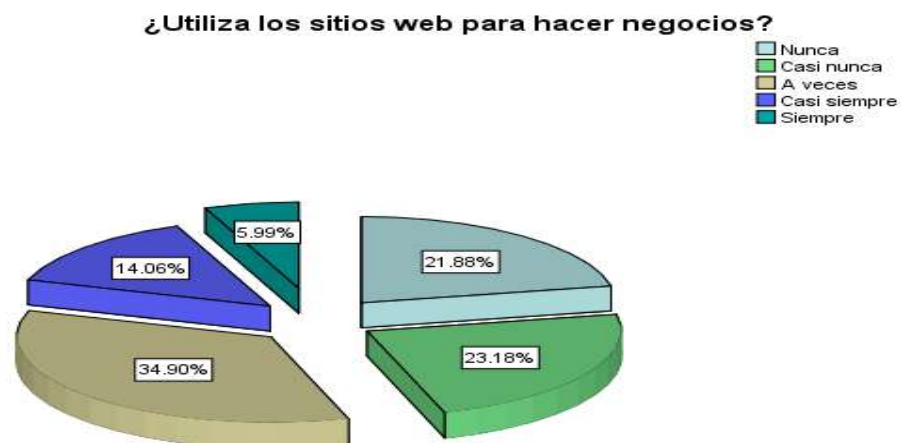
De acuerdo a la Gráfica No.8 el 48.2% se muestra indeciso al utilizar establecimientos para realizar su compra, mientras que el 22.7% prefiere no utilizarlos, encontrando que un 4.2% que siempre utiliza establecimientos.

Tabla N° 15 ¿Utiliza los sitios web para hacer negocios?

¿Utiliza los sitios web para hacer negocios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	84	21.9
Casi nunca	89	23.2
A veces	134	34.9
Casi siempre	54	14.1
Siempre	23	6.0
Total	384	100.0

Gráfica No 9 ¿Utiliza los sitios web para hacer negocios?



De acuerdo a la Gráfica No.9 se puede observar que el 34.9% de los compradores de E-commerce “a veces” utiliza los sitios web para hacer negocios mientras que el 23.2% casi nunca lo utiliza para esta razón.

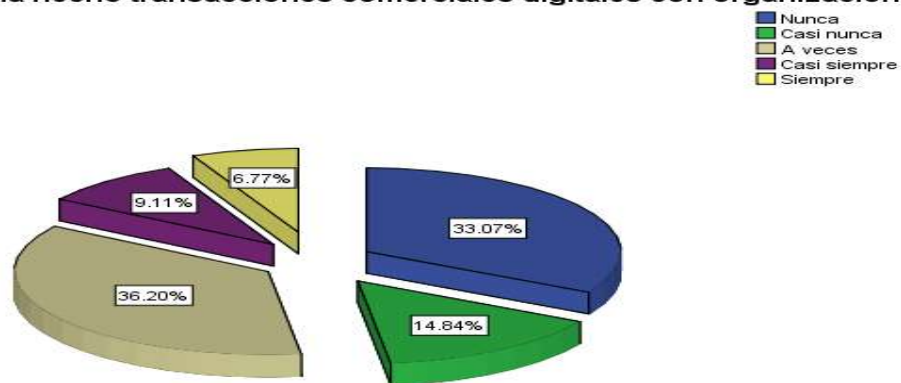
Tabla N° 16 ¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?

¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	127	33.1
Casi nunca	57	14.8
A veces	139	36.2
Casi siempre	35	9.1
Siempre	26	6.8
Total	384	100.0

Gráfica No 10 ¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?

¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?



En la Gráfica No.10 se observa que el 36.2% ha realizado transacciones comerciales digitales en alguna ocasión, mientras que el 33.1% nunca ha tenido tratos con organizaciones, existiendo un 6.8% que realiza transacciones comerciales digitales de manera constate.

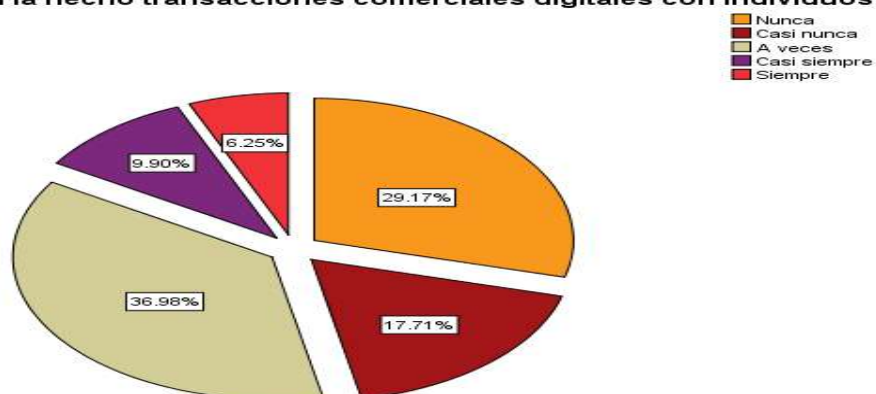
Tabla N° 17 ¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?

¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	112	29.2
Casi nunca	68	17.7
A veces	142	37.0
Casi siempre	38	9.9
Siempre	24	6.3
Total	384	100.0

Gráfica No 11 ¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?

¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?



En la Gráfica No.11 se observa que el 37% ha realizado transacciones comerciales digitales en alguna ocasión, mientras que el 29.2% nunca ha tenido tratos con individuos, existiendo un 6.3% que realiza transacciones comerciales digitales de manera constante

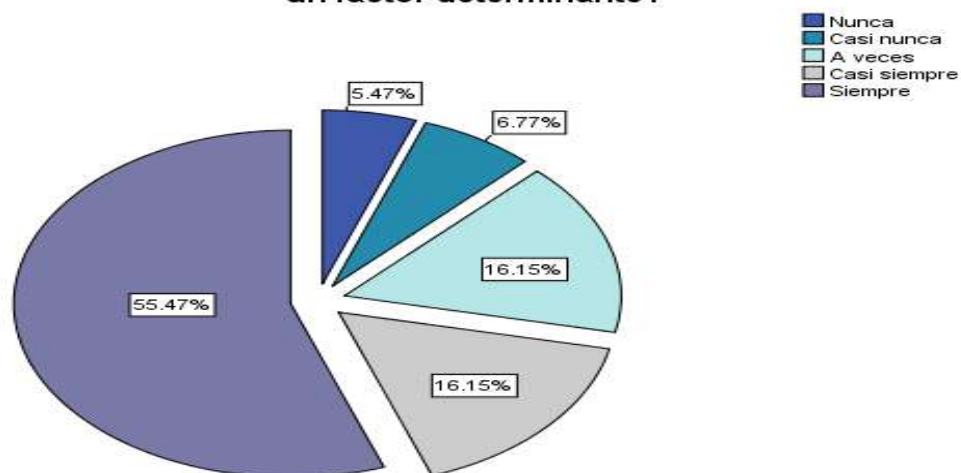
Tabla N° 18 ¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?

¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	21	5.5
	Casi nunca	26	6.8
	A veces	62	16.1
	Casi siempre	62	16.1
	Siempre	213	55.5
	Total	384	100.0

Gráfica No 12 ¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?

¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?



De acuerdo a la Gráfica No.12 tenemos que un 55.5% considera siempre la confianza como un factor determinante en las transacciones comerciales por E-commerce, mientras el 16.1% lo considera casi siempre un factor determinante, coincidiendo con el mismo porcentaje que a veces lo considera.

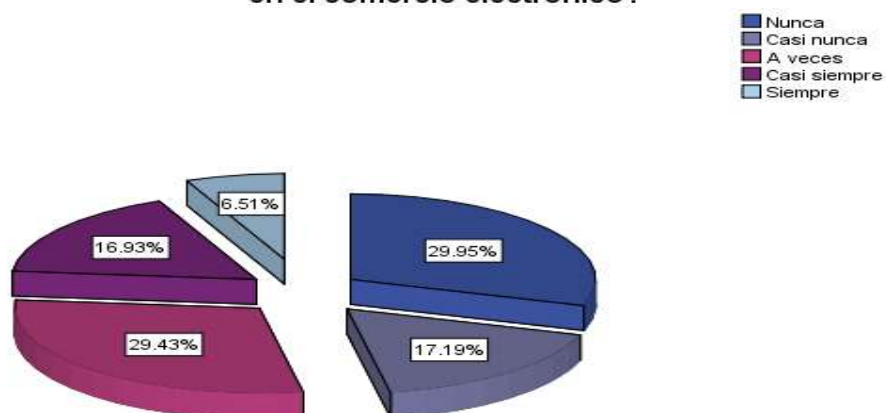
Tabla N° 19 ¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?

¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	115	29.9
Casi nunca	66	17.2
A veces	113	29.4
Casi siempre	65	16.9
Siempre	25	6.5
Total	384	100.0

Gráfica No 13 ¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?

¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?



En la Gráfica No.13... se muestra que el 29.9% de las personas considera que el grupo de personas con las que convive nunca afecta en su decisión de compra, mientras que el 29.4% manifiesta que a veces influyen las personas con las que convive.

