



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**MEDIOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO EN
CONSUMIDORES DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO.**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Astrid Guadalupe Espinosa Vega

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2010.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITE

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____

M.C. Juana Edith Marneou Navarrete

ASESOR: _____

M.C. José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo 2010.



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado con todo mi amor y cariño a mi familia, que con su apoyo incondicional, compromiso y esfuerzo compartido he logrado muchas de mis metas académicas, profesionales y de vida.

A mi padre Victor:

Por la confianza que deposito en mí, su apoyo económico y el enorme esfuerzo que hace por darme lo mejor.

A mi madre Alma:

Por la fortaleza, motivación, y compañía, que me brindas en todo momento, pero sobre todo por ser la fuente de mi inspiración.

A mi hermana Jessi:

Por su compañía en mis desvelos, por estar incondicionalmente a mi lado.

A mi hermano Adan:

Por ser parte importante en el desarrollo de este trabajo, por su disposición, su compañía y sincero apoyo.

A mi sobrina Leilany:

Por el inmenso cariño que nos une.

Para todos ustedes, con mucho cariño.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente el apoyo de mi director de tesis el Prof. Francisco Güemes Ricalde quien guió con sabiduría y disposición, este trabajo. A mis profesores Edgar Sansores y Edith Navarrete de quienes recibí más que formación profesional y ética, recibí apoyo, paciencia y ánimo en esos momentos de crisis a lo largo de mi estancia en la universidad.

Agradezco a la familia Vega Calderón, por las palabras correctas para motivarme a seguir adelante y jamás darme por vencida, por la motivación y soporte emocional...

De corazón mil gracias.



INDICE

Introducción.

- Tema _____ 9
- Planteamiento del problema _____ 9
- Objetivo general _____ 9
- Objetivos específicos _____ 9
- Hipótesis _____ 10
- Justificación _____ 10

Capítulo I: Antecedentes y estudios previos.

- El marketing mira hacia la tecnología para lograr la rentabilidad. _____ 11
- Las redes sociales ganan audiencia pero pierden efectividad publicitaria. ____ 11
- Facebook alcanza los 300 millones de usuarios y resultados positivos. ____ 12
- Un 72% de los usuarios aceptaría publicidad en su móvil. _____ 12
- Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. _____ 13

Capítulo II: Marco teórico.

- Marketing directo. _____ 18
- Marketing en canales digitales: e-Marketing. _____ 19
- Características y atributos a considerar en el dialogo online: _____ 20
 - Identificación.
 - Interactividad.
 - Integración.
 - Inteligencia.
 - Intensidad.
 - Inmediatez.
- Definiciones útiles: _____ 21
 - Dominio.
 - Website.
 - e-mailing.
 - Blogs.
 - Display ads o Banners.



- Pop_up Window.
- Pop_up on Click.
- Interstitial.
- Superstitial.
- Tira Flash.
- Publireportaje Microsite.
- P.L.V.Interactivo.
- Comportamiento del consumidor: Generaciones. _____ 23

Capítulo III: Metodología.

- Investigación descriptiva. _____ 26
- Investigación documental. _____ 26
- Investigación de campo. _____ 26

Capítulo IV: Análisis de datos y presentación de resultados.

Graficas e interpretación. _____ 28

Capítulo V: Conclusiones y propuestas estratégicas.

Conclusiones. _____ 75

Recomendaciones estratégicas. _____ 75

Bibliografía _____ 77

Glosario _____ 79

Anexos _____ 81



INDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1: Conocimiento de medios digitales en relación a la edad.	28
Gráfica 2: Conocimiento de medios digitales en relación al sexo.	29
Gráfica 3: Conocimiento de los medios digitales de acuerdo al idioma.	30
Gráfica 4: Conocimiento de medios digitales en relación con la ocupación.	31
Gráfica 5: Conocimiento de medios digitales en relación al ingreso mensual.	32
Gráfica 6: Utilización de los medios digitales en relación a la edad.	33
Gráfica 7: Utilización de los medios digitales en función al sexo.	34
Gráfica 8: Utilización de los medios digitales en relación al idioma.	35
Gráfica 9: Utilización de los medios digitales en relación a la ocupación.	36
Gráfica 10: Utilización de medios digitales en relación al ingreso mensual.	37
Gráfica 11: Medios digitales más utilizados en relación a la edad.	38
Gráfica 12: Medios digitales más utilizados en relación al sexo.	39
Gráfica 13: Medios digitales más utilizados en relación al idioma.	40
Gráfica 14: Medios más utilizados en relación a la ocupación.	41
Gráfica 15: Medios más utilizados en relación al ingreso mensual.	42
Gráfica 16: Página más utilizada en relación a la edad.	43
Gráfica 17: Página más utilizada en relación al sexo.	44
Gráfica 18: Página más utilizada en relación al idioma.	45
Gráfica 19: Página más utilizada en relación a la ocupación.	46
Gráfica 20: Página más utilizada en relación al ingreso mensual.	47
Gráfica 21: Ha realizado una compra on-line en relación a la edad.	48
Gráfica 22: Ha realizado una compra on-line en relación al sexo.	49
Gráfica 23: Ha realizado una compra on-line en relación al idioma.	50
Gráfica 24: Ha realizado una compra on-line en relación a la ocupación.	51
Gráfica 25: Ha realizado una compra on-line en relación al ingreso.	52



Gráfica 26: Razón por la que no compra en internet en relación a la edad.	53
Gráfica 27: Razón por la que no compra en internet en relación al sexo.	54
Gráfica 28: Razón por la que no compra en internet en relación al idioma.	55
Gráfica 29: Razón por la que no compra en internet en relación a la ocupación.	56
Gráfica 30: Razón por la que no compra en internet en relación al ingreso.	57
Gráfica 31: Frecuencia de compra en internet en relación a la edad.	58
Gráfica 32: Frecuencia de compra en internet en relación al sexo.	59
Gráfica 33: Frecuencia de compra en internet en relación al idioma.	60
Gráfica 34: Frecuencia de compra en internet en relación a la ocupación.	61
Gráfica 35: Frecuencia de compra en internet en relación al ingreso.	62
Gráfica 36: Razón de compra en relación a la edad.	63
Gráfica 37: Razón de compra en relación al sexo.	64
Gráfica 38: Razón de compra en relación al idioma o lengua.	65
Gráfica 39: Razón de compra en relación a la ocupación.	66
Gráfica 40: Razón de compra en relación al ingreso.	67
Gráfica 41: Dificultades de compra en internet en relación a la edad.	68
Gráfica 42: Dificultades de compra en internet en relación al sexo.	69
Gráfica 43: Dificultades de compra en internet en relación al idioma.	70
Gráfica 44: Dificultades de compra en internet en relación a la ocupación.	71
Gráfica 45: Dificultades de compra en internet en relación al ingreso mensual.	72
Dendograma.	72



INTRODUCCION

TEMA: Medios Digitales como Estrategia de Marketing Directo hacia los Consumidores de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Actualmente en el mundo, los medios digitales se han convertido en la principal herramienta del marketing directo a través de diversas formas de implementación tales como internet, blogs, redes sociales, celulares, etc.

Si bien los medios a través de los cuales se utiliza esta estrategia de marketing se encuentran al alcance de las manos de los consumidores Carrilloportenses pudiendo ser a través de computadoras con servicio de internet, celulares, TV digital, etc..., esta estrategia no es implementada por las empresas o comercios localmente establecidos ya que se desconoce su alcance, forma y potencialidades de compra.

PREGUNTAS A RESPONDER:

1. ¿Los consumidores “carrilloportenses” responden al marketing directo de los medios digitales?
2. ¿Qué tipo de medios digitales y publicidad que en ellos se implementan tienen mayor respuesta por parte de los consumidores?
3. ¿Qué estrategias de marketing directo se pueden implementar en las empresas o locales de esta ciudad?

OBJETIVO GENERAL:

Evaluar los medios digitales como estrategia de marketing directo dirigido a los consumidores carrilloportenses.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- a) Analizar el comportamiento de compra de los consumidores carrilloportenses en relación a los medios digitales.



- b) Explicar el uso de tecnologías digitales como herramienta de marketing directo en los comercios locales.
- c) Proponer estrategias y alternativas para implementar el uso de estas tecnologías para el desarrollo de los negocios.

HIPOTESIS:

Los consumidores carrilloportenses responden positivamente al uso de medios digitales para realizar compras en respuesta al marketing directo.

H1: Los consumidores carrilloportenses desconocen los medios digitales disponibles en su ciudad, y por consiguiente no los usan.

H2: Los consumidores carrilloportenses desconocen el consumo y publicidad a través de los medios digitales.

JUSTIFICACION:

Contrario a la percepción de muchos comerciantes locales, los medios digitales y su desarrollo tecnológico y de marketing se encuentran al mismo nivel y alcance de los carrilloportenses al igual que en las grandes ciudades de México y el mundo.

La realización de este trabajo de investigación dará a conocer el comportamiento de los consumidores carrilloportenses frente a los medios digitales, el impacto que tendría el uso de estrategias de marketing directo en los mismos, con el propósito de mejorar y ser útil para aquellos empresarios que deseen implementar dichas estrategias mercadológicas para mejorar su sistema comercial.



CAPITULO I: ANTECEDENTES

Vivimos en un tiempo en el cual los medios digitales, especialmente Internet, son el centro del universo, y a medida que los avances tecnológicos aumentan, surge diversidad de formas de comunicarse. Las conexiones que las empresas mantienen con sus clientes ya no se limitan a los métodos tradicionales utilizados con medios masivos, es la era de lo digital, es necesario pensar en grande y utilizar las ventajas que nos brindan los medios digitales.

A continuación se presentan algunos documentos y estudios previos que hacen referencia a los avances tecnológicos, los principales usos y aplicaciones de los medios digitales, los riesgos y beneficios que se corre al pautar publicitariamente en los sitios de internet, así como estadísticas y cifras significativas en cuanto a la infraestructura tecnológica en el país de México en el 2006. Esto nos muestra un panorama a nivel nacional e internacional de la situación actual de los medios digitales y su implementación como herramienta del marketing directo.

El marketing mira hacia la tecnología para lograr rentabilidad.

En la celebración de los 10 años del Máster en comunicación y publicidad del “ESIC Business and Marketing School”, se analizó la sinergia que existe entre el marketing y la tecnología. Aquí se dijo que el objetivo era y seguirá siendo ofrecerle al consumidor la experiencia más novedosa y sacar ventaja a la competencia.

Como ejemplo de un caso práctico exitoso aplicando la tecnología para diferenciarse de la competencia, se puede mencionar a Citroën, que creó un cartel publicitario que al ser reproducido por una cámara web muestra una realidad en 3D, aumentando la demanda por ver la publicidad y entroncando con las tendencias del sector.

Las nuevas tendencias apuntan hacia el nuevo principio de la red denominado “el internet de las cosas”, el cual permite que cualquier objeto se conecte con el entorno virtual.

Las redes sociales ganan audiencia pero pierden efectividad publicitaria.

Un informe de investigación realizado por eMarketer, indica que el crecimiento de inversión publicitaria en las redes sociales de internet va a experimentar un aumento y gran éxito en medio de recesión económica; los datos de este informe estima que los anunciantes invirtieron un total de 2.000 millones de dólares en acciones de



Marketing y publicidad online en las principales redes sociales de todo el mundo durante el pasado año 2008.

Para el 2009, se estima un aumento del 17% de la inversión publicitaria en este tipo de redes lo que incrementaría la inversión total hasta los 2.350 millones de dólares, sin embargo, los recientes estudios realizados por Nielsen (2009) en los nuevos países en el desarrollo de la comunicación por Internet, los blogs y redes sociales representan el 9% del tiempo total utilizado por los navegantes, estos a su vez son utilizados principalmente para socializarse, y mantenerse en contacto con amigos y conocidos, aunque existan muchas otras actividades en las cuales sus miembros y usuarios pueden participar, por ejemplo, escuchando música, jugando de forma online, compartiendo aplicaciones, etc.

Solo el 57% de los usuarios de estas redes sociales afirmaron haber realizado algún clic en algún anuncio durante el último año, lo que indica claramente un problema en la monetización de este tipo de redes.

Facebook alcanza los 300 millones de usuarios y resultados positivos.

Este artículo informa que la red social Facebook alcanzó los 300 millones de usuarios trayendo consigo resultados económicos positivos antes de lo previsto. Las proyecciones ubicaban el momento de rentabilidad para el 2010, sin embargo la empresa ha dado a conocer que este objetivo se ha alcanzado.

“La plataforma de redes sociales online más popular del mundo alcanzó el hito de los 250 millones de usuarios el pasado mes de julio, cuando se convirtió también en el cuarto sitio web más visitado del mundo, después de Google, Microsoft y Yahoo!. Mark Zuckerberg agradece a los usuarios su apoyo y considera la cifra de 300 millones de usuarios un paso más en sus planes de *conectar a todo el mundo*.”

Un 72% de los usuarios aceptaría publicidad en su móvil.

Un reciente estudio realizado por la consultora Cocktail Analysis, reveló que un 72% de los internautas aceptaría recibir publicidad en su móvil si ésta se viera acompañada de un beneficio. El 60% de las personas entre 15 y 55 años ha accedido a esta forma de conexión a la red.

El 100% de los usuarios de smartphone se ha conectado alguna vez a internet y que la consulta del correo electrónico es la actividad más frecuente a la hora de acceder



a web a través de un terminal móvil, según el estudio encargado por Interactive Advertising Bureau (IAB).

Como consecuencia de la crisis el desarrollo de esta modalidad se ha visto frenado por su alto precio y la necesidad de tener una terminal avanzada para conectarse. Sin embargo, el uso de internet a través del móvil ha dejado de verse negativamente en relación a los foros de tecnología para constituirse más como una herramienta de trabajo y de aprovechamiento del tiempo, aunque todavía es percibido por la mayoría como un capricho.

Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.



Felipe Carrillo Puerto es un municipio del estado de Quintana Roo, fundado desde 1975, se sitúa a 150km de la capital del estado y tiene como coordenadas geográficas extremas al norte 20° 22', al sur 19° 03' de latitud norte; al este 87° 26' y al oeste 88° 43', su extensión territorial es de 13, 806 km² y cuenta con el porcentaje territorial del 0.272.

El municipio de Felipe Carrillo Puerto colinda al norte con el estado de Yucatán y con el municipio de Solidaridad, al este con el Mar Caribe, al sur con el municipio de Othón P. Blanco, y al oeste con el municipio de José María Morelos. Tiene 128 localidades, de las cuales sobresalen Chunhuhub, Señor y Tihosuco.

Esta porción territorial del estado de Quintana Roo, cuenta con infinidad de historias que surgieron a través de los años con sus raíces mayas y con la colonización.

A la llegada de los españoles el mundo maya en el actual territorio del Estado estaba dividido en cuatro cacicazgos o provincias que eran, de norte a sur: Ecab, Cochua, Uaymil y Chactemal, Comandados por Francisco de Montejo en 1544 se conquistó el actual territorio del municipio, quedando sus pobladores sujetos al sistema de encomiendas, con lo cual tuvieron que entregar tributo, servir a los conquistadores y sufrir malos tratos y explotación. Esta situación perduró durante la colonia y la independencia sin que hubiera ningún beneficio para los indígenas, hasta que el 30 de julio de 1847 se rebelaron en Tepich comandados por Cecilío Chí y más tarde por Jacinto Pat y otros líderes mayas, iniciando la Guerra de Castas que durante más de 80 años mantuvo en pie de guerra a los mayas de la Península. Durante este periodo se fundó Chan Santa Cruz, residencia de la Cruz parlante que fue un símbolo para integrar a los rebeldes mayas y que operó como la capital de los indígenas, motivo



por el cual fue conquistada en varias ocasiones; después esta población se convertiría en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, cabecera municipal.

La superficie del municipio es una planicie constituida por rocas calizas con una microtopografía accidentada cuyas elevaciones no sobrepasan los 25 metros sobre el nivel del mar. A excepción de la parte oeste-suroeste en donde se observan algunas ondulaciones características de la subprovincia fisiográfica denominada Karso y lomeríos de Campeche. La mayor parte de su territorio forma parte de la subprovincia denominada Karso Yucateco.

Por la formación del suelo, a base de roca caliza permeable, no existen escurrimientos de aguas superficiales, sin embargo existen 20 lagunas, entre las cuales destacan por su tamaño las de Chunyaxché, Ocom, Noh Bec, Kanab, Kopchén, Amtún, X mabil, Noh ca, Mosquitero, Sac Ayin, Petén Tulix. Paytoro, X Kojoli, Dzizantun, Tzepop y Cacaoche.

Su clima es principalmente cálido subhúmedo con lluvias en verano, la temperatura anual promedio de 25.1° C, la precipitación anual promedio es de 1,204.5 mm en la estación meteorológica de Carrillo Puerto.

El uso principal que se le da a la tierra en este municipio, es el agrícola y el pecuario; en el cual, la agricultura es mecanizada, de tracción animal continua y tracción animal estacional, destacan como principales productos el maíz, frijol, cebada, así como el maguey pulquero en un 67.66% de la superficie municipal. En lo que se refiere al uso pecuario; se da principalmente en el desarrollo de praderas cultivadas, para el aprovechamiento de la vegetación natural consumida generalmente por el ganado caprino. Según la situación de trabajo en Acatlán, el mayor número de personas que labora, se encuentra en la industria manufacturera, agricultura, ganadería, caza y pesca, básicamente se sostiene en el sector primario.

De acuerdo al II Censo de Población y Vivienda del 2005, el municipio tiene una población de habla indígena de 40,996 personas de 5 años y más, que representa el 62.7 % del total de la población del municipio. De esta población indígena el 99.2 % pertenece a la etnia maya, los cuales en su gran mayoría hablan español y maya (83.9 %) y el resto 16.1 % no habla español.

En 1997 el municipio tenía una población total de 60,260 habitantes asentados en 199 localidades, de las cuales 3 son mayores de 2,500 habitantes con el 43.2 % del total de la población y el 56.8 % restante residen en 196 localidades, de las cuales 75 tienen entre 50 y 2,500 habitantes y 121 localidades son menores de 50 habitantes. La población del municipio representa el 6.6 % de la población total del Estado. El 51.2 % de la población son hombres y el 48.8 % mujeres. La población de



10 a 14 años es de 25,800 personas y representa el 42.8 % de la población total del municipio, el 52 % tiene entre 15 y 59 años y el restante 5.2 % tiene más de 60 años.

En educación, el municipio cuenta con todos los niveles educativos, desde preprimaria hasta educación Superior. En general el municipio cuenta con una escuela de educación especial; 94 de educación preescolar; 121 de educación primaria; 34 de educación secundaria, una de profesional medio (CONALEP), 5 de educación media superior, una de educación normal para educadoras y una de educación superior.

De acuerdo a los parámetros de la Secretaría de Salud el municipio tiene una cobertura de salud del 100 %. Para la atención en pequeñas comunidades rurales la Secretaría de Salud cuenta con una Unidad Móvil de Salud que hace constantes recorridos para cubrir la atención médica. La infraestructura de salud consta de un Hospital General que da atención de segundo nivel y 31 Centros de Salud y Unidades Médicas Familiares con atención de primer nivel. Se tienen 30 camas censables, 33 consultorios de medicina general y 5 de especialidades médicas, además de otras instalaciones como laboratorios. El personal médico del sector público está formado por 30 médicos generales, 16 médicos especialistas, 6 odontólogos, 70 enfermeras auxiliares, 13 enfermeras generales y otro personal de apoyo.

En las localidades urbanas predomina el tipo de vivienda unifamiliar con paredes de piedra, techo de losa o de huano y con una sola planta, mientras que en las localidades rurales el principal tipo de vivienda es construido con materiales perecederos de la región y techo de huano.

La cobertura de los servicios públicos es la siguiente: Agua potable 90%, Alumbrado público 90%, Drenaje urbano 33%, Recolección de basura 90%, Limpieza de las vías públicas 90%, Seguridad pública 90 %, Pavimentación 70%, Mercados y centrales de abasto 90% , Rastros 90%. Además, el ayuntamiento administra los servicios de parques y jardines, edificios públicos, unidades deportivas y recreativas, monumentos y fuentes, entre otros.

La carretera federal 307 Chetumal – Puerto Juárez (B.J.) atraviesa el municipio de sur a norte comunicando la cabecera municipal con la capital del Estado por el sur y por el norte con las zonas turísticas. La carretera federal 295 parte de Felipe Carrillo Puerto a Valladolid Yucatán pasando por Tihosuco y Tepich. La carretera federal 293 de vía corta de Chetumal a Mérida, atraviesa el municipio por el poniente comunicando a Chunhuhub, la segunda ciudad del municipio. El total de las 78 comunidades mayores de 50 habitantes del municipio están comunicadas por vía terrestre. Para la comunicación aérea se tienen aeropistas en Felipe Carrillo Puerto y



en Punta Pájaros, localizado en la Bahía de la Ascensión. El servicio de correos opera en Felipe Carrillo Puerto con una oficina con nivel de Administración y en Chunhuhub y Tihosuco operan dos sucursales, además se presta el servicio de buzón en 10 comunidades: Chumpón, Noh Bec, San Ramón, Señor, Tepich, Polyuc, San Felipe Berriozabal, Santa Rosa II, Tuzic y X-Pichil. El telégrafo cuenta con una administración en Felipe Carrillo Puerto para el servicio de todo el municipio. En Felipe Carrillo Puerto se cuenta con servicio telefónico automático y en otras 48 localidades se tiene el servicio de telefonía rural.

En Felipe Carrillo Puerto existe una estación radiodifusora de amplitud modulada y una repetidora de frecuencia modulada con sede en Cancún, se captan estaciones del vecino Estado de Yucatán. Se cuenta con la señal de televisión de dos canales comerciales a través de una base terrena. No se editan periódicos locales, circulan los periódicos estatales y nacionales.

Actividades económicas del municipio:

Cuenta con un total de 23, 818 personas como población económicamente activa, lo que representa el 39.52% del total de la población municipal. Del total de la PEA, el 96.69% se encuentra ocupada y el 3.31% desocupada. La agricultura Se efectúa en dos ciclos anuales: el de primavera – verano y el de otoño – invierno. El principal método de cultivo es conocido como milpa, que se realiza en terrenos de temporal y sin mecanizar, en donde se cultiva principalmente el maíz, frijol y calabaza intercalado con hortalizas como tomate, chile, pepino y rábano en aproximadamente 230,000 Ha. En las áreas mecanizadas se cultiva el sorgo, maíz, frijol, cacahuate y hortalizas en aproximadamente 200 Has. Existen huertos frutícolas dedicados principalmente al cultivo de cítricos.

Las unidades ganaderas de bovinos están destinadas principalmente a la producción de carne y leche, con un inventario de alrededor de 4,000 cabezas. La cría de cerdos se realiza en algunas granjas comerciales y a nivel familiar, el inventario es de aproximadamente 16,000 cerdos. También se crían, a nivel familiar, borregos y aves.