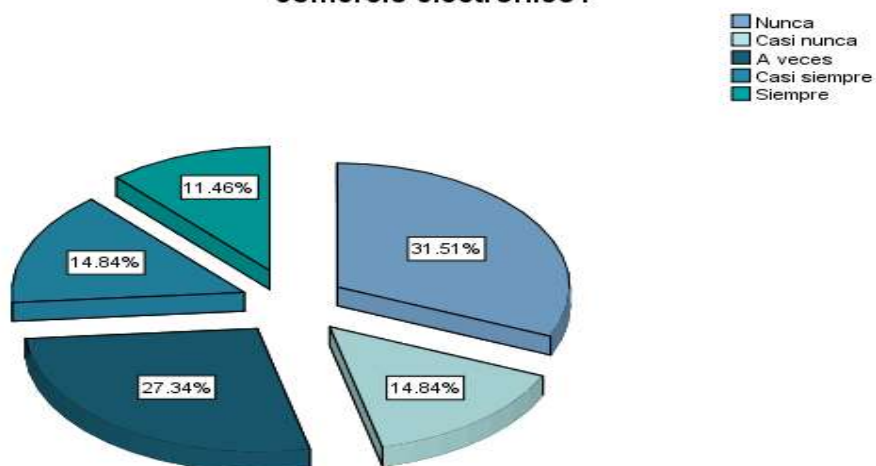
Tabla N° 20 ¿La clase social a la que usted pertenece, influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?

¿La clase social a la que usted pertenece, influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	121	31.5
Casi nunca	57	14.8
A veces	105	27.3
Casi siempre	57	14.8
Siempre	44	11.5
Total	384	100.0

Gráfica No 14 ¿La clase social a la que usted pertenece, influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?

¿La clase social a la que usted pertenece, influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?



Interpretando la Gráfica No.14 se observa que el 31.5% de los encuestados opina que nunca influye la clase social en su decisión, mientras que el 27.3% indica que a veces si influye.

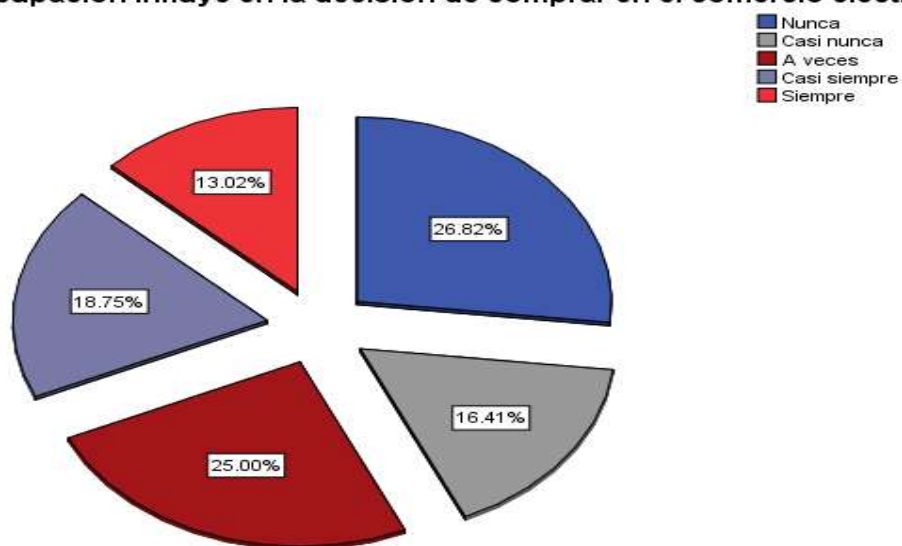
Tabla N° 21 ¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?

¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	103	26.8
Casi nunca	63	16.4
A veces	96	25.0
Casi siempre	72	18.8
Siempre	50	13.0
Total	384	100.0

Gráfica No 15 ¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?

¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?



En la Gráfica No.15 determina que su ocupación nunca influye en su decisión de compra con un 26.8% y el 25% de los encuestados indica que a veces si influye su ocupación.