Entre los principales centros turísticos con los que cuenta están: la Zona arqueológica de Chunyaxché en donde se localizan importantes vestigios prehispánicos de la cultura maya, además se tiene el potencial de turismo de aventura en la laguna del mismo nombre y su comunicación a través de canales con la costa del Mar Caribe; los Vestigios coloniales en Tepich, Chunhuhub y Tihosuco en donde se pueden apreciar partes de la construcción de un convento e iglesia de la época colonial y el Museo de la Guerra de Castas, con referencias a la sublevación indígena del siglo pasado; y El Santuario de la Cruz Parlante en Felipe Carrillo



Puerto en donde se conserva el sitio de culto de los mayas cruzob y que les integró para continuar la rebelión maya hasta el presente siglo.

Se explotan maderas finas como el cedro y la caoba y otras especies tropicales que tienen aceptación comercial. De un total de aproximadamente 35 mil metros cúbicos de madera en rollo que se producen, el 80 % son de maderas corrientes tropicales y el resto de maderas preciosas. También se recolecta la resina del chicozapote con el cual se produce un promedio anual de 190 toneladas de chicle, que en su mayoría se exporta.

Se cuenta con un litoral de aproximadamente 250 km que son aprovechadas por pescadores organizados en tres cooperativas que tienen la exclusividad para la captura de la langosta. Los pescadores libres pescan con pequeñas embarcaciones especies de escama como el mero, chacchí, pargo, barracuda, cazón, entre otras especies.

En cuanto al índice de marginación encontramos que el municipio cuenta con un alto índice de 0.32765 (Gobierno del Edo. de Quintana Roo, 2009).



CAPITULO II: MARCO TEORICO

En este capítulo se presenta un análisis descriptivo de los fundamentos y definiciones que sustentan al Marketing Directo en Medios Digitales, mismos que podrán ser usados por comerciantes que desean recurrir a las estrategias de marketing directo en medios digitales para incrementar su competitividad en el mercado.

Por lo anterior los empresarios deberán conocer y manejar conceptos básicos para relacionarse con mayor rapidez y de una manera óptima con el marketing directo y los medios digitales.

Marketing directo

“Marketing directo es el uso interactivo de los medios publicitarios para estimular una (inmediata) modificación de comportamiento, de tal forma que el mismo puede ser seguido, registrado, analizado y almacenado en una base de datos para su recuperación y uso futuro”. (Stone, Bob;Ron Jacobs, 2001)

Es decir hacer marketing directo es la identificación de los clientes potenciales definiendo sus características, gustos, necesidades, y circunstancias, para luego poder acercarse con propuestas que sean apropiadas para ellos.

Se dice que el marketing directo es más que la utilización de los medios de comunicación para publicidad segmentada o el uso interactivo entre las empresas y los clientes, es más bien un concepto que los incluye como herramienta, para influir de manera eficaz y eficiente mediante el proceso de seguimiento del desarrollo, registro y análisis de los cambios en la conducta del consumidor.

Las principales funciones que tiene el marketing directo tradicional son:

1. Obtener nuevos clientes.
2. Mantener clientes existentes.
3. Aumentar el volumen de compra actual.
4. Generar ventas cruzadas entre compradores de distintos productos.
5. Recuperar a aquellos que han dejado de comprar.



Marketing en canales digitales.

“Se define marketing digital como la utilización de tecnologías y medios digitales (internet, Web, celulares, televisión digital, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados... **El negocio en su conjunto, desde la visión y participación activa de sus clientes**” (Filiba, et al 2008).

Cuando hablamos de los medios digitales de comunicación nos estamos refiriendo a Internet, Web, celulares, televisión digital, foros, blogs, etc. que en su conjunto hacen el espacio digital o ciberespacio.

Con el ciberespacio se han desarrollado nuevas formas de distribuir y compartir información, y la comunicación se da bajo los términos del usuario.

E-marketing.

“El **e-marketing** es la utilización de internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y conseguir su lealtad. Las empresas, con o sin presencia en Internet, aumentan sus clientes, además de analizarla. Para las empresas con presencia en internet, el e-marketing es el medio más natural de promocionar la web y uno de los más económicos. El e-marketing es una alternativa cada vez más utilizada por las principales empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La razón es que internet es un medio interactivo que, a diferencia de los medios tradicionales, como la radio o la televisión, permiten conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas.

La **mercadotecnia en Internet** es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).”

(Wikipedia.com)

El e-marketing o también conocido como Mercadeo por internet, es la implementación de estrategias de marketing directo en internet, con el fin de buscar posibles clientes, hacerlos clientes y fidelizarlos, incluye todo lo relacionado a promoción y ventas en la web.



Características y atributos a considerar en el dialogo online.

Identificación, interactividad, integración, inteligencia, intensidad e inmediatez.

- **Identificación.**

Con los nuevos avances de la tecnología es posible identificar a cada individuo, lo cual puede utilizarse para una comunicación coherente empresa-público objetivo.

Actualmente es posible la personalización de variables no solo en imagen y texto, sino también en video y audio, convirtiéndose en un recurso poderoso para lograr impacto, involucramiento y participación, en diálogos mucho más íntimos y directos con la audiencia.

“si se pretende mantener conversaciones con los clientes y prospectos, se necesita conocer de antemano sus nombres, comportamientos e intereses.” (Vega, 2008)

- **Interactividad.**

La publicidad en los medios tradicionales de comunicación tiene como único rol proyectar una imagen en la mente del consumidor, a diferencia de ellos los medios interactivos (digitales) tienen como objetivo dialogar con el consumidor para lograr su atención y persuadirlo.

El diálogo o interactividad que existe entre los clientes y la empresa, generan experiencias que van construyendo la imagen de la empresa.

“lo más importante es ser relevante. Al final del día, siempre es el cliente quien tiene la posibilidad de iniciar el diálogo con una empresa que ofrece algo de su interés.” (Vega, 2008)

- **Integración.**

Todas las acciones de comunicación deben estar integradas en el plan de marketing, los mensajes transmitidos en los diversos medios deben mantener una sinergia.

“el roll de los canales digitales dentro del master plan de una marca es el de lograr la correcta integración de los mensajes para poder potenciar todos los esfuerzos de marketing” (Vega, 2008)



- **Inteligencia.**

Los consumidores cada vez están más preparados frente al proceso de compra, están más atentos a las características del producto/servicio que van a recibir, por lo cual es necesario mantener *feedback bidireccional** para la adecuada propuesta de contenidos, ofertas, precios y servicios, que sean relevantes y propias a las conductas e intereses del consumidor.

*feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido; retroalimentación.

“iniciar un diálogo significa comenzar por escuchar antes que hablar. Eso es inteligencia.” (Vega, 2008)

- **Inmediatez.**

“Las respuestas y la participación ocurren en tiempo real...”

Deben pensarse abordajes y estrategias orientadas a captar al consumidor cuando se encuentra receptivo y permeable.” (Vega, 2008)

- **Intensidad.**

Con la intensidad se aumenta la relevancia de la comunicación en función al tiempo de exposición, y a la creación de experiencias verdaderas para el cliente.

“En realidad, el usuario, más que recibir un mensaje pasivamente, vive una experiencia personal, intensa, subjetiva y única.” (Vega, 2008)

Definiciones útiles:

Dominio:

“Es una etiqueta de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red internet. El propósito principal de los nombres de dominio en internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada modo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar



geográfico a otro en la red internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.” (Wikipedia, 2010)

El dominio no es más que la dirección en internet por la cual la empresa será reconocida y recordada en el medio virtual.

Website: lo componen una serie de páginas web, interrelacionadas con links, que cuentan con contenido en cualquiera de sus formatos (imágenes, sonidos, textos, animaciones, videos, etc.) y que puede estar desarrollado con diversas tecnologías. Cuentan con direcciones únicas en la web, llamadas URL's, que permiten acceder a ellos cuando se las buscan en el navegador de internet, dirección a la que también se es referenciado desde un buscador, banner publicitario, blog, entre otros.

e-mailing (Correo electrónico): es una herramienta de contacto y comunicación digital dirigida, es un medio que permite ser utilizado con múltiples finalidades, como pueden ser promocionar, informar, mantener relación o gestión de una cuenta, entre otros.

Blogs: son websites personales donde la información que se ingresa se publica en orden cronológico inverso, es decir, que su última nota publicada es la primera en aparecer. Su utilización puede ser desde un diario personal hasta un medio informativo, en donde es posible la colaboración de sus lectores o miembros (en caso de tenerlos).

Tienen la capacidad de integrar textos, imágenes y videos, en los cuales pueden colaborar terceros en su creación o comentando acerca de lo publicado.

Como herramienta de marketing y de comunicación, es altamente efectiva, ya que los lectores y/o miembros, tienden a reaccionar de igual manera frente a las publicidades, es decir pertenecen a un mismo target.

Display ads o Banners: Son espacios publicitarios presentados en la página web, que enlaza a otro website. Pueden ser estáticos o dinámicos, tienen como finalidad de captar la atención del usuario y mediante un click enviarlos al website.

Pop up Window: Es una ventana que emerge sin solicitarla al momento de acceder a la web, puede cerrarse en cualquier momento, también en ella se encuentre un link a la página del anunciante. Interrumpen la lectura de la pantalla y en la mayoría de las webs se encuentran uno tras del otro.

Pop up on Click: Es igual a un pop up window la única diferencia es que para abrirla es necesario pinchar sobre un banner.



Interstitial: Es una técnica que consiste en mostrar un mensaje publicitario mientras se descarga el website, tiene una duración aproximada de 5 a 10 segundos.

Superstitial: Se trata de una pantalla que se abre automáticamente y que se carga durante los tiempos muertos de navegación del internauta. De esta forma se pueden mostrar anuncios de mayor calidad sin que esto signifique una demora en la carga de las páginas. Ocupa sólo parte de la pantalla.

Tira Flash: este formato permite integrar un microsite del anunciante dentro de la web, mostrando en él diferentes mensajes. Destaca por su notoriedad.

Publirreportaje Microsite: Es una ventana que contiene varios websites sobre una información específica o promoción.

P.L.V.Interactivo: Es una de las acciones publicitarias en Internet que incide en la compra de un producto en el momento de la decisión.

Comportamiento del consumidor: Generaciones.

El conocimiento de las distintas generaciones definidas desde una perspectiva del comportamiento del consumidor ayudará a definir las estrategias que se utilizarán de acuerdo a sus características grupales.

Para fines prácticos del presente trabajo serán las últimas 4 generaciones (Baby Boomer 1940-1953, Generación "Jones" 1954-1969, Generación "X" 1970-1981, Generación "Y" 1981-1992, y parte de la Generación "Z" 1993-2004) las que se tomarán como referencia, por lo cual definiremos cada una de ellas.

Baby boomer es un término usado para describir a una persona que nació durante el *baby boom* (explosión de natalidad) período posterior a la Segunda Guerra Mundial entre los años 1946 y principios del decenio de 1960. Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países anglosajones - los Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda - experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado «baby boom».

Los términos "baby boomer" y "baby boom", junto con otras expresiones, también se utilizan en los países con la demografía que no reflejan el crecimiento sostenido en las familias americanas durante el mismo intervalo.

El término **Generación X** se usa normalmente para referirse a las personas nacidas en los años 1970. Se debaten las fechas exactas que definen a esta generación,



pero se suele considerar rangos como 1971-1981, personas que vivieron sus años de adolescencia en los años 1980 y principios de los años 1990, nacidos tras los del *baby boom*.

También se le conoce como la "Generación de la Apatía" o la "Generación Perdida", el rechazo inmóvil, una rebeldía-conformista, siempre rechazando la religión, tradiciones generacionales, patriotismos e incluso a la misma familia. Hay quien generaliza y considera que esta generación es la que ha vivido de todo: desde las TV en blanco y negro, a los TFT más nítidos. Gente que ha jugado canicas, a la cuerda, Pong, Atari y a Playstation.

La descripción de la generación Y varía de una persona a otra. También depende de la persona que está dando su opinión y que el grupo de edad que pertenece. Hay un abanico de posibilidades que van en cuenta al juzgar el patrón de comportamiento de la generación "Y" clan.

Generación "Y" son personas que nacieron entre 1981 y 1992. Durante este tiempo la economía, la tecnología, la atención de la salud los avances, e incluso las condiciones económicas en todo el mundo estaban creciendo rápidamente. Cada familia estaba haciendo bien y hubo un auge en todo tipo de negocios. Los niños que fueron traídos durante estos tiempos financieramente segura y también vivía con el confort. En este momento hay televisión por cable, contestadores automáticos, muchos modelos de coches que son accesibles, las vacaciones e incluso las escuelas privadas. Estos niños que han nacido durante el auge de la economía por lo tanto no saben cómo ajustar con menos.

Sin embargo, al mismo tiempo han visto a sus padres trabajar duro y, por tanto, saben el valor del trabajo duro. Ellos están dispuestos a hacer cualquier cosa como la aceptación de nuevos retos, hacer frente a los cambios en el trabajo y personales fácilmente. Sin embargo, lo que no podemos hacer es ajustar a la pobreza y las circunstancias en que su base se les niega a ellos. Por ejemplo, lo que la Generación "Y" se pide básicos como contestadores automáticos y la televisión por cable fueron las comodidades y lujos para Gen "X". No obstante, se trata de un ciclo de vida y de este ciclo es probable que se repita.

Sin embargo, las generaciones futuras son menos propensos a experimentar las diferencias tan importantes como la tecnología está en su apogeo en este momento y la generación Y o las generaciones futuras puedan pasar a través de cambios similares.



La generación "Y" fue la última generación que vio la Guerra fría por los pocos recuerdos que tiene desde la niñez. Le tocó vivir el auge de Internet, la transición del DOS al Windows, jugó desde el Atari hasta la Play Station 3. Vió como la televisión dio aparición a los "Reality Shows" como ejemplo el "Gay TV" donde los escritores incluyeron más personajes con esta orientación, como Queer As Folk y Will and Grace.

Se cree que esta generación es abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. También se conocieron las "Boy Bands" que marcaron una gran época en esta generación. Algunos individuos de esta generación se han inclinado también por ser parte de las Tribus Urbanas como el Punk, Emo, Indie, y el Gótico junto con sus variantes aunque con un estilo más mesurado que su generación sucesora a la par de un pensamiento independiente no regido por aquellos cánones establecidos así como la cultura y conocimiento que pueden poseer y expresar libremente. Así como una conciencia social marcada por algunos hechos políticos mundiales o locales según el país donde vivan, en general los integrantes de esta generación promedian edades que abarcan los 17 y 27 años:

En esta generación los teléfonos móviles, SMS, ordenadores y/o entretenimiento portátil se volvieron accesibles y disponibles para los miembros de la misma cuando estos promediaban edades entre 15 y 20 años, a diferencia de la Generación "Z" en donde prácticamente ellos adquirieron el uso de estas tecnologías desde muy temprana edad, de allí proviene la expresión *nativos digitales*.



CAPITULO III: METODOLOGIA

El tipo de investigación que se va a realizar en el presente trabajo será mixta, ya que se hará un estudio descriptivo, documental y de campo.

Investigación descriptiva: también llamada investigación estadística, es en la cual se describen los datos y características de la población o fenómeno estudiado, responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

Se pretende desarrollar el tema con base a los resultados y sus características, analizando el comportamiento de los pobladores carrilloportenses en relación con los medios digitales. Esta será la última parte del estudio, en él se incluirán las investigaciones y sus resultados, obteniendo así las conclusiones, propuestas y recomendaciones de desarrollo para el empresario que desea involucrarse con el marketing directo en los medios digitales, con los riesgos y beneficios percibidos.

Investigación documental: La investigación documental es aquella en la que se consultan las fuentes secundarias, es decir documentos como libros, revistas, periódicos, estudios previos, anuarios, documentos registrados, códigos, constituciones, etc. En este trabajo de investigación se recurrirá a documentos y estudios previos para saber el panorama en el que se va a realizar.

Investigación de campo: Esta investigación se realiza sobre la población de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, utilizando como herramienta de investigación las encuestas.

Las encuestas (ANEXO 1) serán por elaboración propia, donde la información proporcionada por los encuestados será completamente confidencial y únicamente para fines de esta investigación.

Se aplicarán por una sola vía de información: de contacto personal, esto con el fin de sustentar la credibilidad y la seriedad que tiene esta investigación.

De una población de 30,241 (Habitantes de Felipe Carrillo Puerto entre hombres y mujeres de 15 a 59 años) la muestra poblacional con una probabilidad a favor de 0.5%, un porcentaje de error del 0.5% y con un nivel de confianza de 99% arroja un total de 184 encuestas, de las cuales se aplicaron de la siguiente manera:

- 20 encuestas a personas de 69 a 56 años.
- 96 encuestas a personas de 55 a 28 años de edad.
- 68 encuestas a personas de 28 a 15 años de edad.



Generación	Edad	Población total	Población que habla español	Muestra	Pocentaje de la muestra
Baby Boomer	De 69 a 56	4,054*	3,401	20	11%
Jones	De 55 a 40		15,685	96	52%
X	De 39 a 28				
Y	De 28 a 17	13,296*	11,155	68	37%
Z	De 16 a 5				
TOTAL			30,241 personas	184 personas	100%

*Datos extraídos del censo poblacional 2005.

Para fines de análisis e interpretación de datos se empleó el software estadístico SPSS, en el cual previamente se hizo la captura de datos mediante estructura conforme a las encuestas.

Los métodos estadísticos empleados están relacionados con la estadística descriptiva para el caso de datos cuantificables, la media y moda son los principales variables a encontrar. Para datos cualificables se empleó el método multivariado de dendogramas.

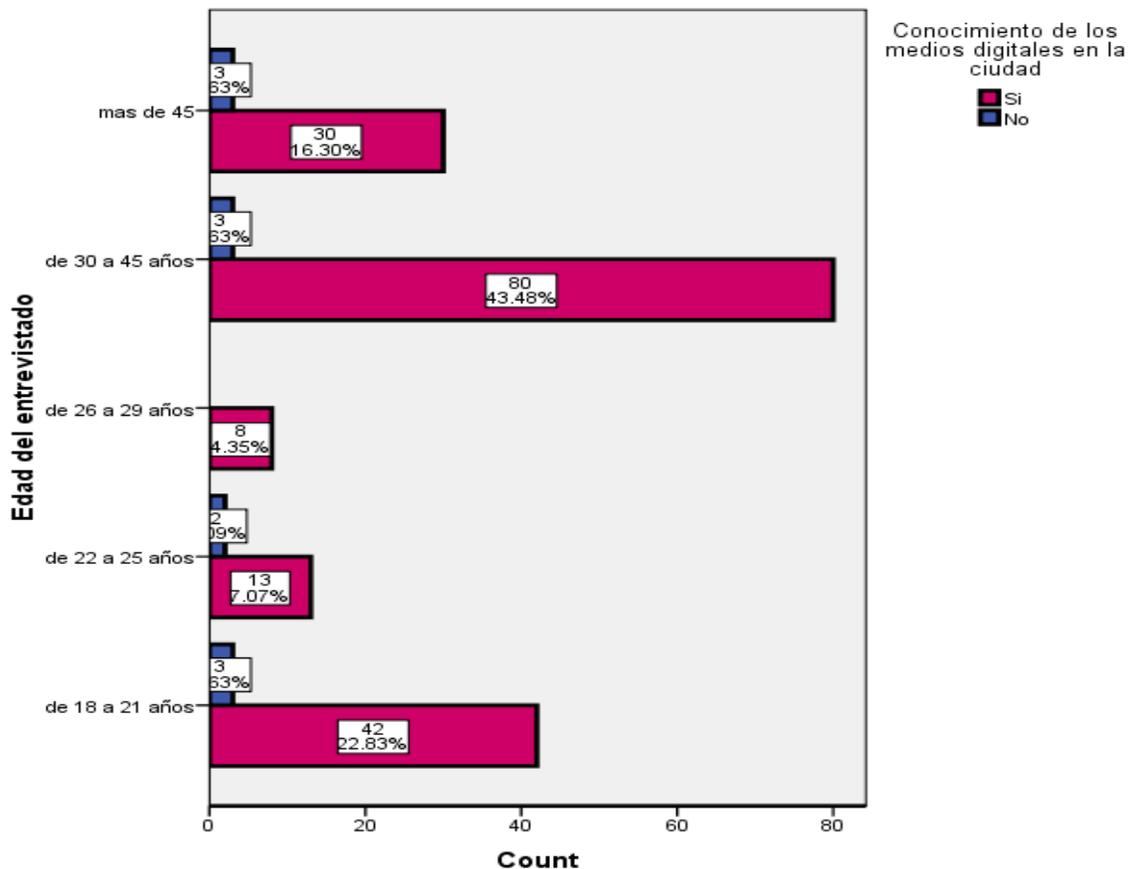


CAPITULO IV: ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACION DE RESULTADOS

Las gráficas a continuación presentadas arrojan los resultados de las encuestas obtenidas, son la representación de porcentajes de datos que componen un total de 184 encuestas. Se analizarán tomando en cuenta los porcentajes proyectados.

Gráficas: Análisis e interpretación.

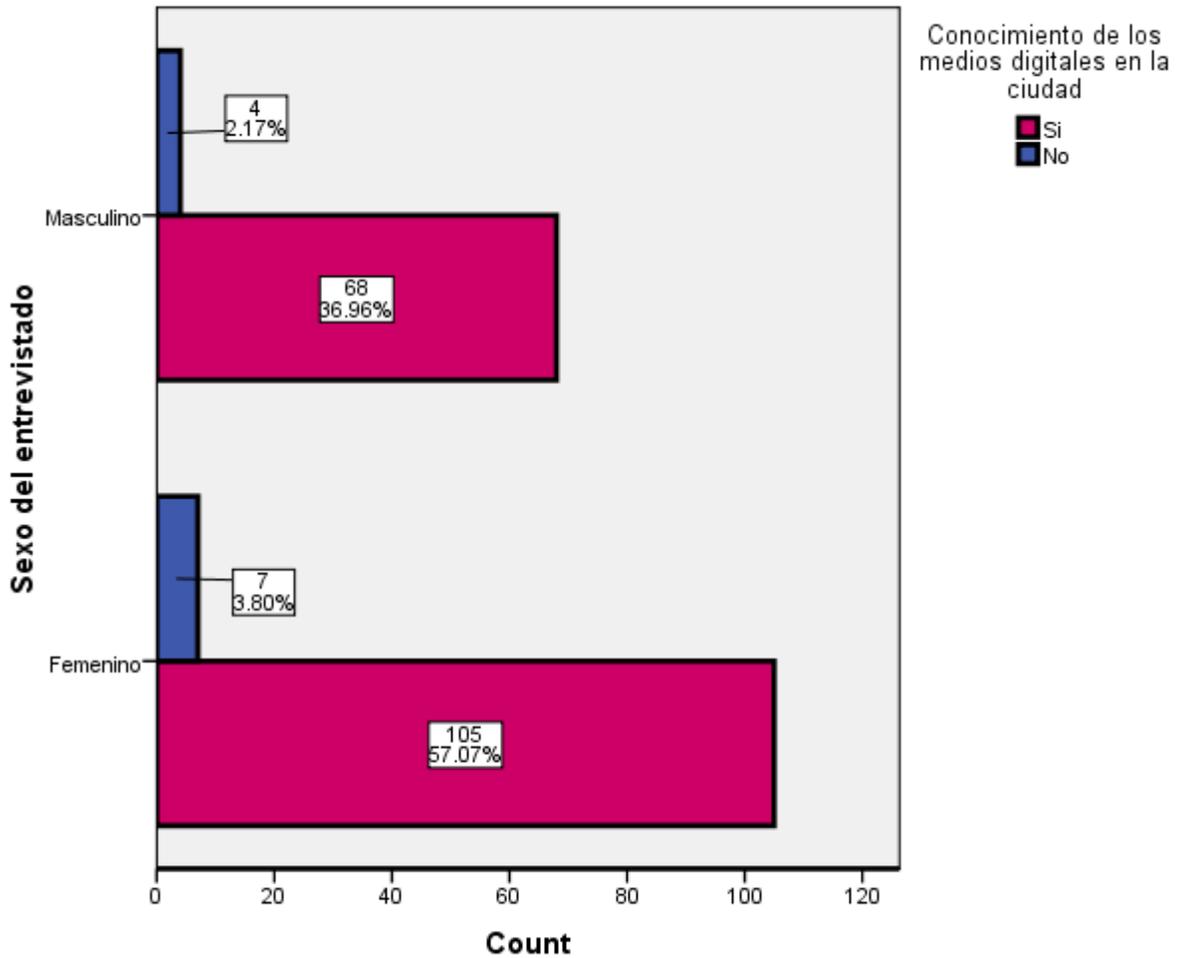
GRAFICA 1: CONOCIMIENTO DE MEDIOS DIGITALES EN RELACION A LA EDAD



En la gráfica 1 se puede observar que del 100% de los encuestados y de acuerdo a los rangos de edades el 5.98% no sabe cuáles son los medios disponibles, sin embargo cabe mencionar que entre los 26 y 29 años de edad las personas saben en su totalidad de los medios.



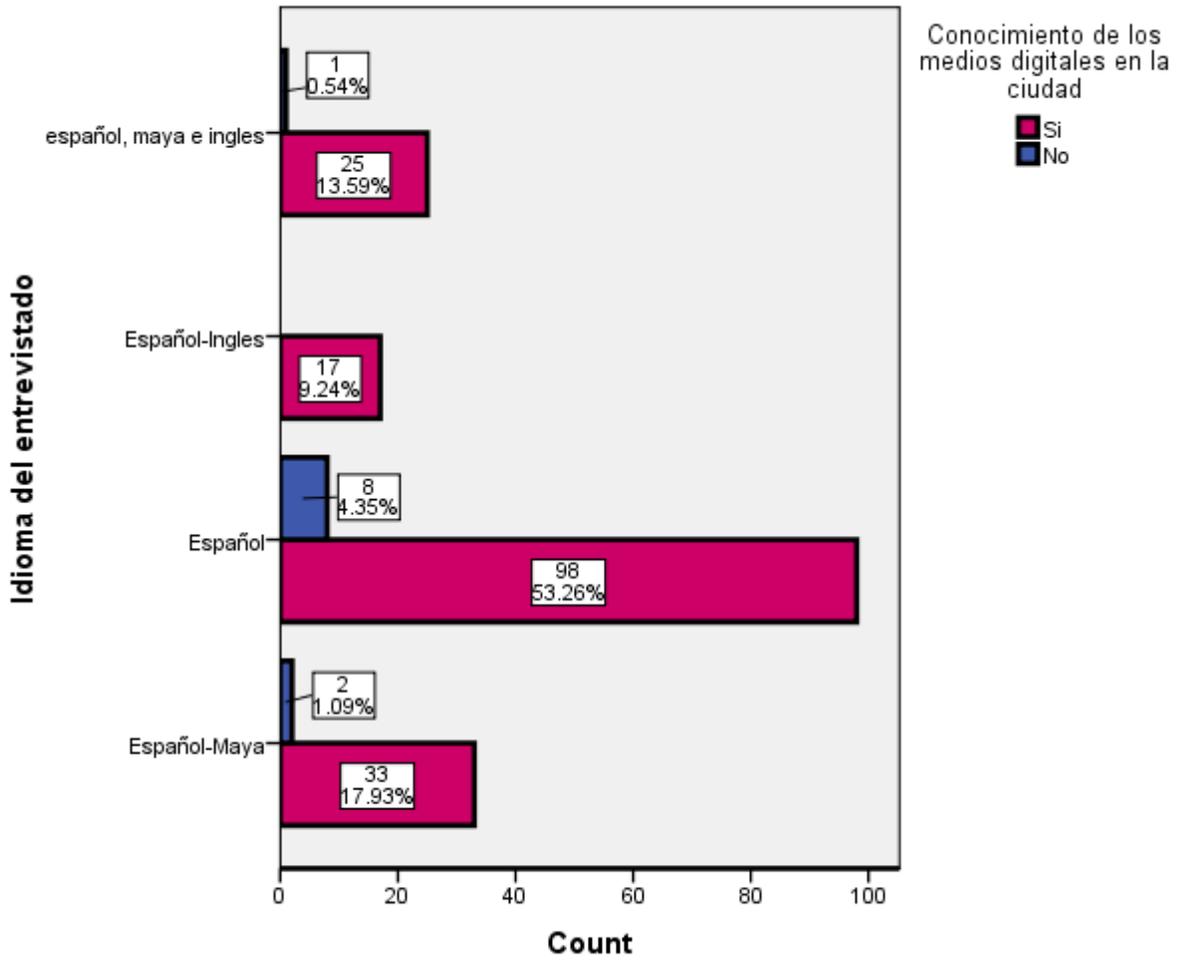
GRAFICA 2: CONOCIMIENTO DE MEDIOS DIGITALES EN RELACION AL SEXO



Del total de encuestados únicamente el 5.97% no sabe de la existencia de los medios digitales, sin embargo, en relación al conocimiento de los medios digitales existentes y el sexo del entrevistado y tomando en cuenta la proporción de encuestas aplicadas a cada grupo se obtuvo lo siguiente: 6.25% de las mujeres encuestadas no saben de los medios digitales en su ciudad, contra el 5.55% de los hombres contestaron que no saben cuáles son los medios digitales que existen en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, tal como se muestra en la gráfica 2.



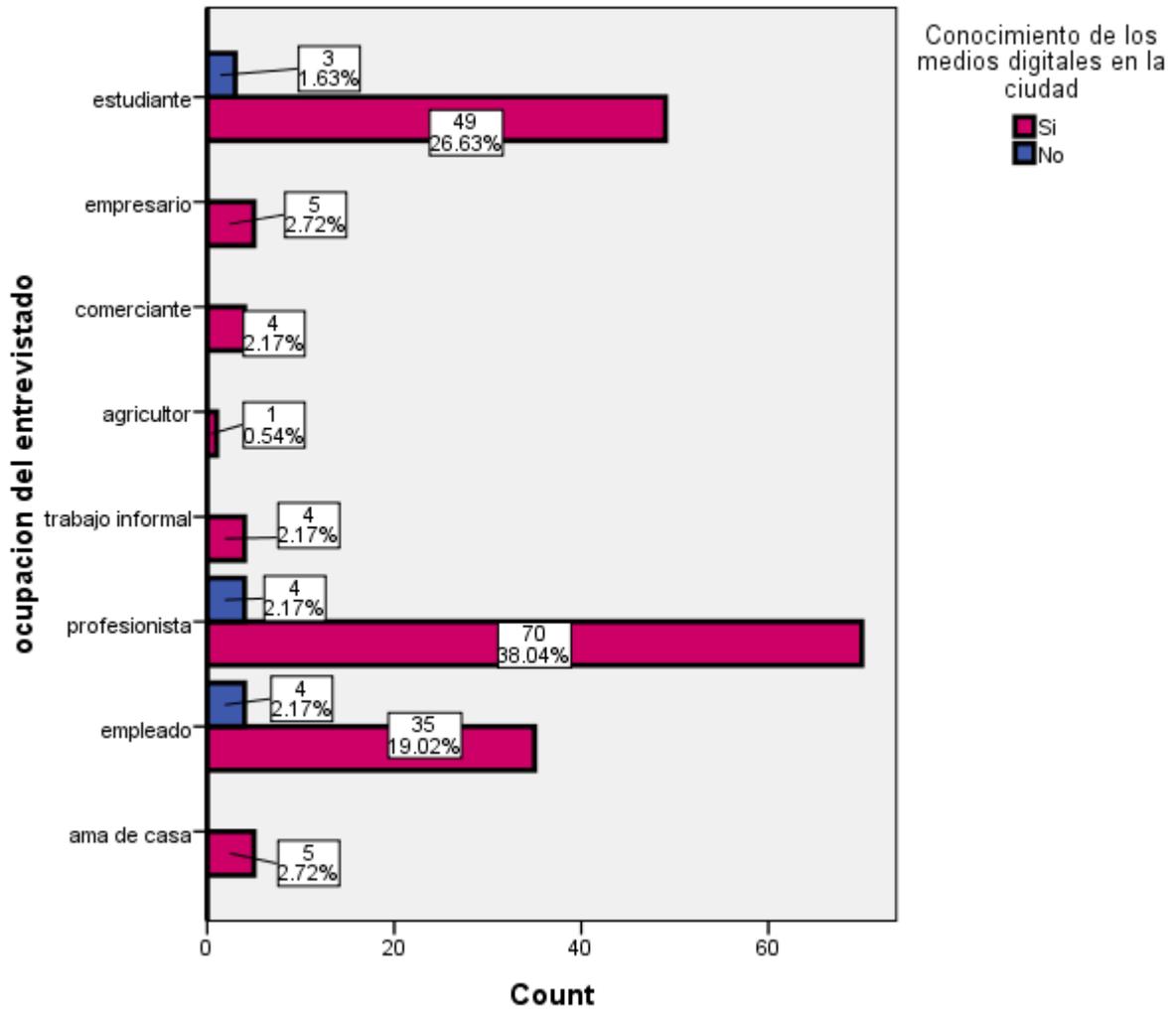
GRAFICA 3: CONOCIMIENTO DE LOS MEDIOS DIGITALES DE ACUERDO AL IDIOMA



Lo sobresaliente y útil en esta encuesta es que el 53% de los encuestados que conocen los medios digitales son los que hablan el idioma español. Un dato importante es que la mayoría de los encuestados contestaban que solo dominan en un 2% del idioma maya.



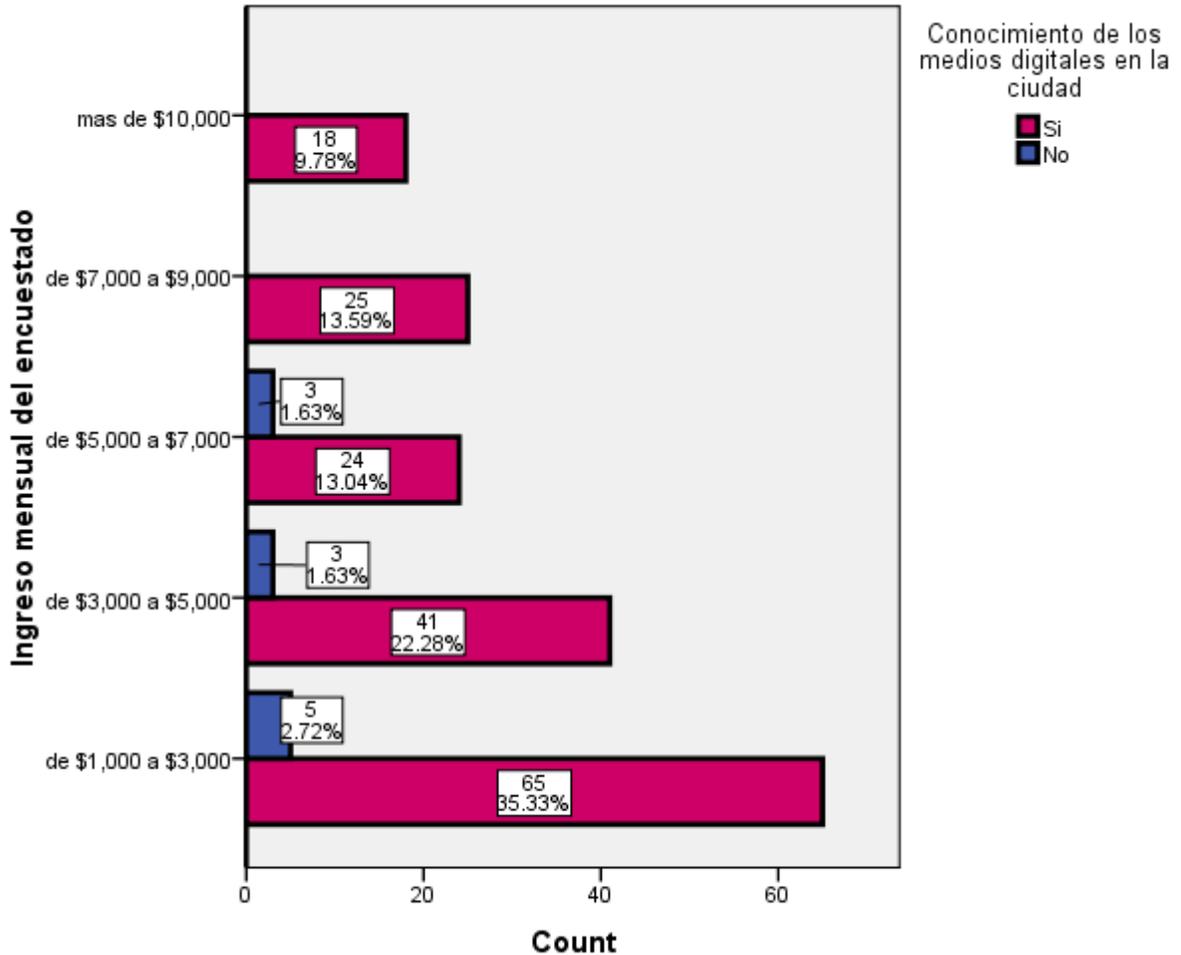
GRAFICA 4: CONOCIMIENTO DE MEDIOS DIGITALES EN RELACION CON LA OCUPACION



Comparando el empleo o la ocupación del entrevistado con el conocimiento de los medios digitales observamos que del total de las amas de casa, los comerciantes, empresarios, los que tienen trabajos informales, e incluso los agricultores saben de la existencia de medios digitales en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, y a diferencia de estos los empleados, estudiantes y los profesionales muestran un porcentaje no importante pero si significativo en el desconocimiento de medios digitales.



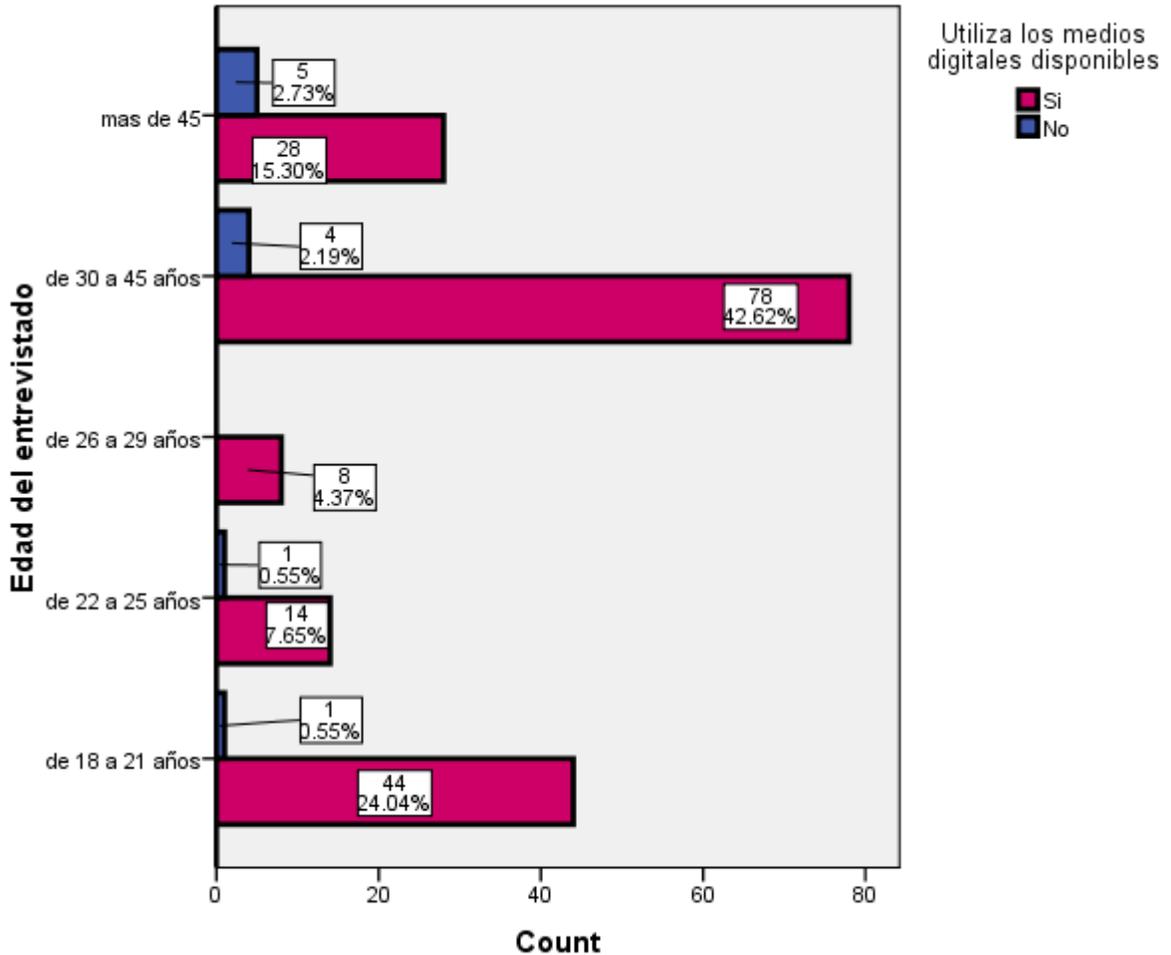
GRAFICA 5: CONOCIMIENTO DE MEDIOS DIGITALES EN RELACION AL INGRESO MENSUAL



De acuerdo a la gráfica 5, los consumidores de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto que perciben más de \$7,000.00 pesos al mes conocen los medios digitales en la ciudad, mientras que un 5.98% del total de los encuestados que desconoce de los medios disponibles en la ciudad tienen ingresos menores \$7,000.00.



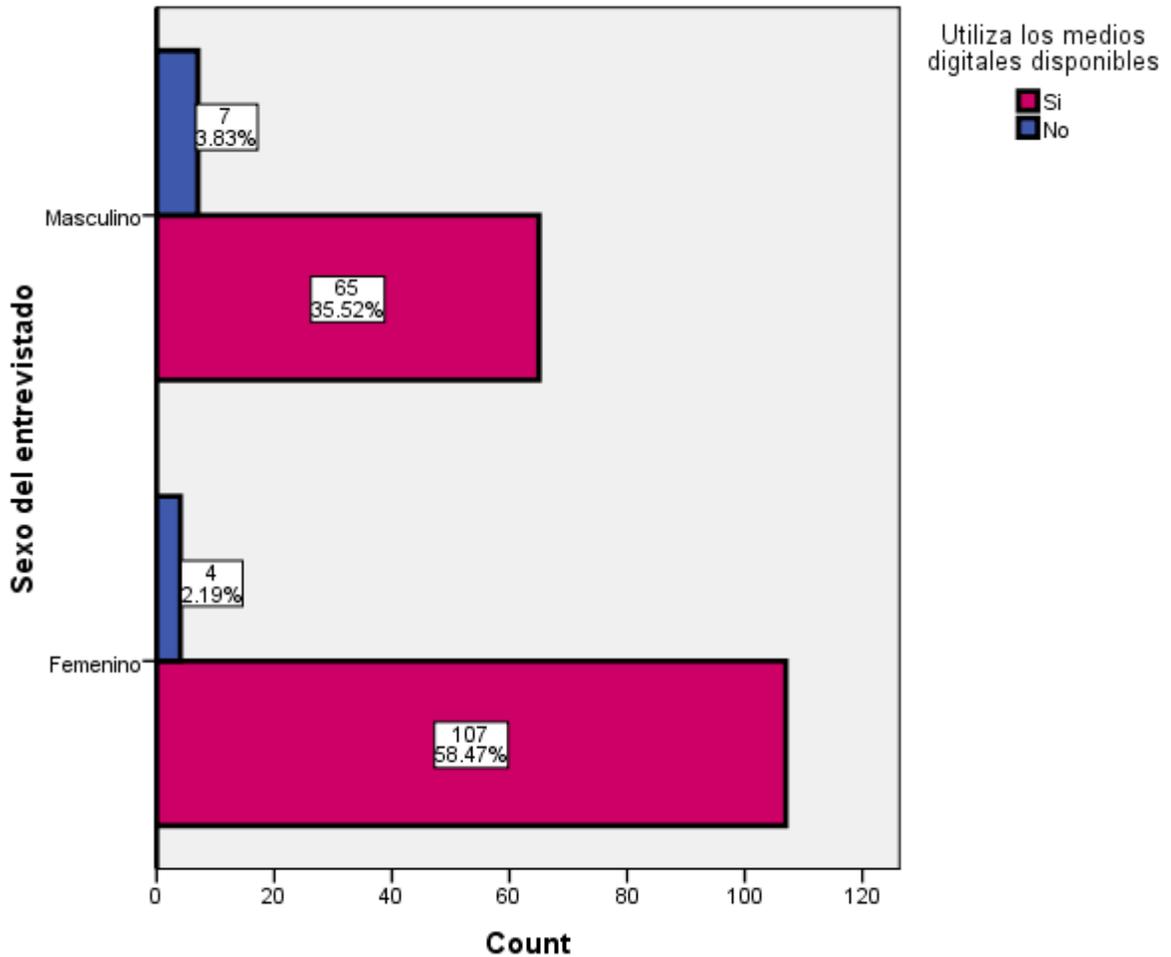
GRAFICA 6: UTILIZACION DE LOS MEDIOS DIGITALES EN RELACION A LA EDAD.



Como se muestra en la gráfica 6, la relación que hay entre la utilización de los medios digitales y la edad de los consumidores es muy interesante, ya que los encuestados de 26 a 29 años utilizan los medios disponibles en la ciudad, en comparación a los diferentes rangos de edades que se presentan. Es muy claro que el factor edad no es impedimento para el uso de medios digitales.