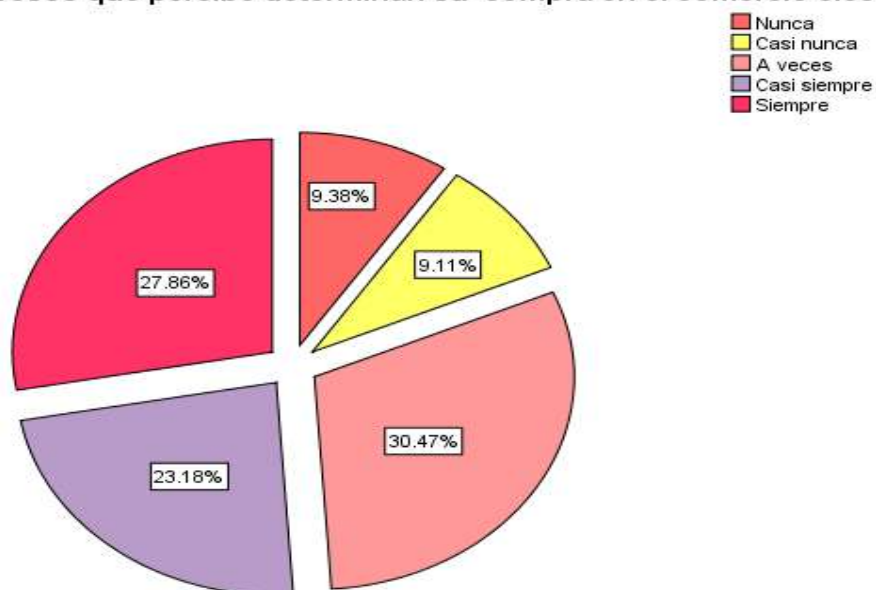
Tabla N° 22 ¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?

¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	9.4
Casi nunca	35	9.1
A veces	117	30.5
Casi siempre	89	23.2
Siempre	107	27.9
Total	384	100.0

Gráfica No 16 ¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?

¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?



La Grafica No.16 muestra que el 30.5% de los participantes considera que a veces influyen los ingresos que percibe en su decisión de compra, indicando también que el 27.9% siempre lo considera un factor determinante.

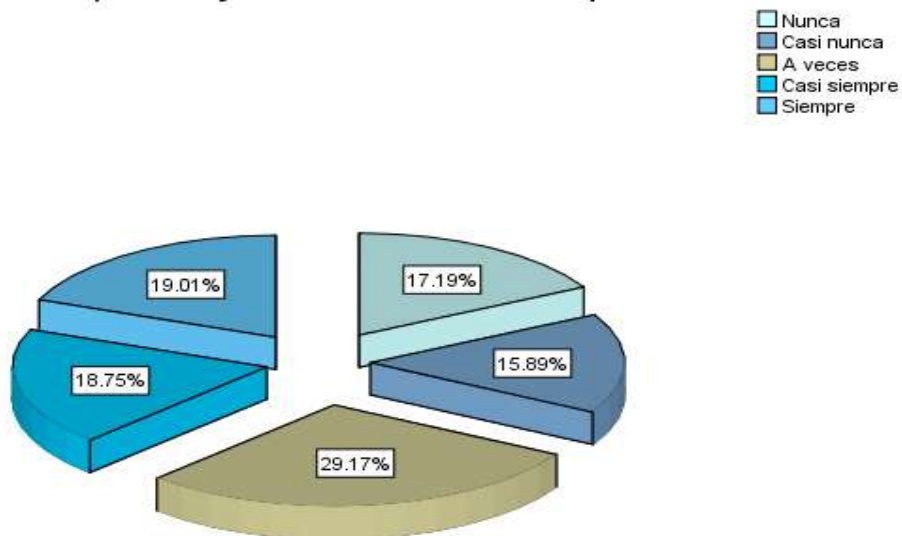
Tabla N° 23 ¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?

¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	66	17.2
Casi nunca	61	15.9
A veces	112	29.2
Casi siempre	72	18.8
Siempre	73	19.0
Total	384	100.0

Gráfica No 17 ¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?

¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?



La Grafica No.17 nos indica que el 29.2% de los encuestados opina que a veces influyen los pasatiempos en su decisión de compra, mientras que el 19% considera que siempre influye en su decisión.

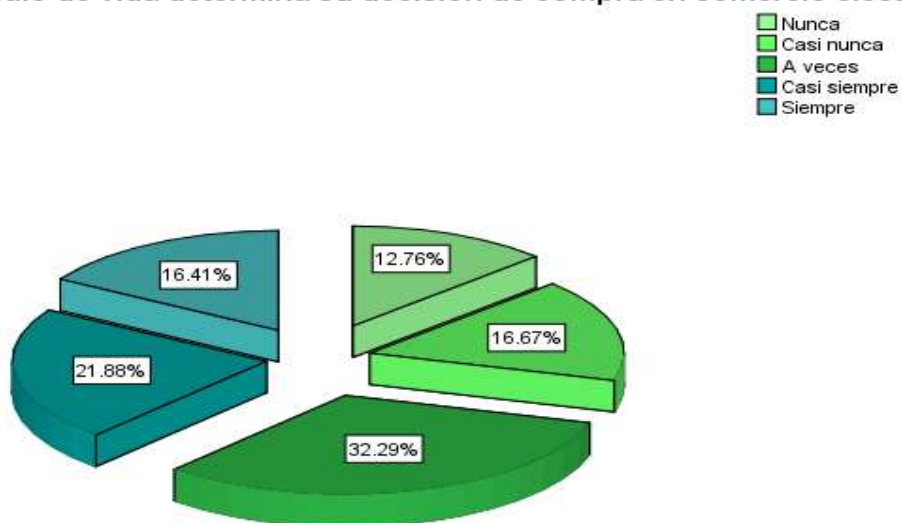
Tabla N° 24 ¿Su estilo de vida determina su decisión de compra en comercio electrónico?