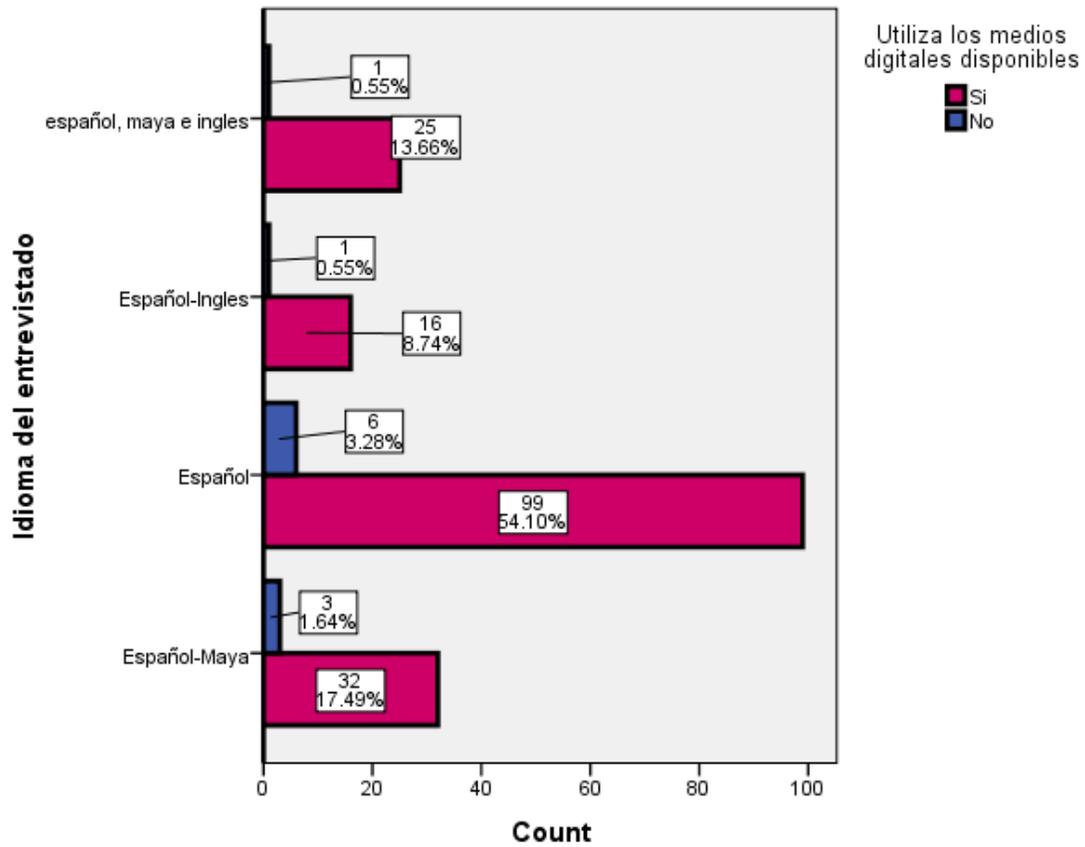
GRAFICA 7: UTILIZACION DE LOS MEDIOS DIGITALES EN FUNCION AL SEXO



En la gráfica 7 observamos que del total de encuestas el 6.02 corresponde a las personas que no utilizan los medios digitales de los cuales corresponde el 3.83% a hombres, y únicamente el 2.19% a mujeres. Cabe mencionar que de las 184 encuestas aplicadas 111 fueron aplicadas al sexo femenino y 72 al sexo masculino, por lo cual se considera que un número significativo de hombres no ésta utilizando los medios digitales.



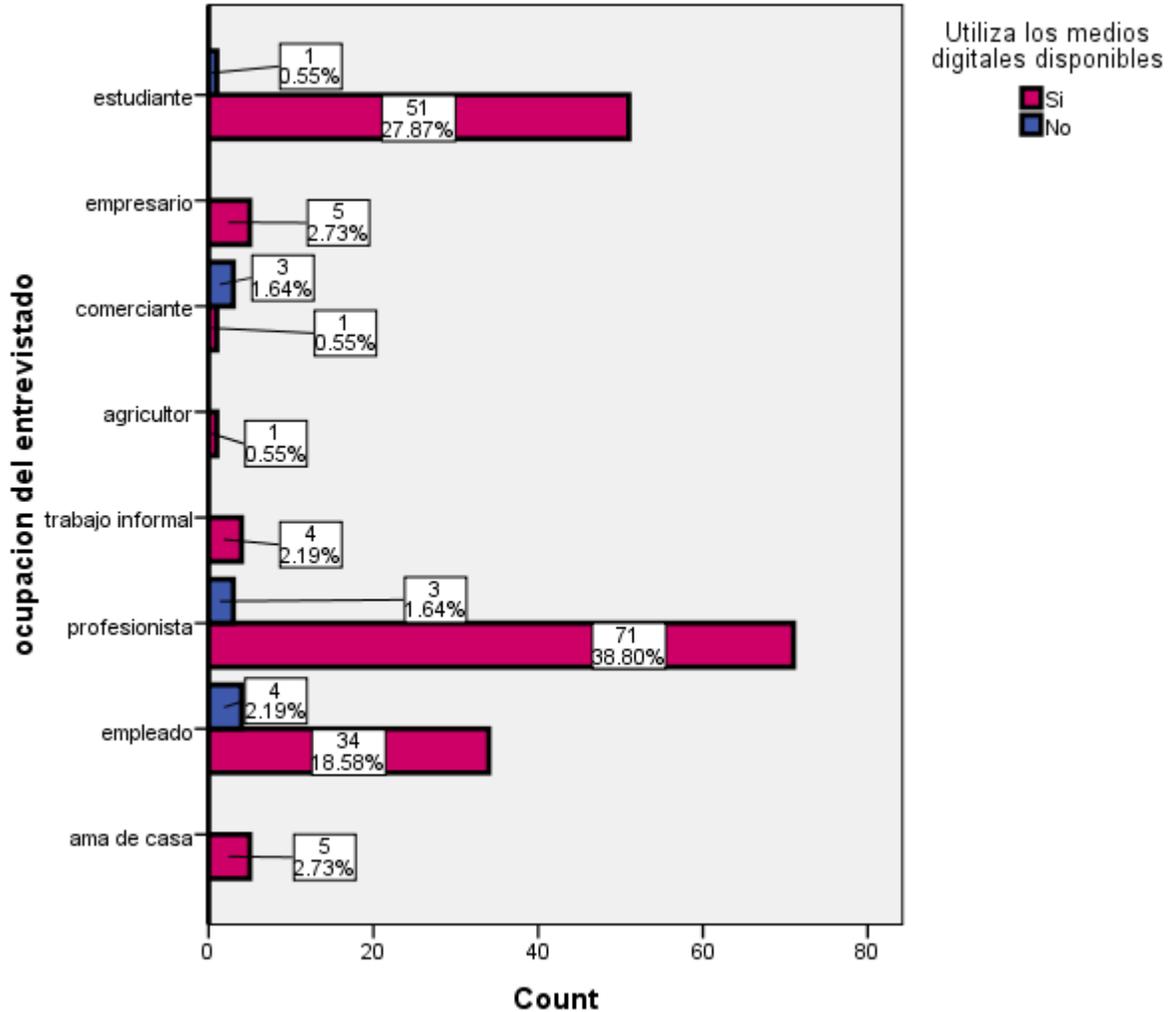
GRAFICA 8: UTILIZACION DE LOS MEDIOS DIGITALES EN RELACION AL IDIOMA



El uso de los medios digitales disponibles y la relación que existe con el idioma se observa que más del 50% de los entrevistados hablan español y usan internet.



GRAFICA 9: UTILIZACION DE LOS MEDIOS DIGITALES EN RELACION A LA OCUPACION

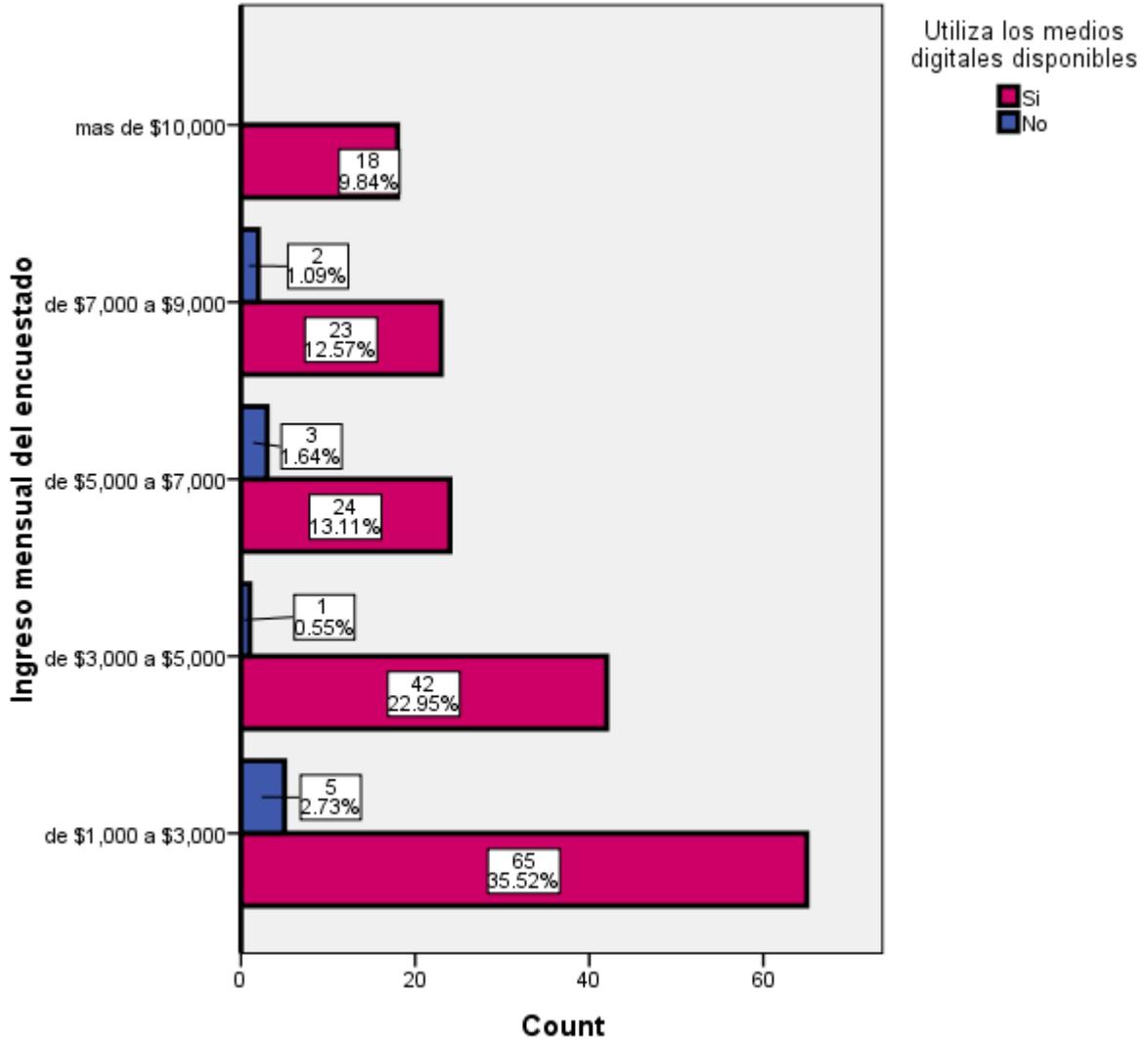


Fijándonos en la ocupación y el empleo de medios digitales vemos que el número de personas que no usan los medios disponibles corresponden principalmente a COMERCIANTEs, empleados, profesionistas y estudiantes.

Las amas de casa, los trabajadores informales, agricultores y empresarios, utilizan los medios disponibles en la ciudad.



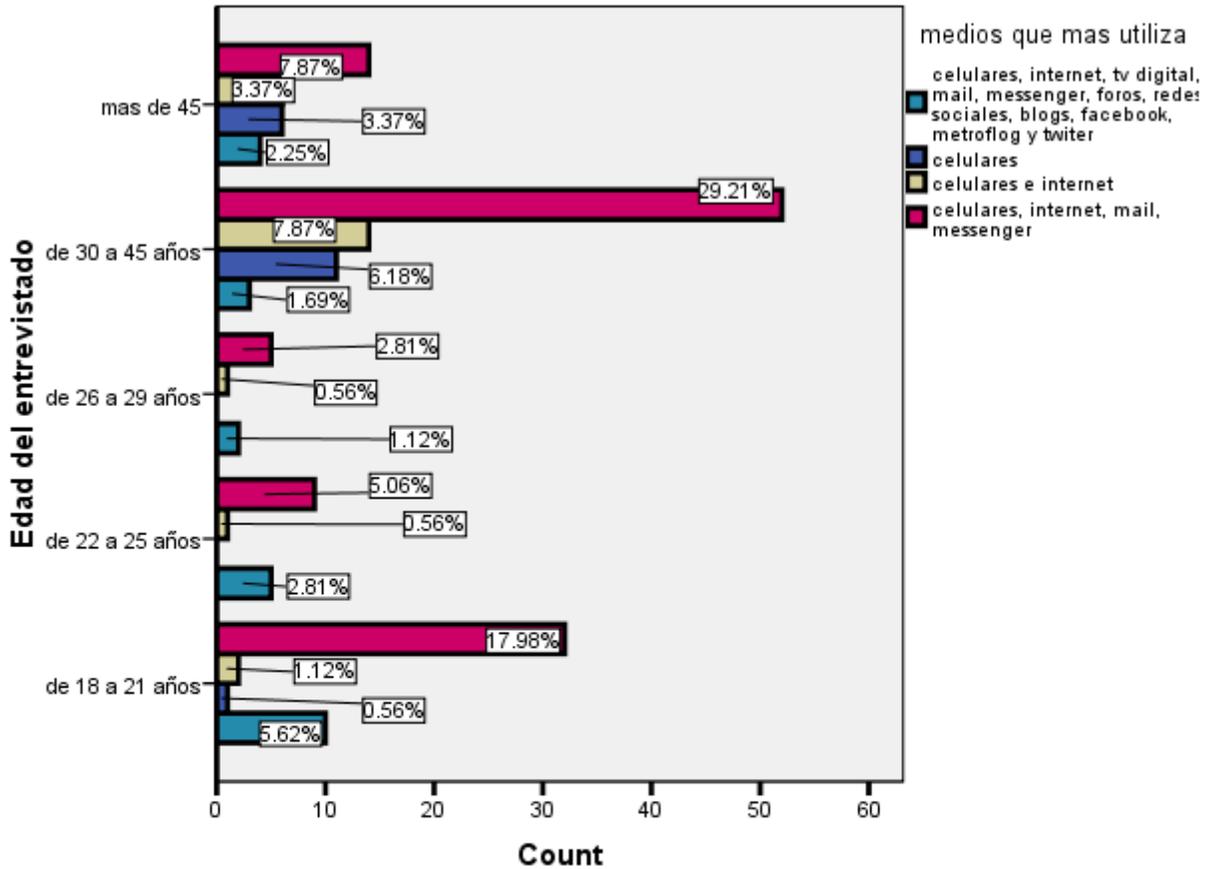
GRAFICA 10: UTILIZACION DE MEDIOS DIGITALES EN RELACION AL INGRESO MENSUAL



Estos datos arrojan que el ingreso mensual que más se presentó en los datos es de \$1,000.00 a \$3,000.00. Es visible que mientras más ingresos tenga el consumidor más acceso tiene a los medios digitales, ya que el 9.84% de esta muestra gana más de \$10,000.00 al mes y todos utilizan los medios digitales.



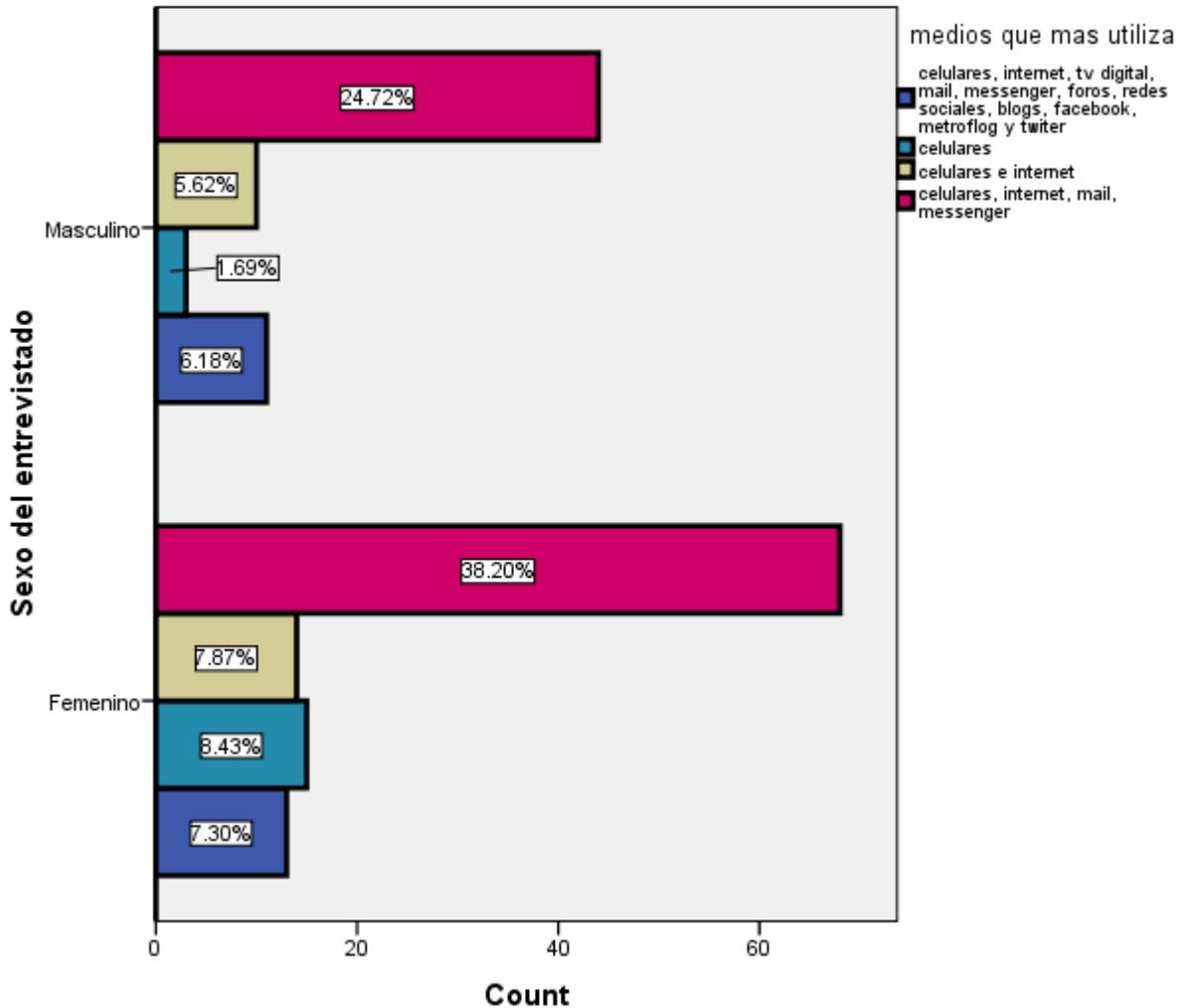
GRAFICA 11: MEDIOS DIGITALES MAS UTILIZADOS EN RELACION A LA EDAD



La gráfica 11 nos proporciona información sobre los clientes y los medios digitales que suelen usar, por lo que se observa que en todos los rangos de edad, los medios más sobresalientes son celulares, internet, mail, y Messenger, también es evidente que en los rangos de mayor edad se registra el uso único de teléfonos celulares.



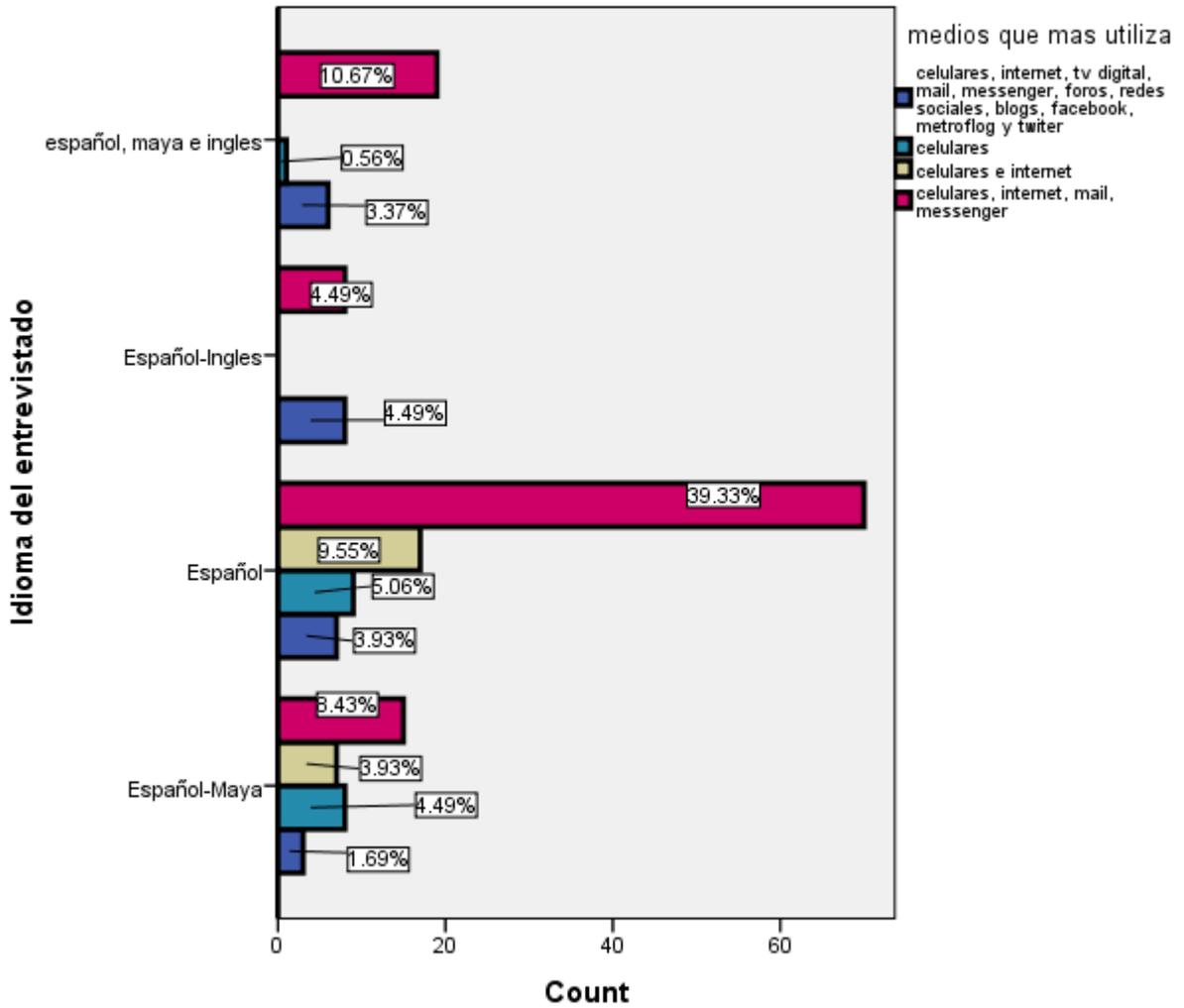
GRAFICA 12: MEDIOS DIGITALES MÁS UTILIZADOS EN RELACION AL SEXO



En esta gráfica de acuerdo al sexo de los consumidores, se observa que el porcentaje que correspondía al uso único de telefonía celular pertenece en gran parte al sexo femenino. Otro dato importante a considerar es que el 62.92% de los consumidores utilizan celulares, mail, meseenger y buscadores en internet, de ese porcentaje el 38% pertenece al sexo femenino y 24.72% al sexo masculino.