¿Su estilo de vida determina su decisión de compra en comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	12.8
Casi nunca	64	16.7
A veces	124	32.3
Casi siempre	84	21.9
Siempre	63	16.4
Total	384	100.0

Gráfica No 18 ¿Su estilo de vida determina su decisión de compra en comercio electrónico?

¿Su estilo de vida determina su decisión de compra en comercio electrónico?



En base a la Gráfica No.18 se observa que el 32.3% opina que a veces el estilo de vida determina su decisión de compra, el 21.9% determina que casi siempre.

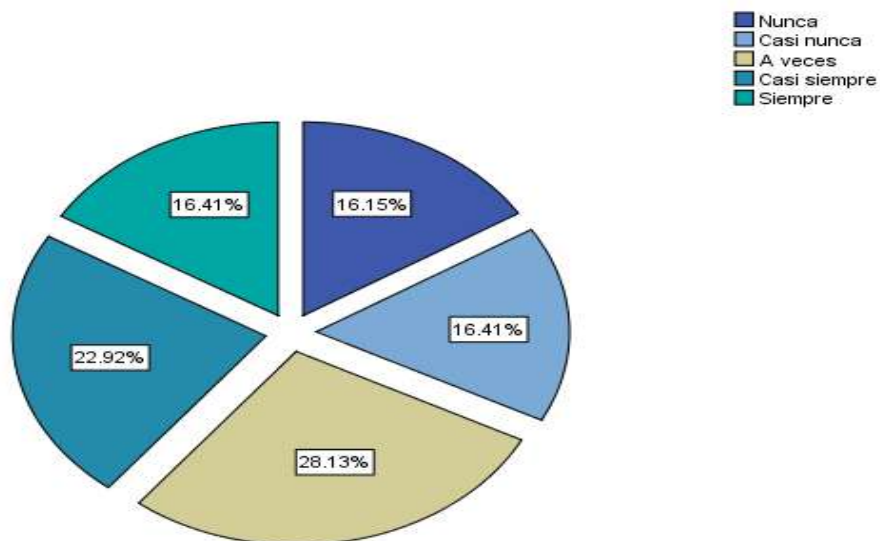
Tabla N° 25 ¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?

¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	62	16.1
Casi nunca	63	16.4
A veces	108	28.1
Casi siempre	88	22.9
Siempre	63	16.4
Total	384	100.0

Gráfica No 19 ¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?

¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?



Esta Grafica No.19 informa que la personalidad a veces determina su decisión de compra con un 28.1% a si mismo muestra que el 22.9% opina que casi siempre.

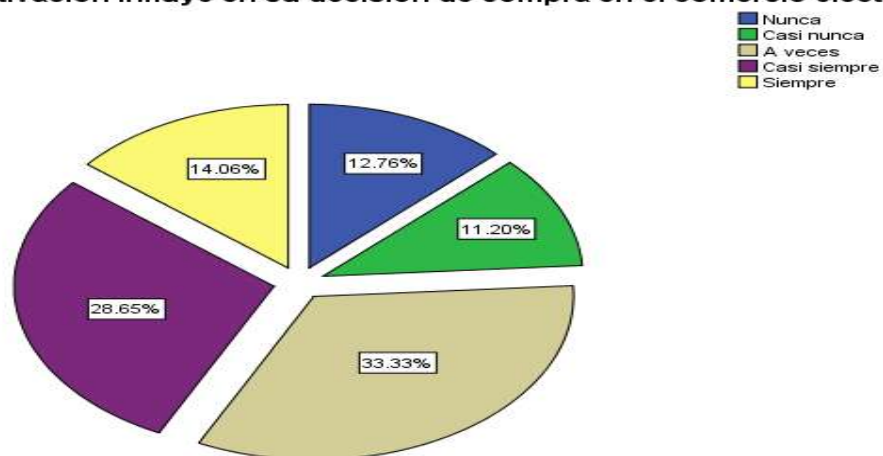
Tabla N° 26 ¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?

¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	12.8
Casi nunca	43	11.2
A veces	128	33.3
Casi siempre	110	28.6
Siempre	54	14.1
Total	384	100.0

Gráfica No 20 ¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?

¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?



En base a la Gráfica No.20 se observa que la motivación a veces influye en su decisión de compra con un 33.3% y mostrando que el 28.6% casi siempre influye.

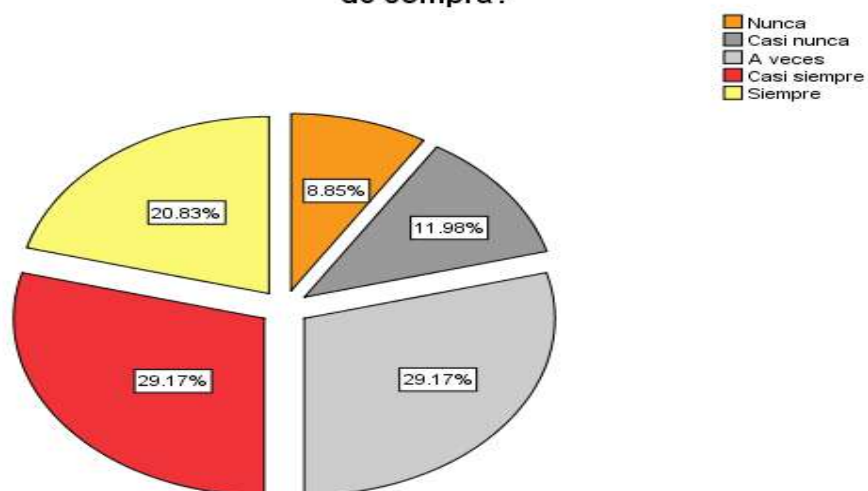
Tabla N° 27 ¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su decisión de compra?

¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	8.9
Casi nunca	46	12.0
A veces	112	29.2
Casi siempre	112	29.2
Siempre	80	20.8
Total	384	100.0

Gráfica No 21 ¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su decisión de compra?

¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su decisión de compra?



De acuerdo a la Gráfica No.21 se encontró que el 29.2% de los encuestados opinan que a veces la percepción si influye, coincidiendo con un mismo porcentaje indicando que casi siempre, mientras que el 20.8% siempre lo considera para su decisión de compra.

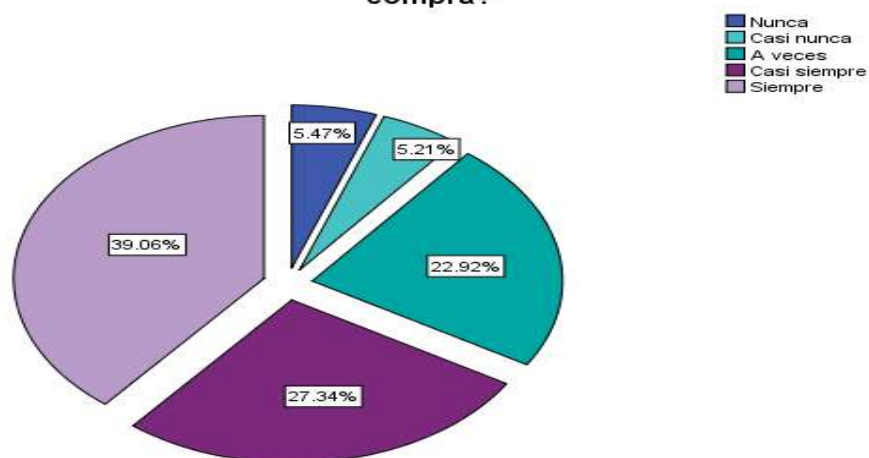
Tabla N° 28 ¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?

¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	5.5
Casi nunca	20	5.2
A veces	88	22.9
Casi siempre	105	27.3
Siempre	150	39.1
Total	384	100.0

Gráfica No 22 ¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?

¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?



La Grafica No.22 muestra que las experiencias siempre influyen en la decisión de compra con un 39.1% y un 27.3% casi siempre considera que influyen.

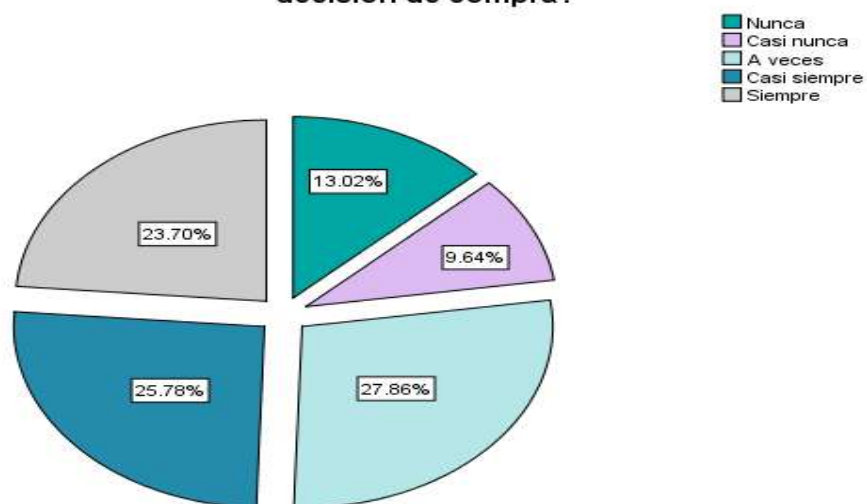
Tabla N° 29 ¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?

¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	13.0
Casi nunca	37	9.6
A veces	107	27.9
Casi siempre	99	25.8
Siempre	91	23.7
Total	384	100.0

Gráfica No 23 ¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?

¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?



En base a la Gráfica No.23 se observa que el 27.9% a veces considera las creencias como un factor que influye, así como un 25.8% que considera que casi siempre y el 23.7% siempre las considera determinantes en su decisión de compra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Con la presente investigación se puede concluir que influyen muchos factores en la decisión de compra del consumidor determinado por sus características culturales, personales y psicológicas.

Se obtuvo de la investigación que el consumidor del comercio electrónico cuenta con las características de ser soltero del género masculino con un promedio de edad de 15-25 años, los cuales cuentan o cursan una educación superior, lo que nos indica que son consumidores que cuentan con una alta educación informática facilitando el uso de esta herramienta como medio de compra para la satisfacción de las necesidades personales, además se encontraron otras características como la actitud positiva que tienen ante este tipo de comercio, también la confianza en los sitios web lo consideran importante ya que tiene cierto temor por el mal uso de los datos personales ya sean su domicilio o número de tarjeta bancaria.

Se encontró que las personas que los rodean nunca o casi nunca afectan en su decisión de compra ya que manifiestan que lo hacen por decisión propia, de igual forma el pertenecer a un estatus de clase social, su ocupación y un ingreso determinado no influye en su decisión compra.

Los consumidores consideran muy importante la experiencia que se han obtenido en las transacciones tanto positivas como negativas así como la percepción o las creencias que tienen sobre el comercio electrónico para tomar su decisión de compra por este medio.

Como se ve anteriormente los factores culturales, personales y psicológicos de los consumidores tienden a influir en las decisiones de compra por lo que se recomienda que las empresas que empiezan a utilizar este tipo de comercio garanticen el buen uso de los datos personales, la entrega de los productos especificados por el cliente con la calidad correspondiente y en el mejoramiento del diseño de las páginas web con el fácil acceso y manejo de ellas convirtiendo la experiencia de compra más satisfactoria y placentera.

De acuerdo a los resultados mencionados anteriormente la hipótesis de la investigación es aceptable.

REFERENCIAS

- Asesoría Económica & de Marketing*. (2009). Calculadora de Muestras de Copyright
Sitio web: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Caravens, D., Hills, G., & Woodruff, R.* (1996). *Administración en Mercadotecnia*.
México: CONTINENTAL.
- ComScore*. (2015). Marchat, I., Labastida, M, & Rosales, A. 2015, de Mexicana de
Internet Sitio
web: [https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio de Comercio
Electronico AMIPCI 2015 version publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf)
- Dof.* (2000). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. 2015, de JustiaMéxico Sitio
web: [http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-de-proteccion-al-
consumidor/capitulo-viii-bis/](http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-de-proteccion-al-consumidor/capitulo-viii-bis/)
- Esteban, A., García, J., Marros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M.* (1997).
Principios de Marketing. Madrid: ESIC.
- F.Hair, J., PBus, R., & J.Ortinau, D.* (2004). *Investigación de Mercados*. México:
McGraw-Hill.
- Inegi.* (2010). Número de Habitantes. 2015, de Cuéntame Inegi Sitio
web: [http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Mich/Poblacion/default.aspx?tema=ME
&e=16](http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Mich/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=16)
- JustiaMexico.* (2000). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. 2015, de
JustiaMéxico Sitio web: [http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-de-
proteccion-al-consumidor/capitulo-viii-bis/](http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-de-proteccion-al-consumidor/capitulo-viii-bis/)
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W.* (2003). *MARKETING*. México:
McGraw-Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2014). *E-commerce 2013 Negocios, tecnología, sociedad*. México: PEARSON.
- López. (2015). Ventas en línea en México llegan a 162.1 mil mdp; crecen 34% en 2014. 16 octubre 2015, de *El Financiero* Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/ventas-en-linea-en-mexico-llegan-a-162-mil-mdp-crecen-34-en-2014.html>
- Lucas, N. (2014). México duplicará valor del comercio electrónico al 2018. *El Economista*, 1.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson educación.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. México: CENGAGE.
- Noblejas, D. (2014). ¿Cómo se comporta el consumidor en Internet a la hora de comprar? 2015, de *Incrementa* Sitio web: <http://incrementa.com/es/blog/consumidor-en-internet/>
- Pride, W., & Ferrel, O. (1996). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. México: McGraw-Hill.
- Profeco. (2012). Comercio Electrónico.2015, de ProcuraduríaFederaldelConsumidor Sitio web: http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo.asp
- Profeco. (2012). Directrices de la OCDE. 2015, de *Procuraduría Federal del Consumidor* Sitio web:
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Anexos