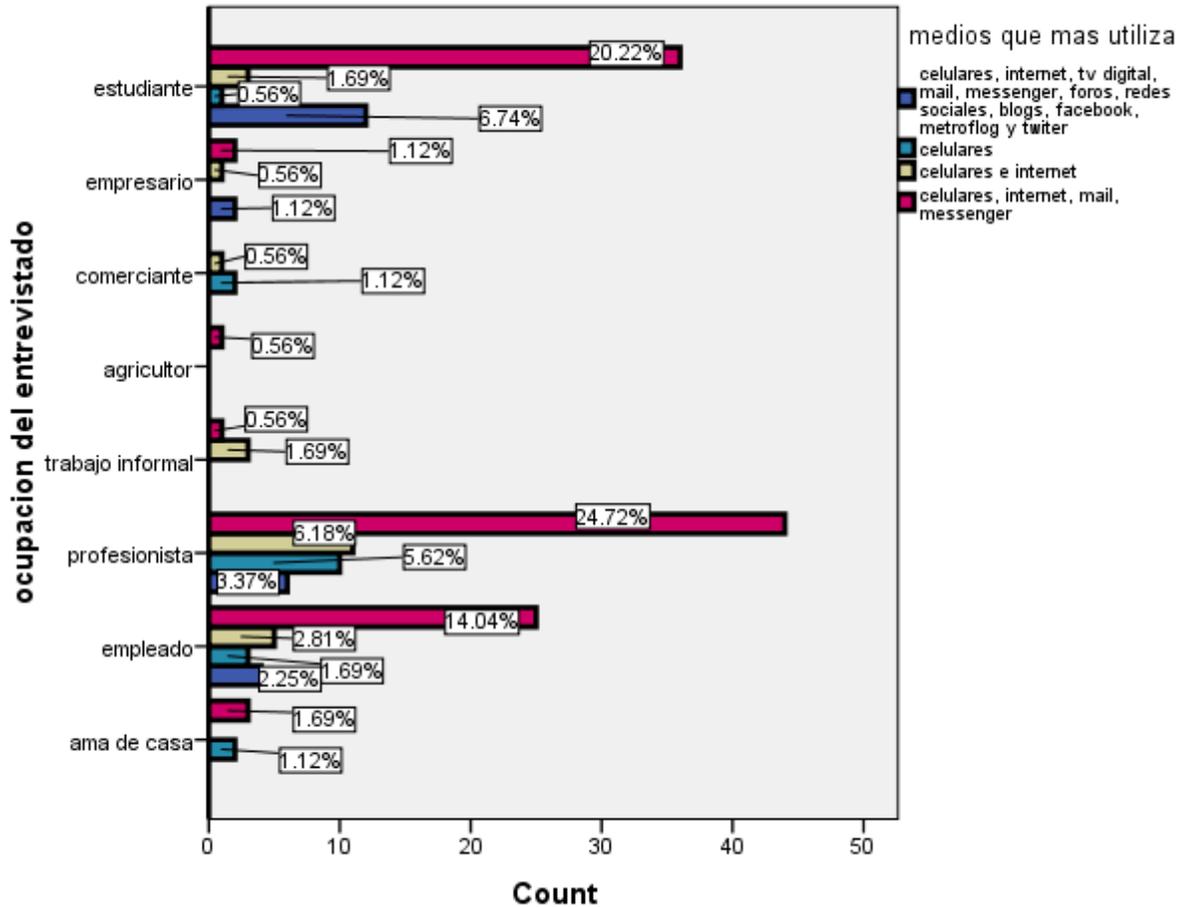
GRAFICA 13: MEDIOS DIGITALES MAS UTILIZADOS EN RELACION AL IDIOMA



Sigue siendo significativo el uso de celulares, internet, el mail y el Messenger, y se presenta en porcentaje mayor en los consumidores que hablan solamente español.



GRAFICA 14: MEDIOS MAS UTILIZADOS EN RELACION A LA OCUPACION

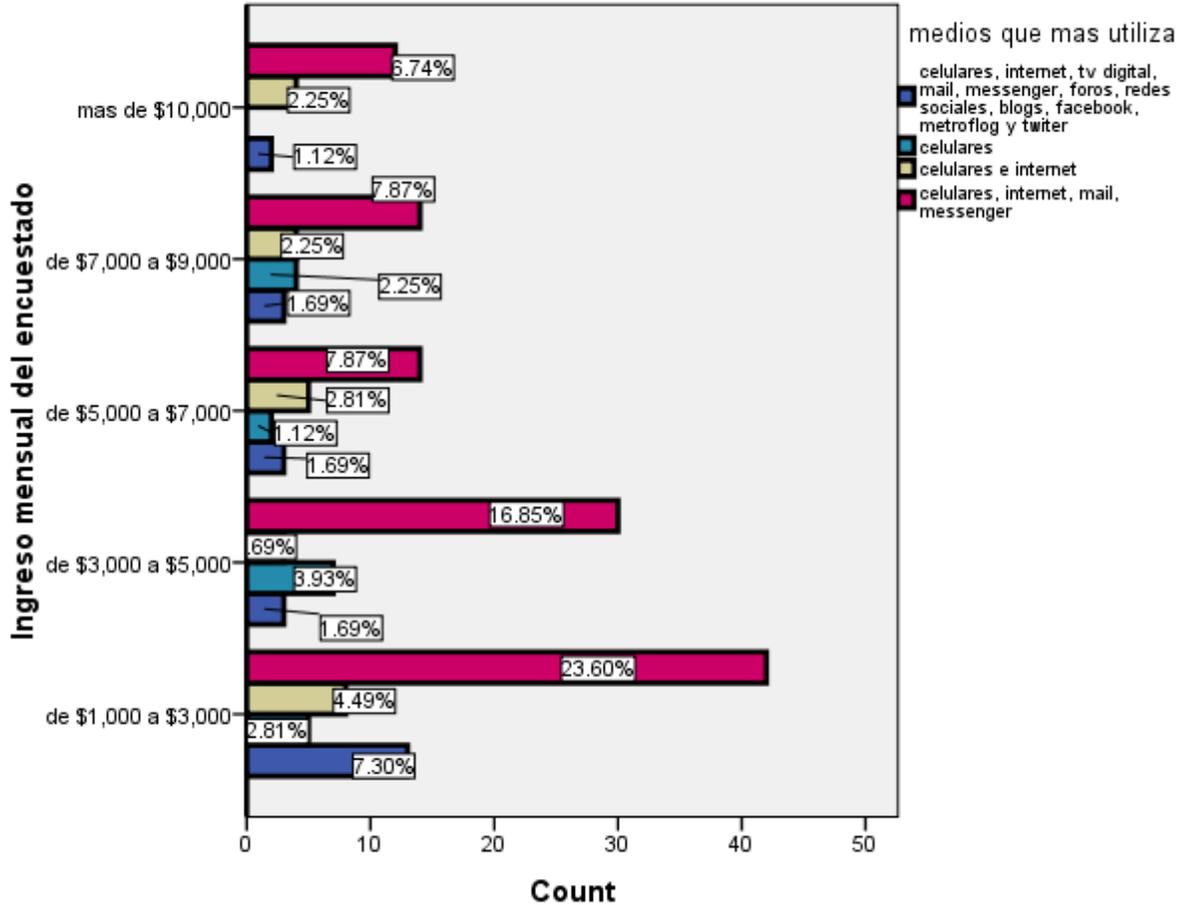


La gráfica 14 muestra que la mayoría de los consumidores utilizan celulares, internet, mail (correo), y el Messenger, sin embargo, se puede observar que los comerciantes no suelen usar mail, Messenger y mucho menos los blogs o redes sociales.

En los estudiantes se muestra el mayor uso de aplicaciones y páginas en internet como el mail, el Messenger, las redes sociales (facebook, twitter, entre otras) los blogs, y un sin fin de páginas que estén en su alcance.



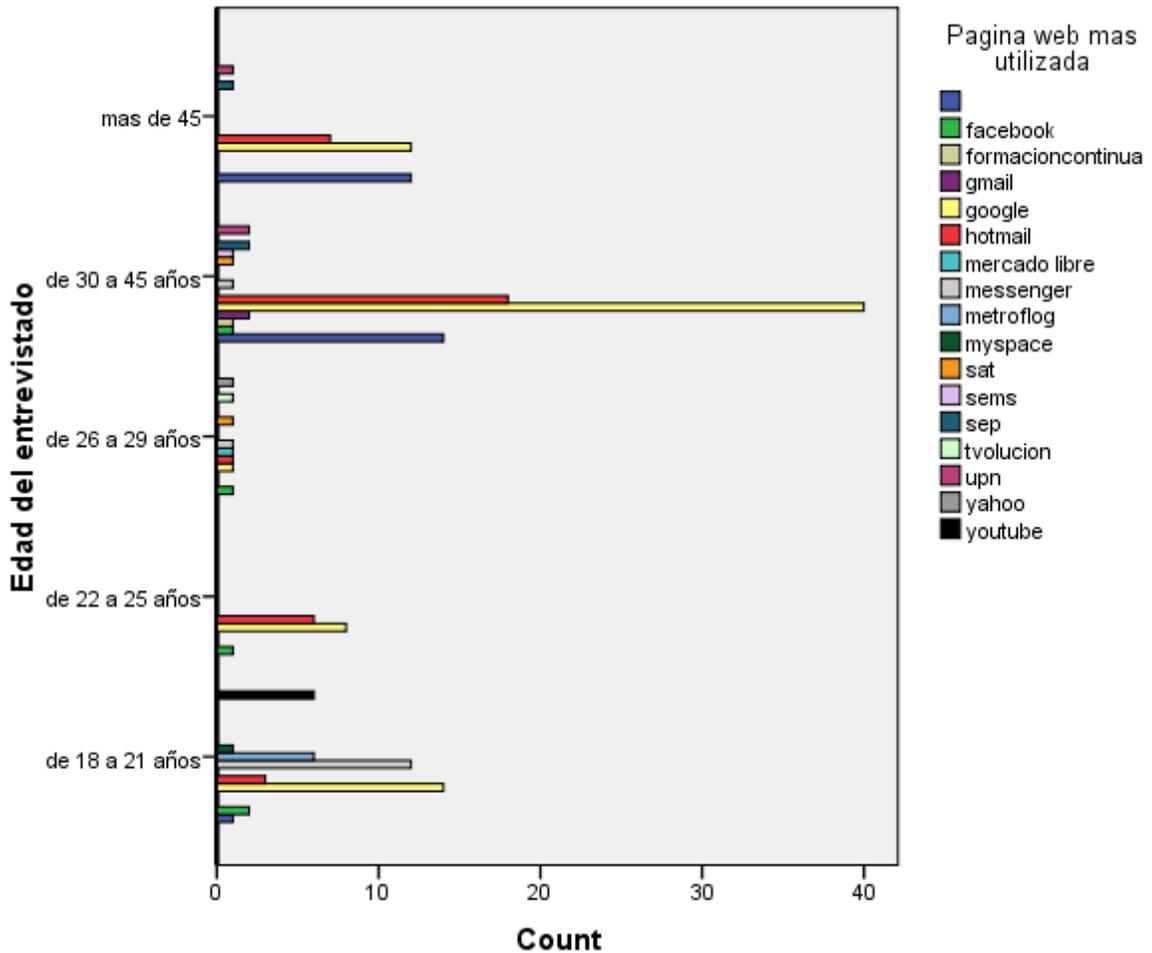
GRAFICA 15: MEDIOS MAS UTILIZADOS EN RELACION AL INGRESO MENSUAL



Sigue siendo claro el uso de los medios básicos (celulares y correo electrónico).



GRAFICA 16: PAGINA MAS UTILIZADA EN RELACION A LA EDAD



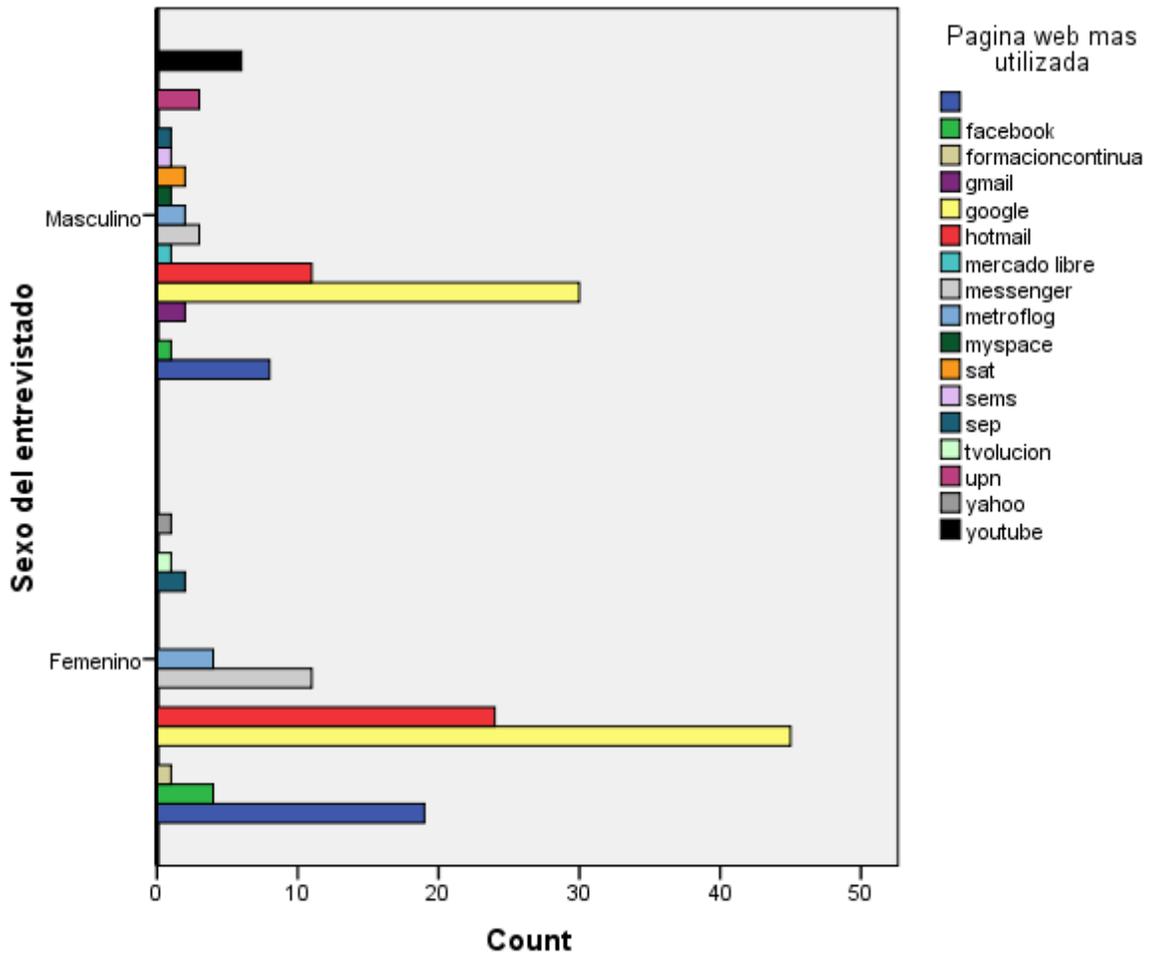
Esta gráfica muestra las páginas más frecuentadas en relación a la edad de los consumidores de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, la mayoría de los consumidores frecuentan en primer lugar el buscador google, en segundo lugar la cuenta de su correo en Hotmail.

De acuerdo a la edad del consumidor se refleja cómo en los jóvenes de 18 a 21 años frecuentan en primer lugar el buscador google, seguido por el Messenger.

Es notorio que en el rango de edad en el que se mencionó la página de mercado libre, es en el rango de 26 a 29 años, sin embargo en este rango se presenta muy poca diferenciación entre las páginas mencionadas.



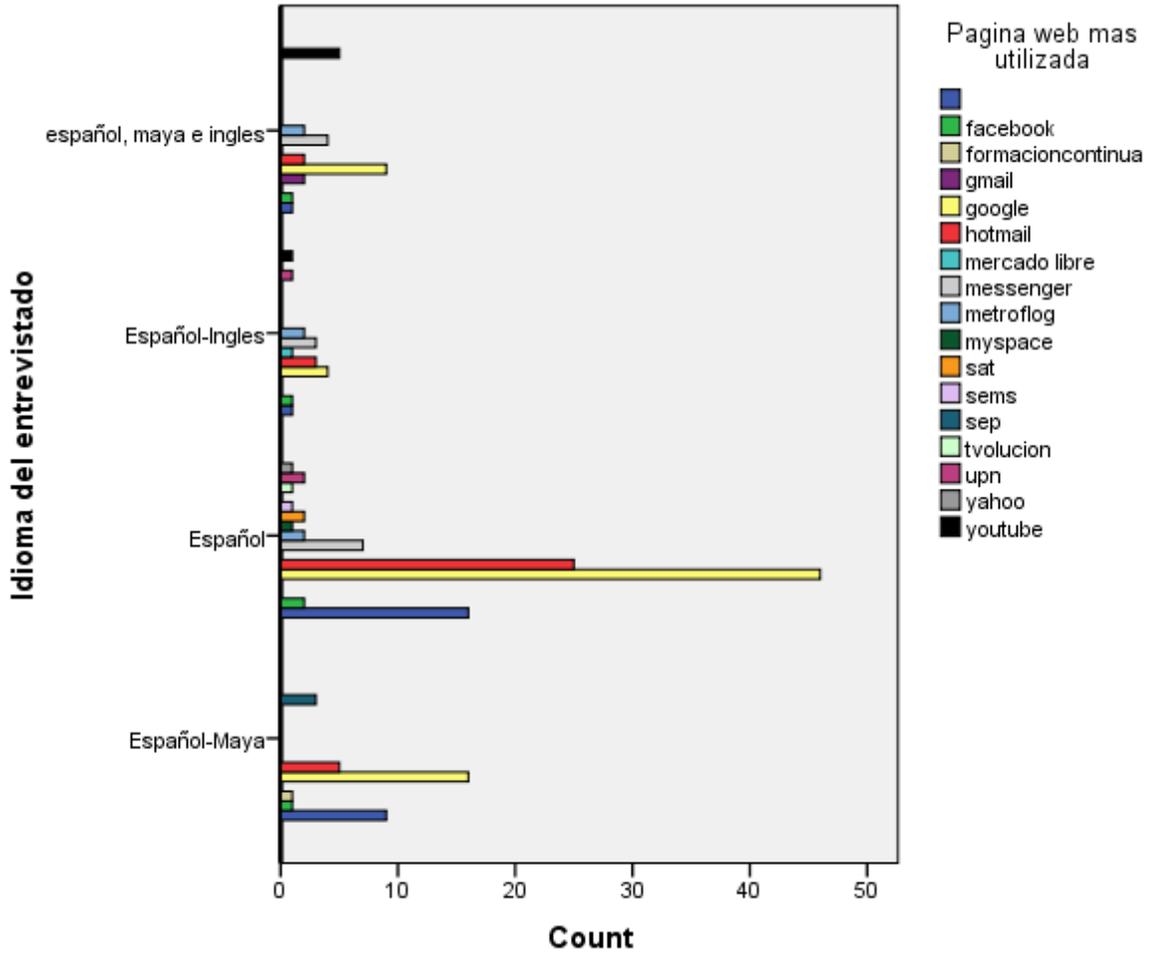
GRAFICA 17: PAGINA MAS UTILIZADA EN RELACION AL SEXO



La presencia de la página de google en ambos sexos es muy notoria, al igual que la del correo electrónico en Hotmail. Un dato curioso es que algunos hombres mencionaron que la página que más frecuentan es youtube, y en las mujeres no tuvo ninguna mención.