PRUEBA PILOTO



Instrumento para identificar las características del consumidor en el comercio electrónico. El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar datos y se debe considerar la información que se presenta en la encuesta de gran importancia para nuestra investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X", la opción que considere correcta.

1. **Genero** 1) Masculino 2) Femenino
2. **Estado civil** 1) Soltero(a) 2) Casado(a) 3) Unión libre 4) Divorciado(a) 5) Otros _____
3. **Edad** 1) 15-25 2) 26-35 3) 36-45 4) 46-55 5) 55 o más
4. **Escolaridad** 1) Básica 2) Media superior 3) Superior 4) Posgrado 5) Otros _____
5. **Ocupación** 1) Estudiante 2) Profesionista independiente 3) Empleado 4) Ama de casa 5) Otros _____
6. **¿Dónde se conecta a Internet?** 1) Casa 2) Oficina 3) Ciber 4) Café 5) Otros _____
7. **¿Su actitud ante el comercio electrónico es?**
1) Entusiasta 2) Positivo 3) Indiferente 4) Negativo 5) Otros _____

N.	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8	¿Utiliza el internet para hacer negocios?					
9	¿Utiliza los sitios web para hacer negocios?					
10	¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?					
11	¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?					
12	¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?					
13	¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?					
14	¿Los intereses de la clase social a la que pertenece influyen en su toma de decisión de compra en el comercio electrónico?					
15	¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?					
16	¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?					
17	¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?					
18	¿Los eventos sociales a los que frecuenta determinan su compra en el comercio electrónico?					
19	¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?					
20	¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?					
21	¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su decisión de compra?					
22	¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?					
23	¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?					



Instrumento para identificar las características del consumidor en el modelo B2C en el E-commerce



El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar datos con fines estadísticos, la información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y será de importancia para nuestra investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X", la opción que considere correcta.

1. **Genero** 1) Masculino 2) Femenino
2. **Estado civil** 1) Soltero(a) 2) Casado(a) 3) Unión libre 4) Divorciado(a) 5) Otros _____
3. **Edad** 1) 15-25 2) 26-35 3) 36-45 4) 46-55 5) 55 o más
4. **Escolaridad** 1) Básica 2) Media superior 3) Superior 4) Posgrado 5) Otros _____
5. **Ocupación** 1) Estudiante 2) Profesionista independiente 3) Empleado 4) Ama de casa 5) Otros _____
6. **¿Dónde se conecta a Internet?** 1) Casa 2) Oficina 3) Ciber 4) Café 5) Otros _____
7. **¿Su actitud ante el comercio electrónico es?**
1) Entusiasta 2) Positivo 3) Indiferente 4) Negativo 5) Otros _____

N.	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8	¿Utiliza establecimientos para hacer compras en comercio electrónico?					
9	¿Utiliza los sitios web para hacer negocios?					
10	¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con organizaciones?					
11	¿Ha hecho transacciones comerciales digitales con individuos?					
12	¿La confianza en los sitios donde hace transacciones comerciales lo considera un factor determinante?					
13	¿El grupo de personas con los que convive influyen en su decisión de compra en el comercio electrónico?					
14	¿La clase social a la que usted pertenece, influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?					
15	¿Su ocupación influye en la decisión de comprar en el comercio electrónico?					
16	¿Los ingresos que percibe determinan su compra en el comercio electrónico?					
17	¿Sus pasatiempos influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico?					
18	¿Su estilo de vida determina su decisión de compra en comercio electrónico?					
19	¿Las características de la personalidad determinan su decisión de compra en el comercio electrónico?					
20	¿La motivación influye en su decisión de compra en el comercio electrónico?					
21	¿La percepción que tiene sobre el comercio electrónico influye en su					

	decisión de compra?					
22	¿Las experiencias que ha tenido de comprar en línea influyen en su decisión de compra?					
23	¿Las creencias que tiene sobre el comercio electrónico han influido en su decisión de compra?					

Gracias por su colaboración.