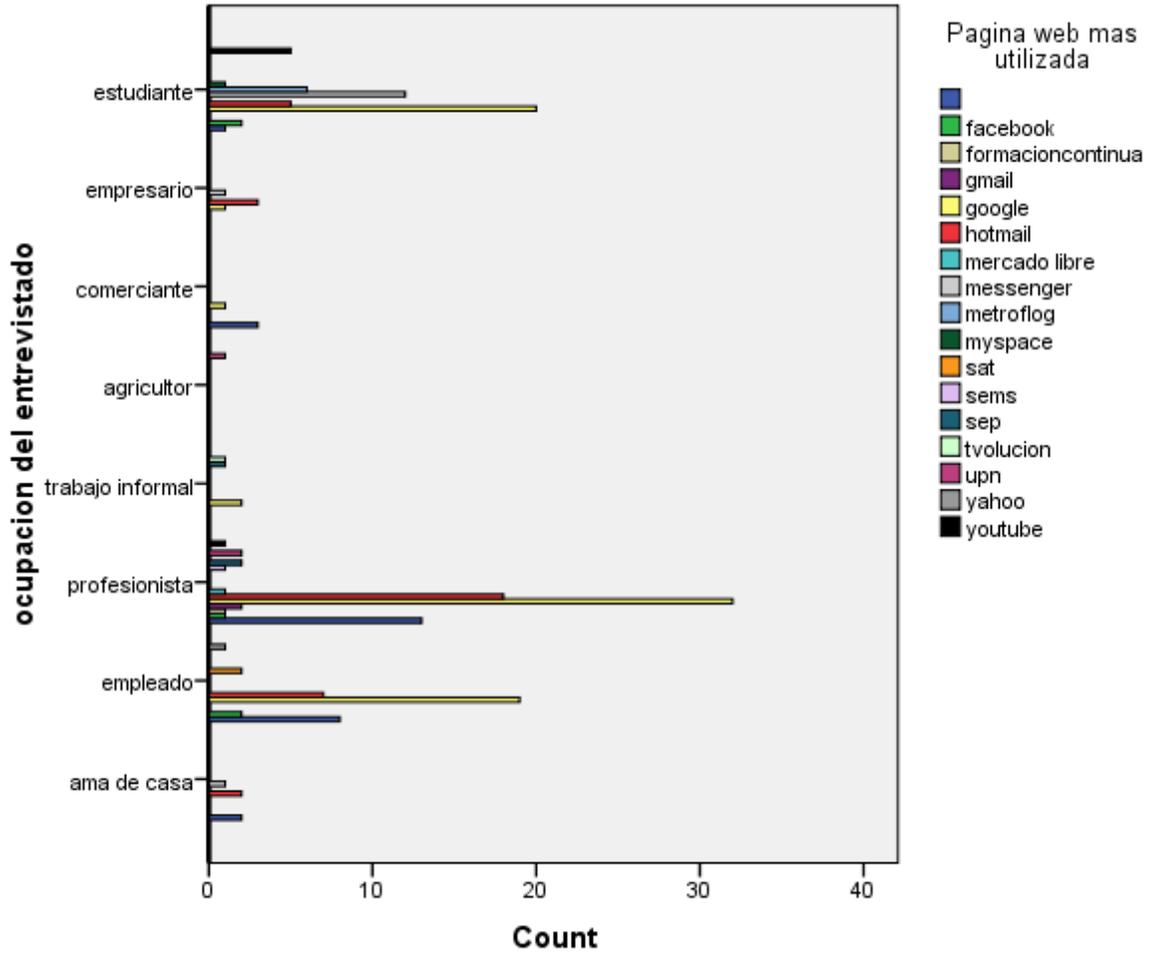
GRAFICA 18: PAGINA MAS UTILIZADA EN RELACION AL IDIOMA



La gráfica 18 muestra la relación que existe entre la página que más frecuenta el consumidor y la lengua e idiomas que domina. No hay mucho que decir de esta gráfica, pues el idioma no influye en gran medida el acceso a sus páginas preferidas.



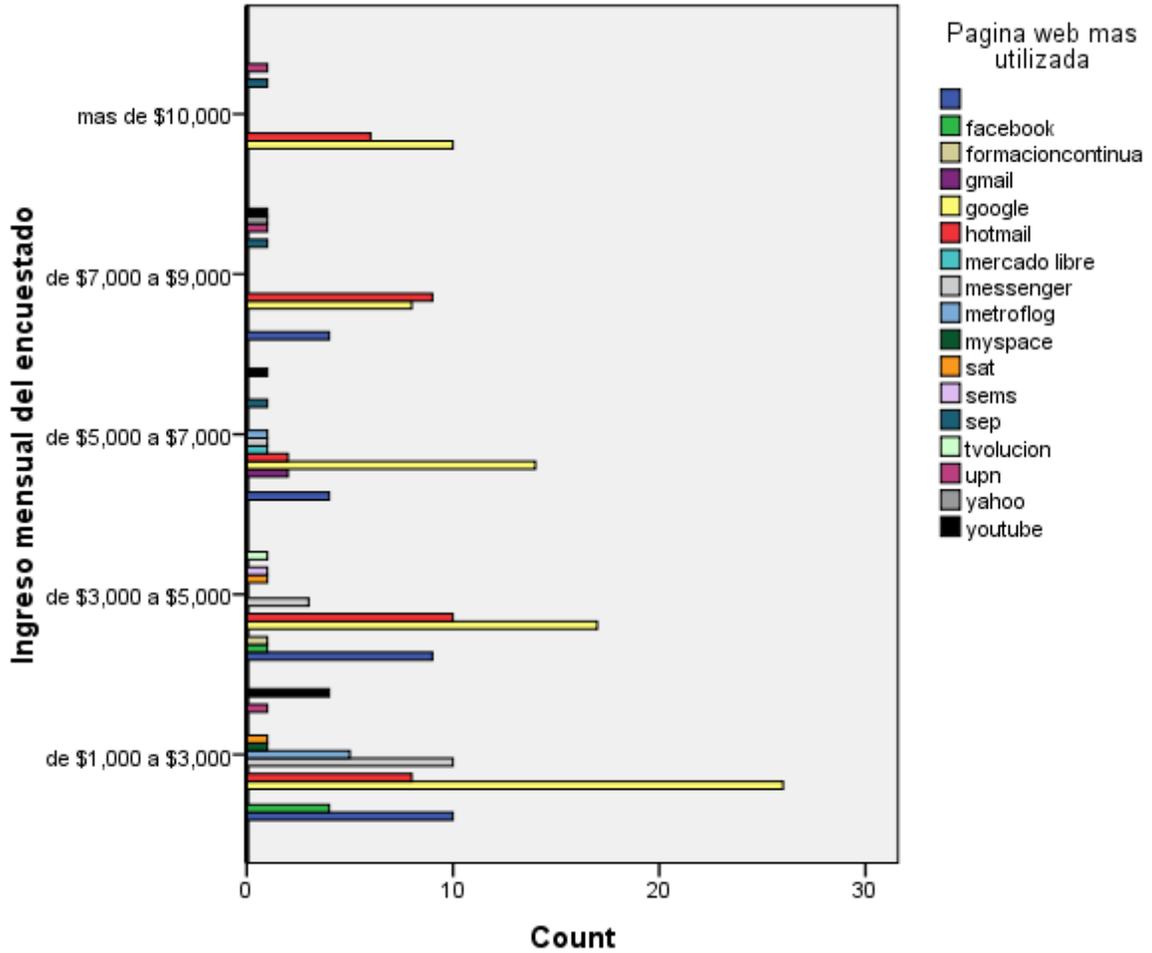
GRAFICA 19: PAGINA MAS UTILIZADA EN RELACION A LA OCUPACION



Las ocupaciones en las que se encuentra mayor diversidad de página más utilizada son los profesionistas y los estudiantes.



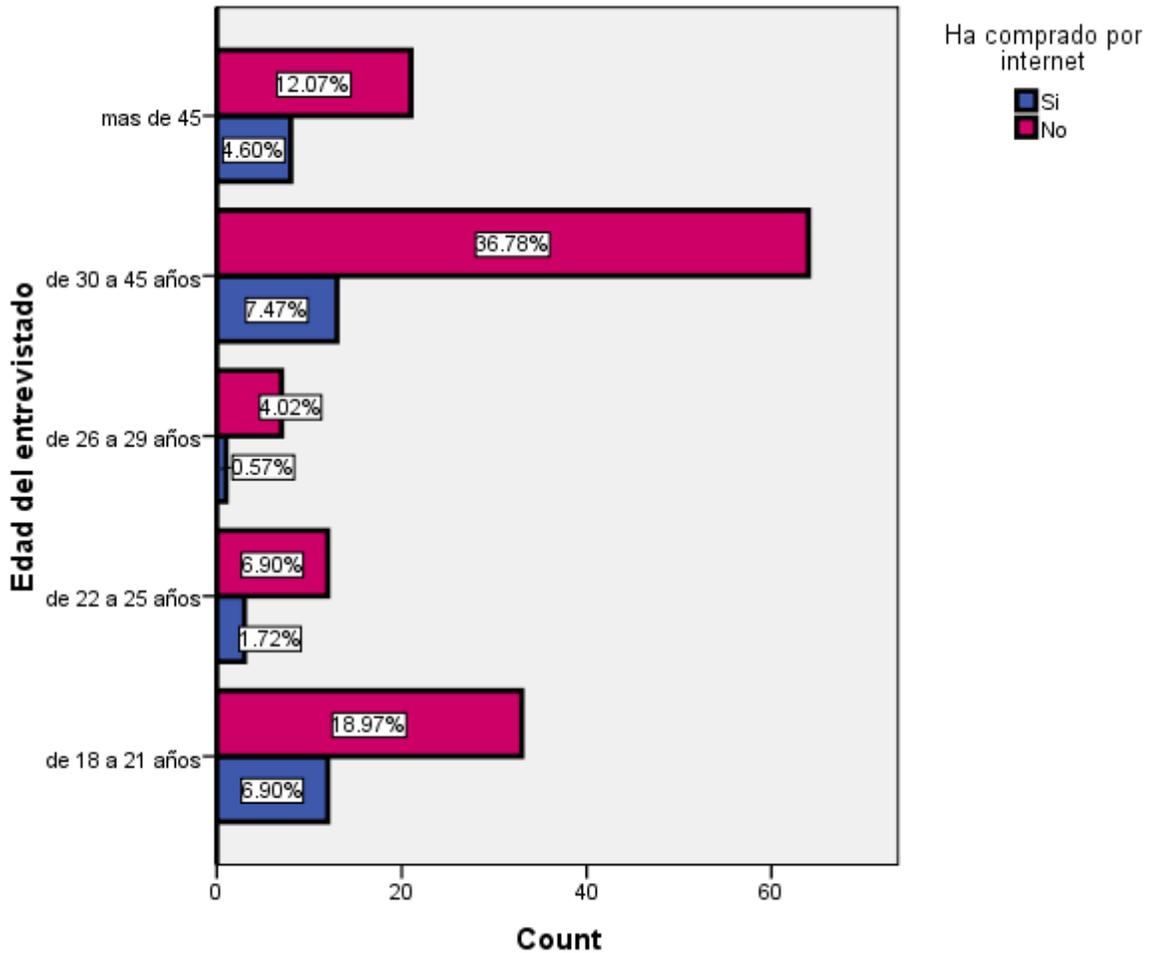
GRAFICA 20: PAGINA MAS UTILIZADA EN RELACION AL INGRESO MENSUAL



En la gráfica 20, se observa que a mayor ingreso menor diversidad de páginas mencionadas, sin embargo en todos los rangos de ingreso las mayores menciones están entre google y Hotmail.



GRAFICA 21: HA REALIZADO UNA COMPRA ON-LINE EN RELACION A LA EDAD

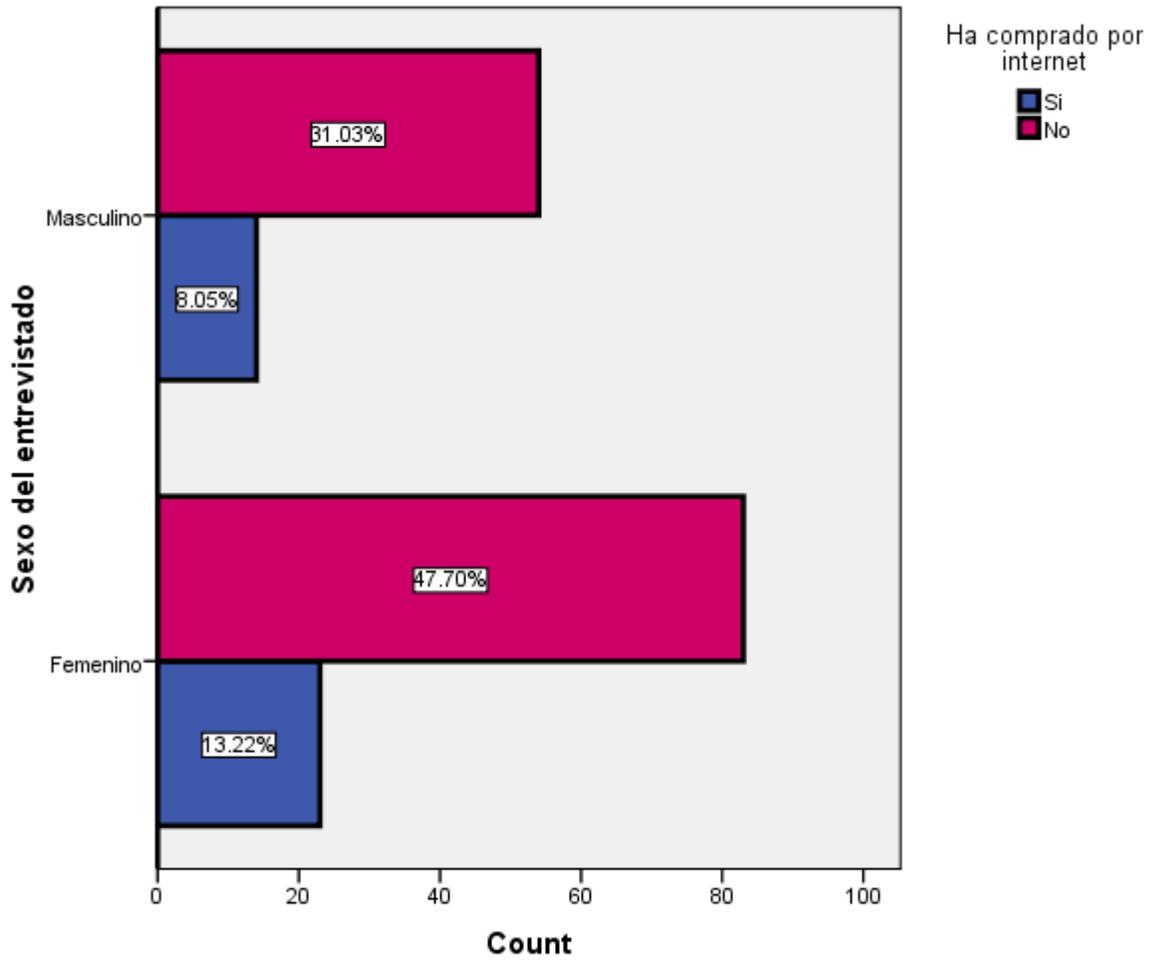


Esta gráfica presenta la relación que existe entre la edad y la compra on-line, y el rango de edad que suele comprar más por esta vía es de 30 a 45 años.

Es evidente que los consumidores prefieren las compras tradicionales sin importar su edad.



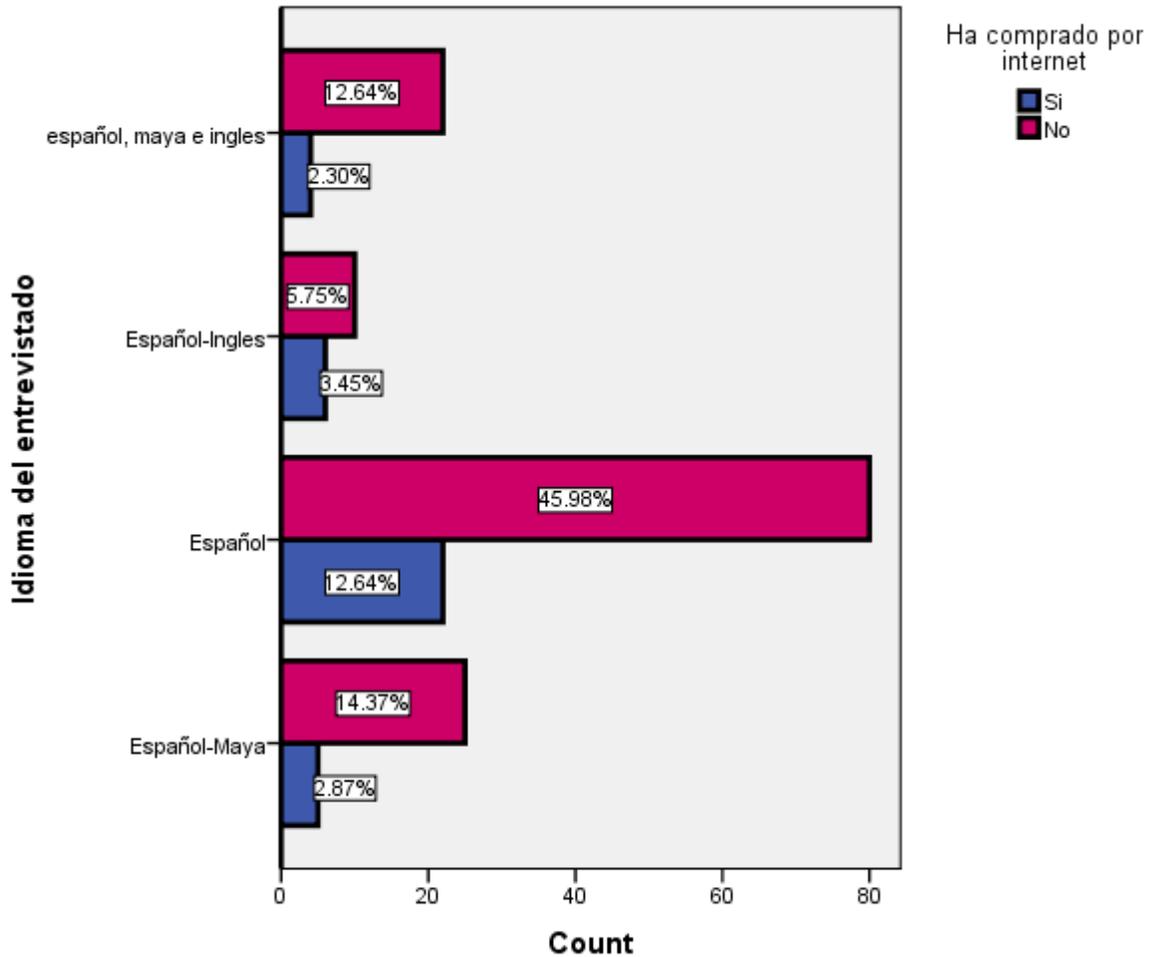
GRAFICA 22: HA REALIZADO UNA COMPRA ON-LINE EN RELACION AL SEXO



De acuerdo a esta gráfica nos damos cuenta de que indistintamente al sexo del consumidor, la mayoría (más del 70%) no compra vía on-line.



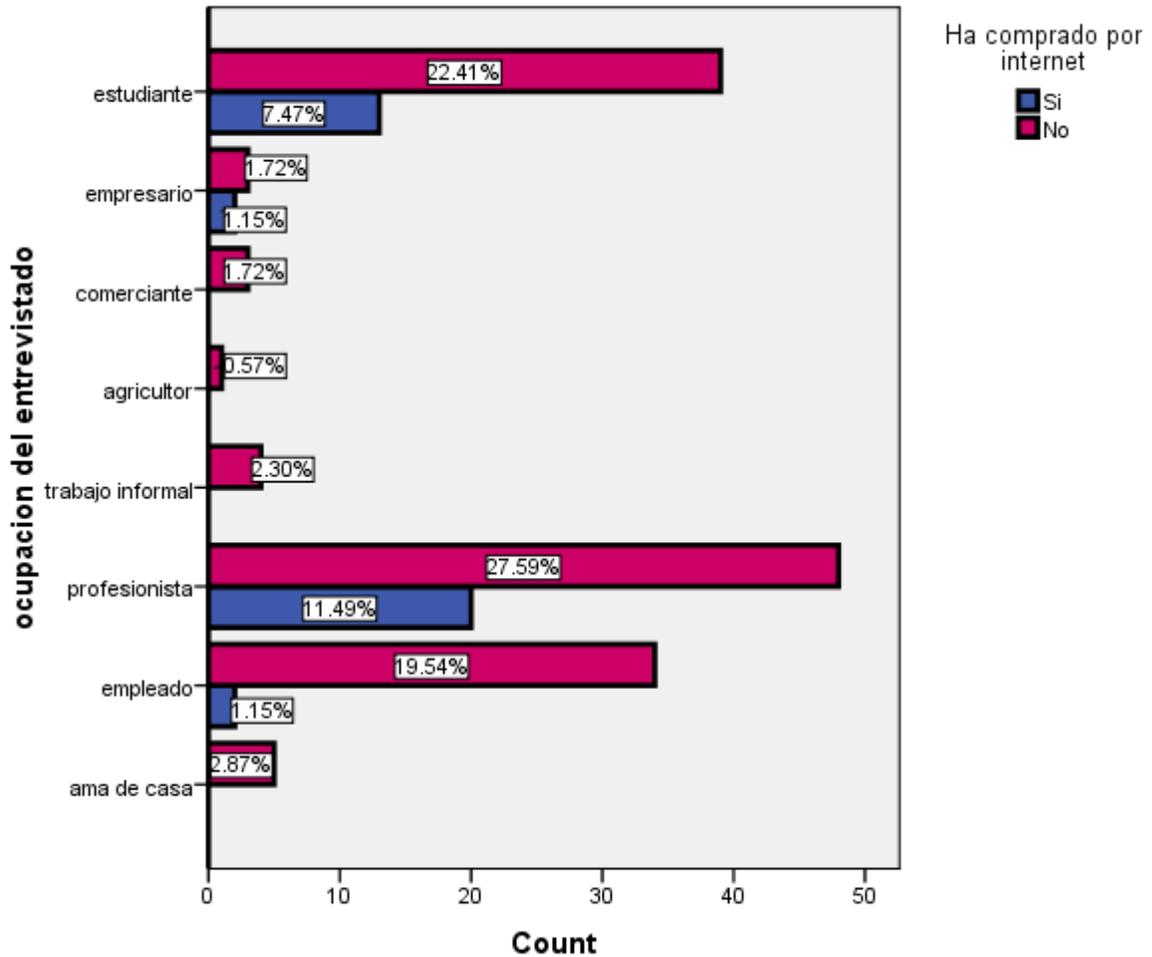
GRAFICA 23: HA REALIZADO UNA COMPRA ON-LINE EN RELACION AL IDIOMA



En esta gráfica se pretende observar el comportamiento del consumidor en relación a su idioma y si ha comprado vía on-line. De acuerdo a las proporciones de los encuestados y el idioma, definimos que el mayor número de compras se realizan por consumidores que hablan español y tienen dominio del idioma inglés.



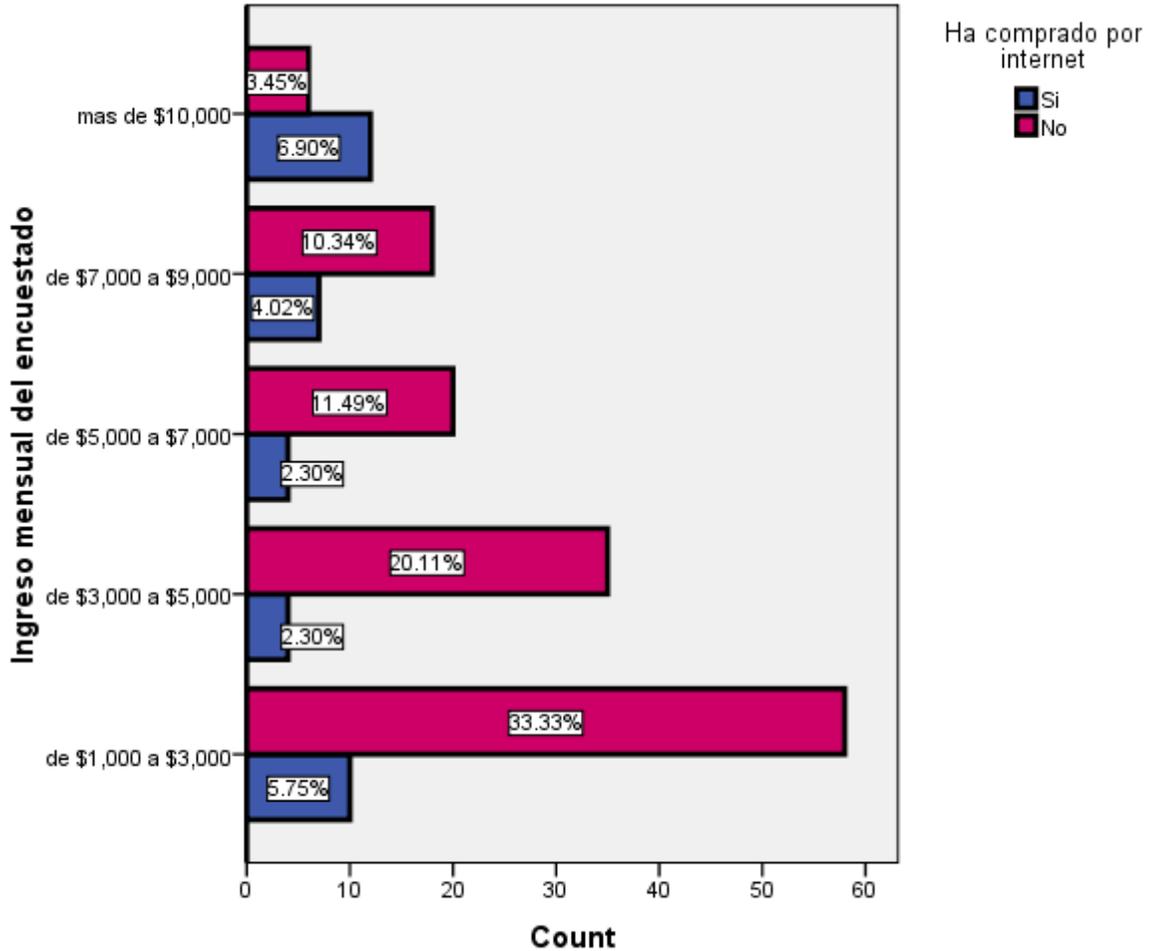
GRAFICA 24: HA REALIZADO UNA COMPRA ON-LINE EN RELACION A LA OCUPACION



Los consumidores que han realizado compras on-line son principalmente estudiantes, empresarios, profesionistas y empleados.



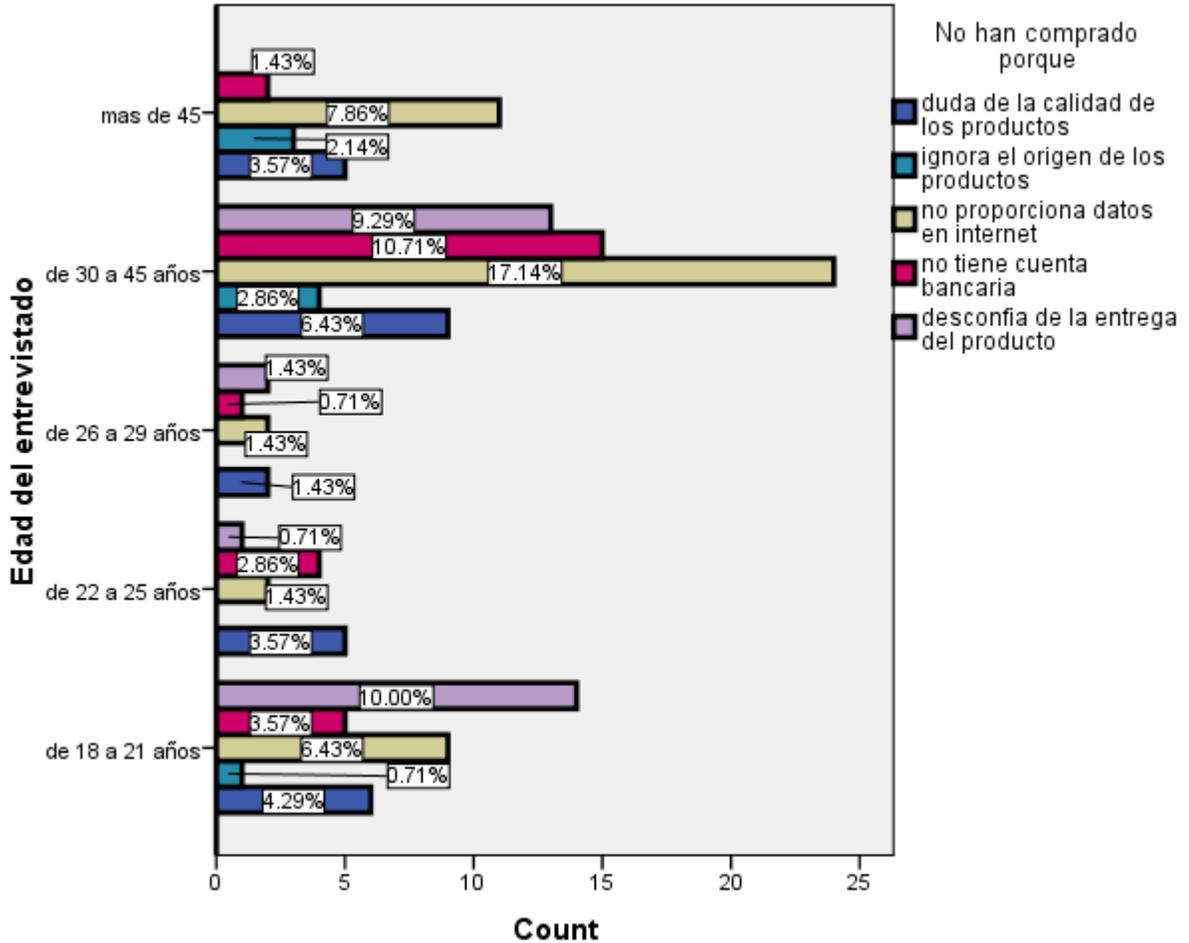
GRAFICA 25: HA REALIZADO UNA COMPRA ON-LINE EN RELACION AL INGRESO



De acuerdo a la gráfica 25 los consumidores que han realizado compras on-line, perciben un ingreso mensual mayor de \$10,000. Mientras menos es el ingreso mayor es la compra tradicional.



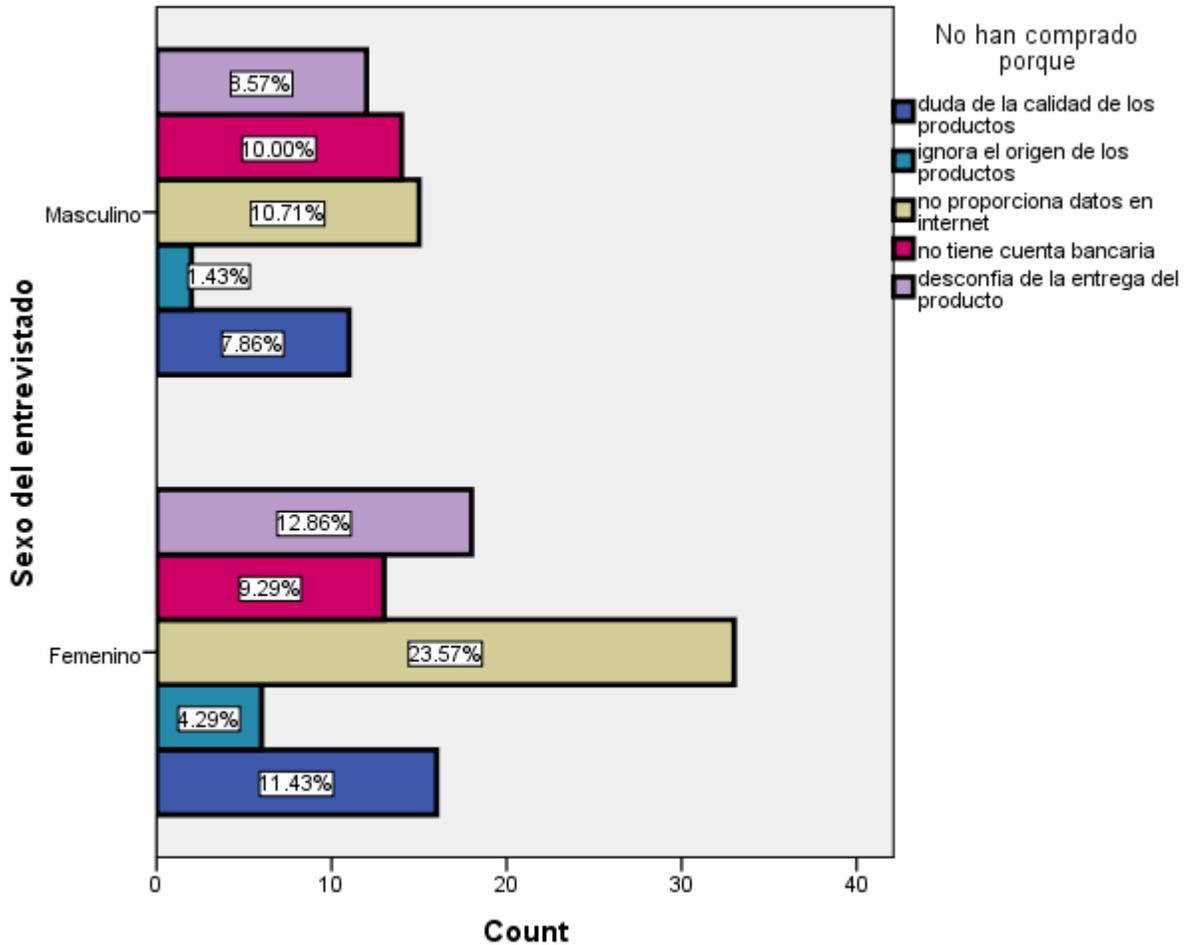
GRAFICA 26: RAZON POR LA QUE NO COMPRA EN INTERNET EN RELACION A LA EDAD



Los consumidores suelen decirle no a las compras on-line de acuerdo a su edad a lo siguiente: los jóvenes de 18 a 21 años en su mayoría porque desconfían de la entrega del producto; los jóvenes adultos entre 22 y 25 años porque piensan que no hay calidad en los productos; los consumidores de 26 a 29 años están entre la desconfianza de entrega y porque no les agrada la idea de proporcionar datos en internet; y los consumidores de más de 30 años no han realizado una compra porque no les gusta proporcionar datos en internet. Es entonces que a mayor edad menos desean proporcionar datos.



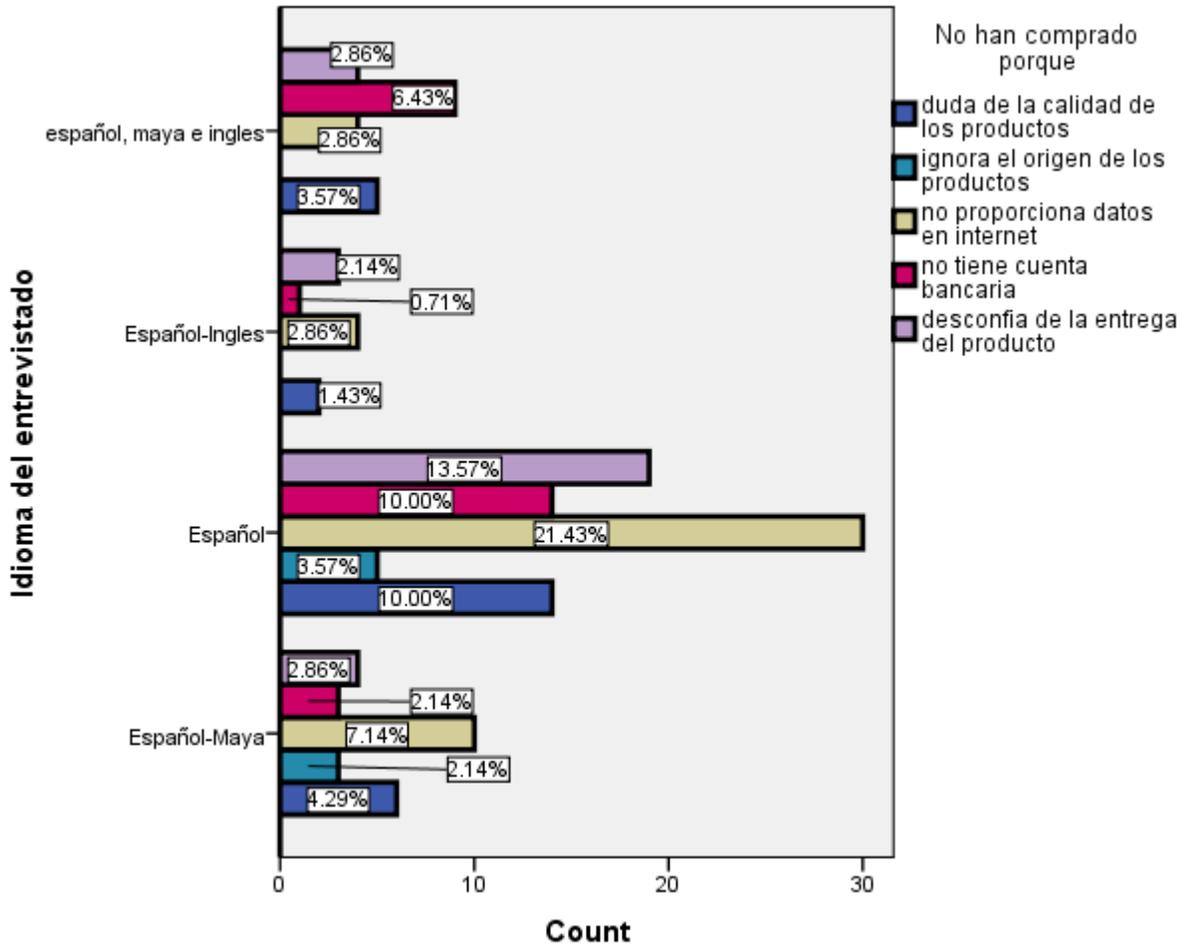
GRAFICA 27: RAZON POR LA QUE NO COMPRA EN INTERNET RELACION AL SEXO



En cuanto al sexo y la relación que existe en el porqué de no compran vía on-line, los consumidores de ambos sexos en su mayoría no han realizado compra porque no les gusta proporcionar datos en internet.



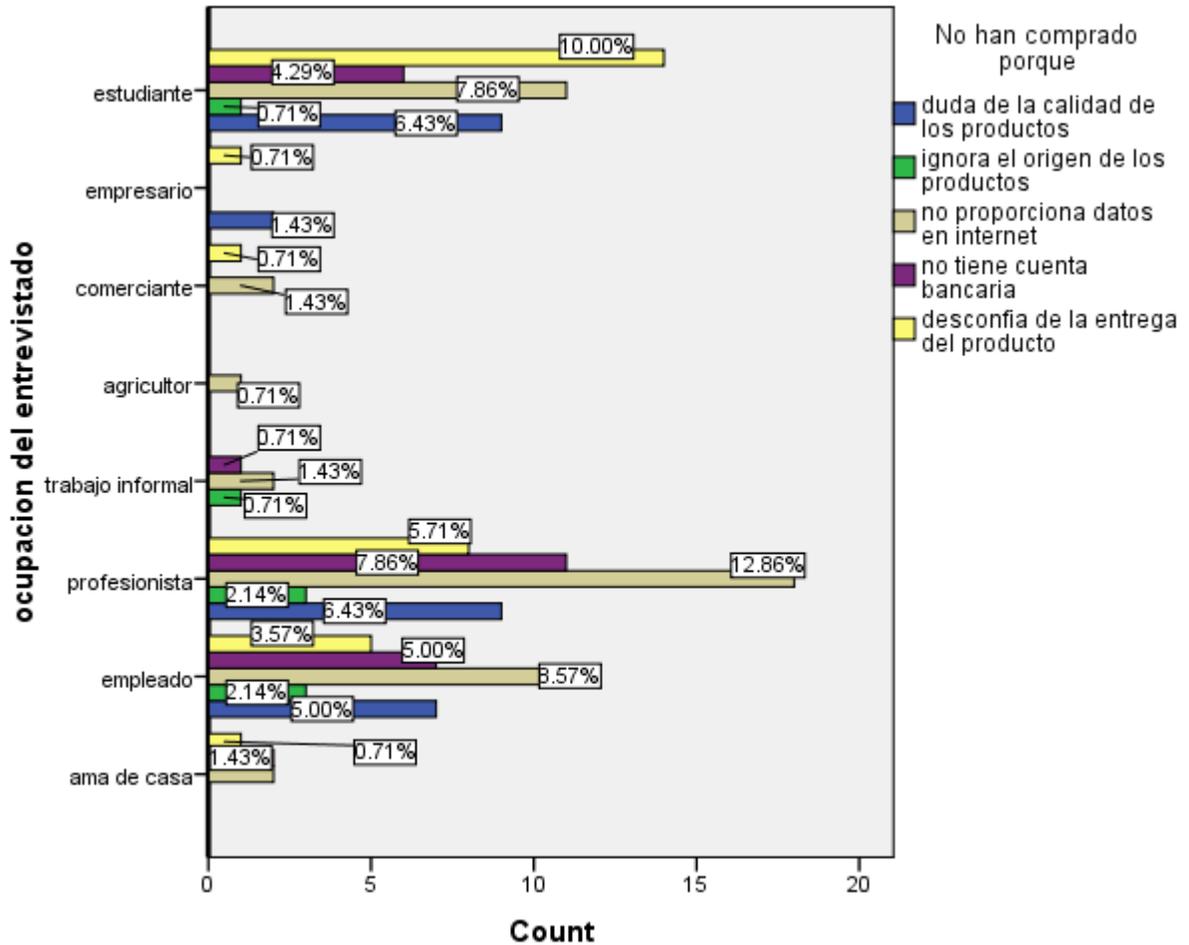
GRAFICA 28: RAZON POR LA QUE NO COMPRA EN INTERNET EN RELACION AL IDIOMA O LENGUA



En esta gráfica se sigue viendo que la mayoría de los consumidores de Felipe Carrillo Puerto, son personas que no han realizado compras on-line, es porque no les gusta proporcionar datos en internet. Curiosamente los consumidores que hablan español, maya y un poco de inglés, no poseen una cuenta bancaria.



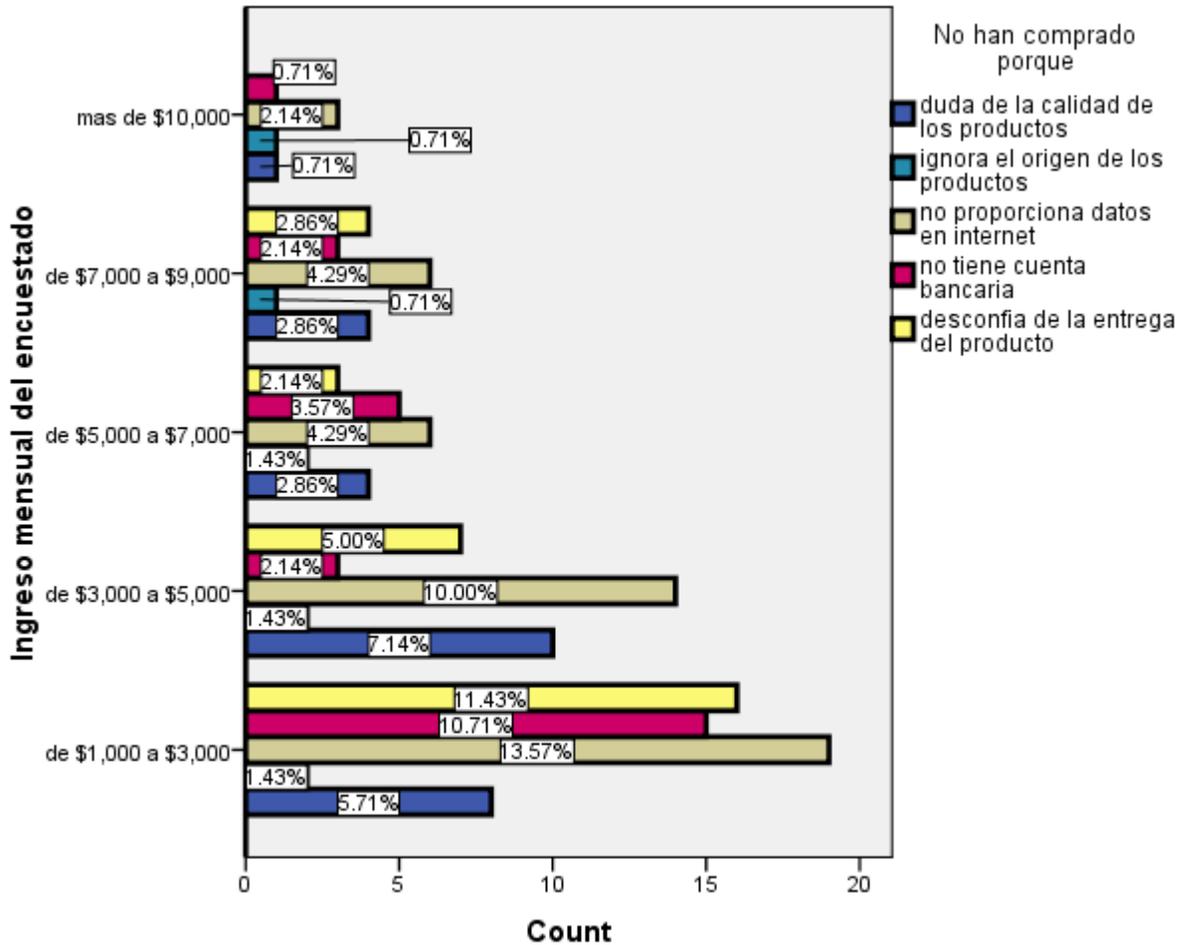
GRAFICA 29: RAZON POR LA QUE NO COMPRA EN INTERNET EN RELACION A LA OCUPACION.



En esta gráfica se relacionan las variables de la razón por la que no compran por internet y la ocupación del consumidor. Se observa que la mayoría de los consumidores no han realizado compras on-line las principales causas son porque dudan de la entrega, y porque no les gusta proporcionar datos en internet, sin embargo los consumidores con un empleo informal y los agricultores no mencionan la desconfianza de la entrega, más bien sobre sale que no les gusta ingresar datos vía internet.



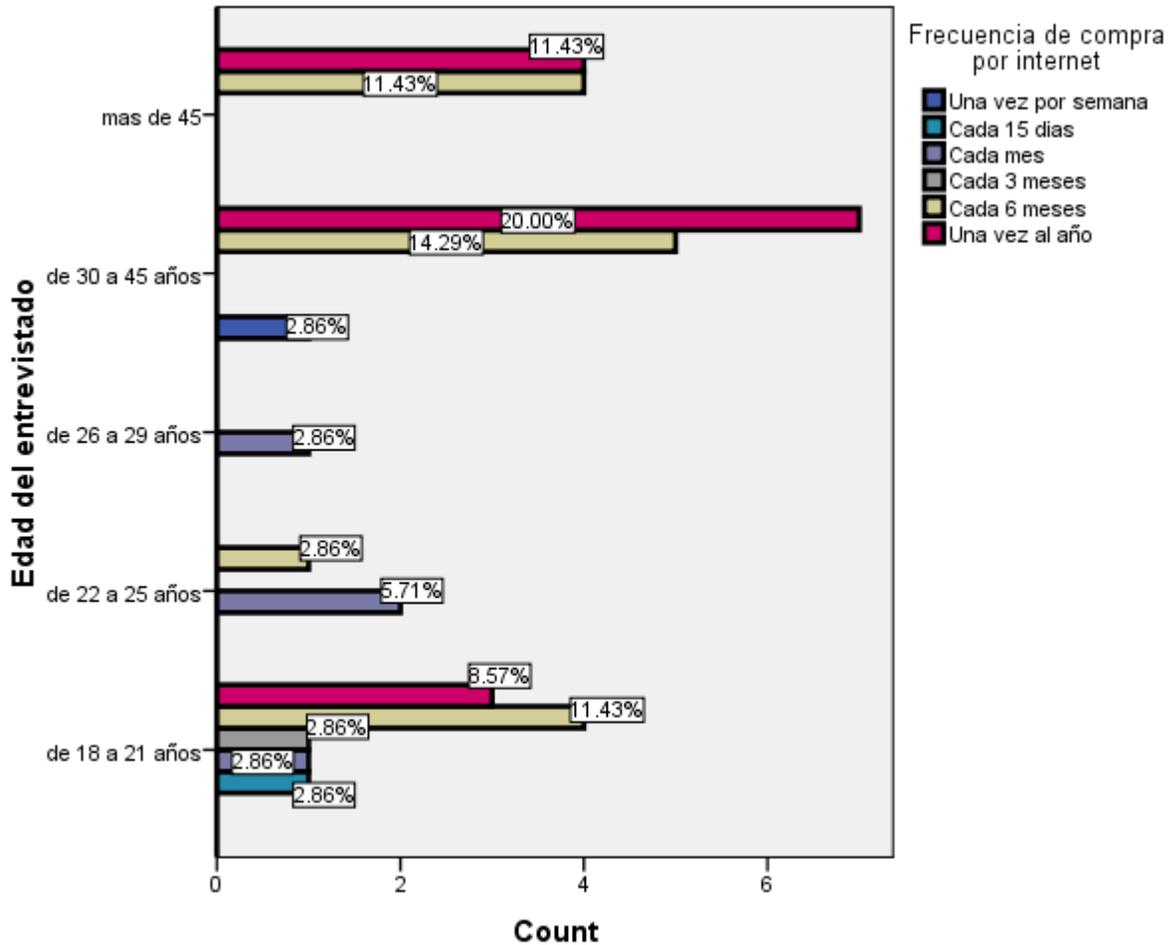
GRAFICA 30: RAZON POR LA QUE NO COMPRA EN INTERNET EN RELACION AL INGRESO



De acuerdo a los ingresos mensuales y la relación que existe con el porqué no ha realizado una compra on-line, los resultados arrojan que indistintamente a los ingresos que el consumidor obtenga mensualmente la mayoría no la ha realizado porque no proporciona datos en internet.



GRAFICA 31: FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION A LA EDAD



La gráfica 31 relaciona la variable frecuencia de compra y la edad de los consumidores.

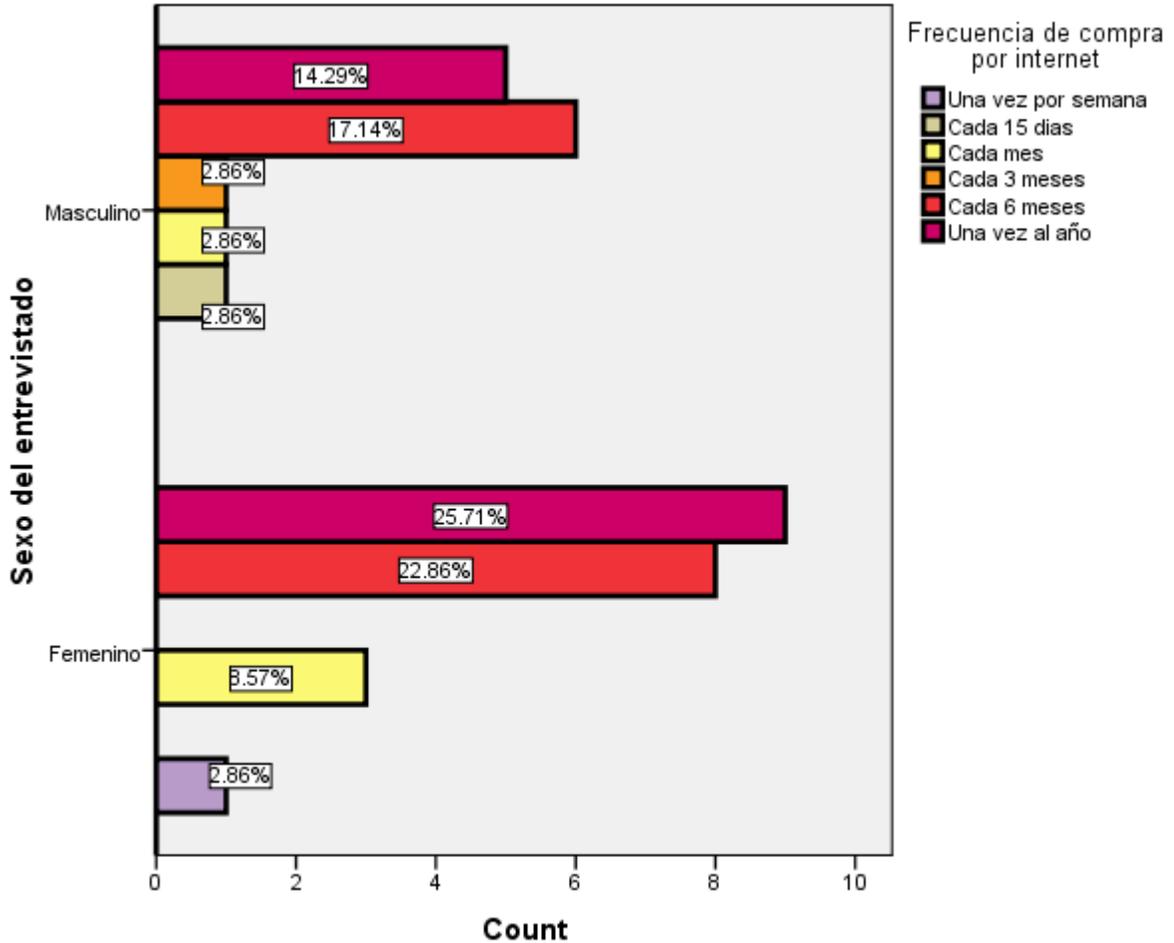
El 11% de los consumidores que compran vía on-line perteneciente al rango de edad de 18 a 21 años, compran cada 6 meses.

En los rangos de 22 a 25 años y de 26 a 29 la frecuencia de compra se va haciendo más grande, puesto que estos dos grupos compran cada mes y cada 6 meses.

Los consumidores de más de 30 años compran on-line una vez al año y cada 6 meses.



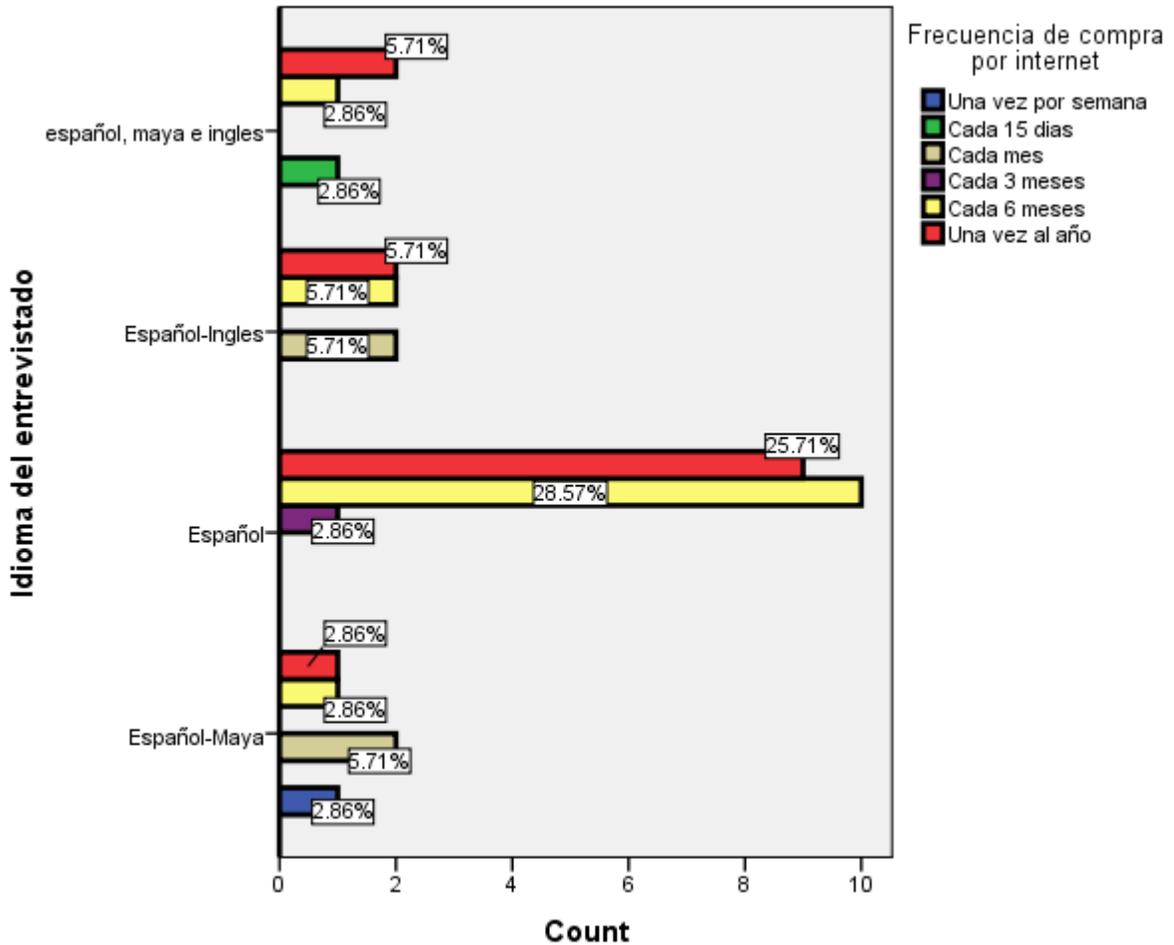
GRAFICA 32: FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION AL SEXO



En la gráfica 32 en la que se relaciona la frecuencia de compra en relación al sexo del consumidor nos muestra que el 2.86% de las compras on-line pertenecen a compras semanales que son realizadas por mujeres, y el 2.86% de las compras son realizadas cada 15 días y cada 3 meses, las realizan únicamente hombres. El resto es decir, el 80% de las compras se realizan cada 6 meses o una vez al año son realizadas indistintamente según el sexo del consumidor.



GRAFICA 33: FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION AL IDIOMA

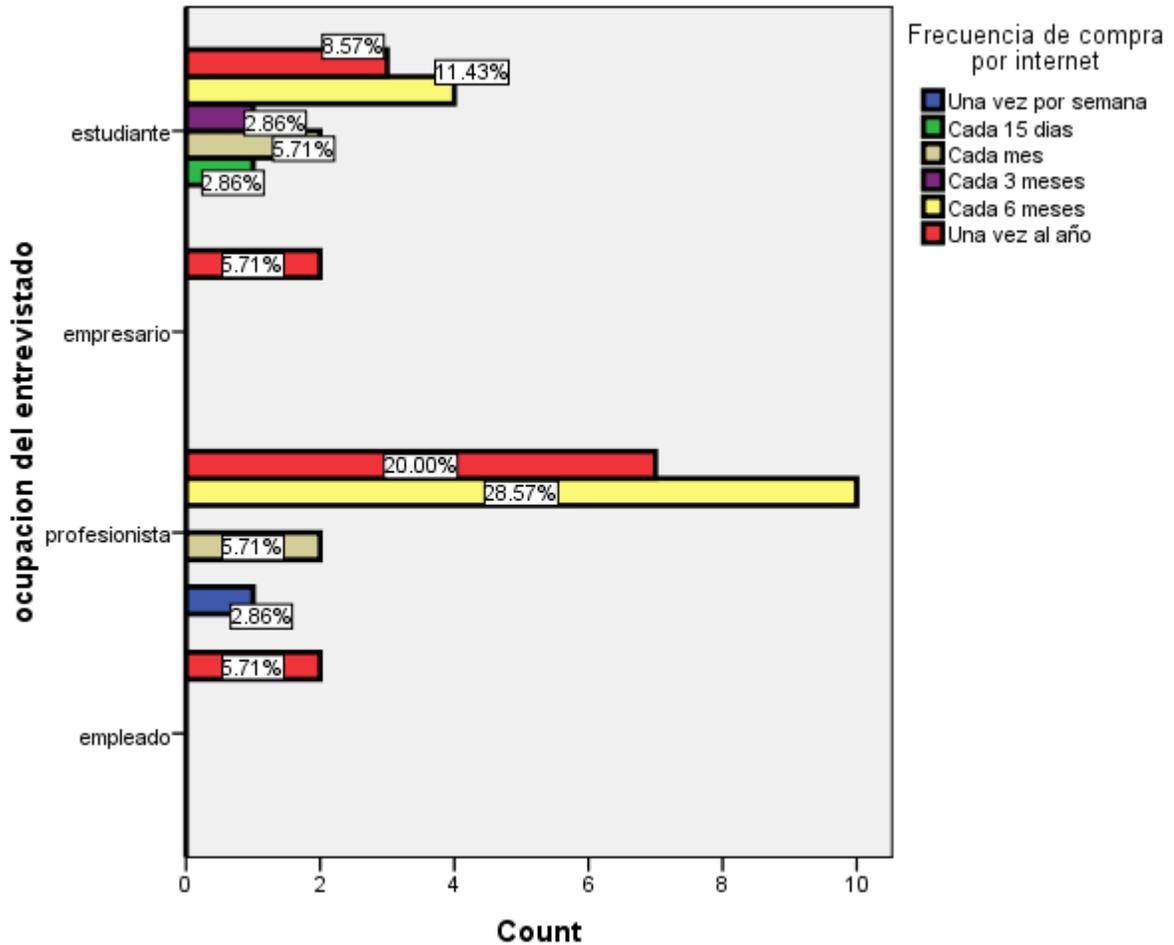


Los consumidores que compran con más frecuencia, son aquellos que hablan otras lenguas además del español, también hablan maya e incluso inglés, sin embargo siguen siendo porcentajes menores a las compras de cada 6 meses o cada año, pertenecientes a las personas que hablan únicamente español.

Cabe mencionar que el inglés y el maya, en promedio lo hablan máximo un 50% de los entrevistados.



GRAFICA 34: FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION A LA OCUPACION

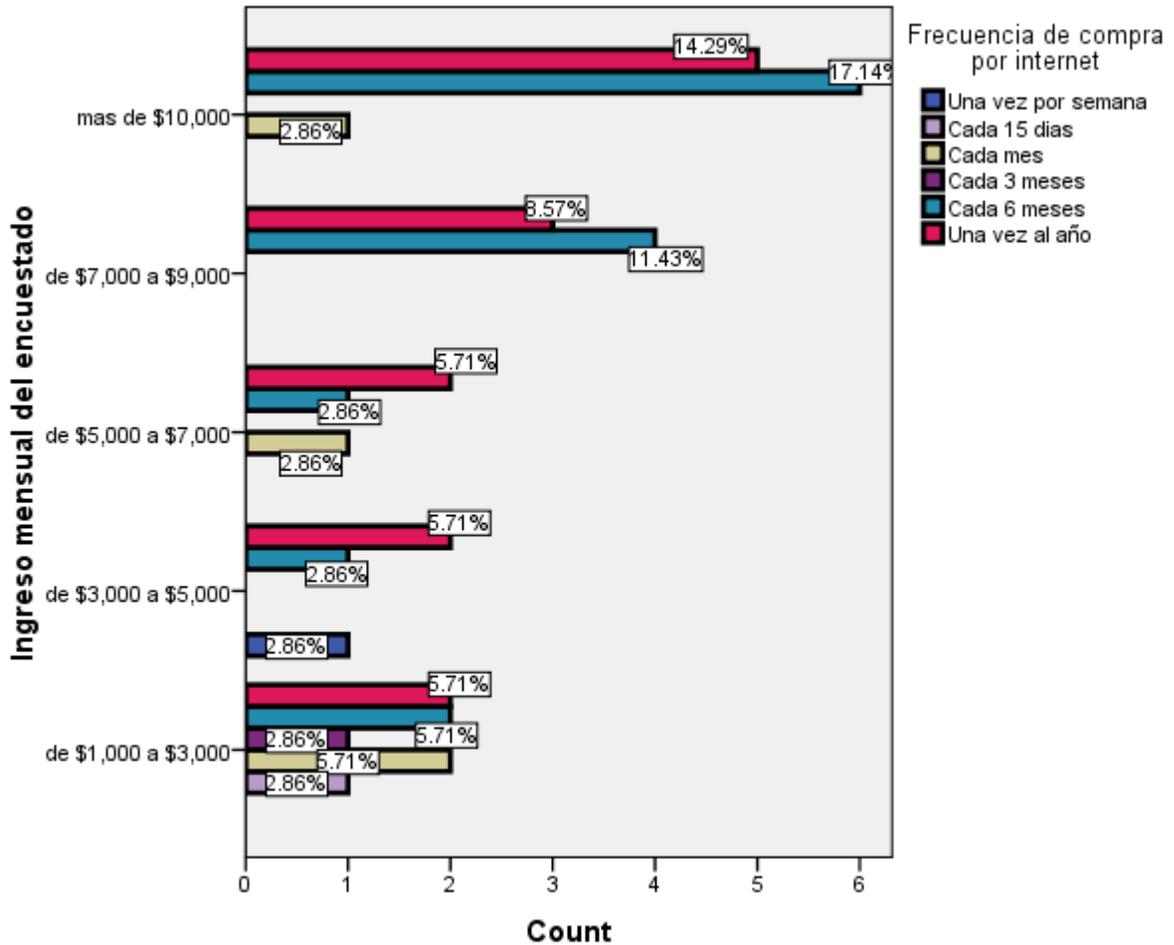


Entre los consumidores que compran una vez por semana, se encuentran los profesionistas; y los que compran de cada 3 meses a cada 15 días son principalmente estudiantes.

Un dato curioso es que los empresarios que compran vía on-line lo hacen una vez al año.



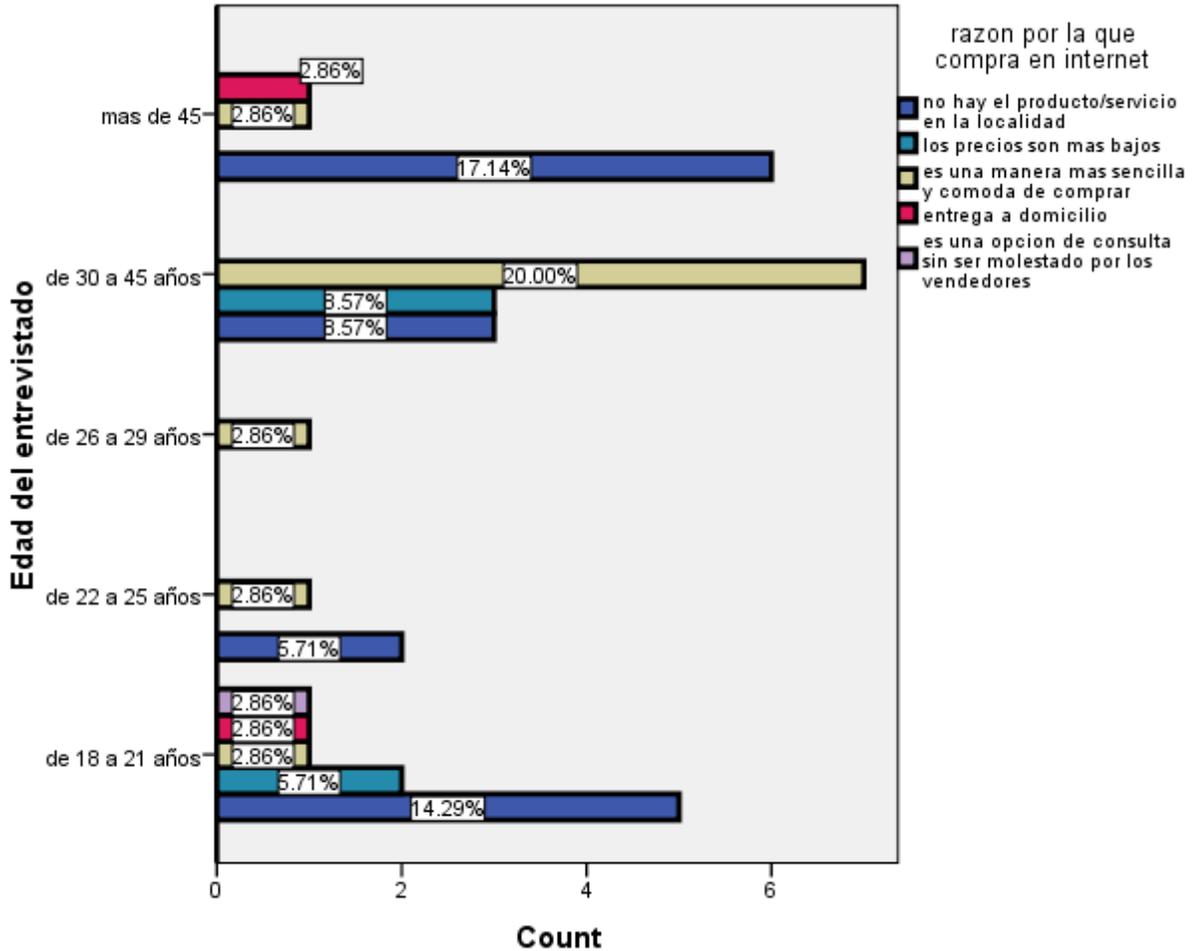
GRAFICA 35: FRECUENCIA DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION AL INGRESO



En esta gráfica se observa la distribución de la frecuencia de compra en relación al ingreso mensual de los consumidores. Es curioso ver que las compra que se realizan con más frecuencia (cada mes, cada 15 y una vez por semana) son realizadas por consumidores con un ingreso mensual de \$1,000.00 a \$3,000.00.



GRAFICA 36: RAZON DE COMPRA EN RELACION A LA EDAD

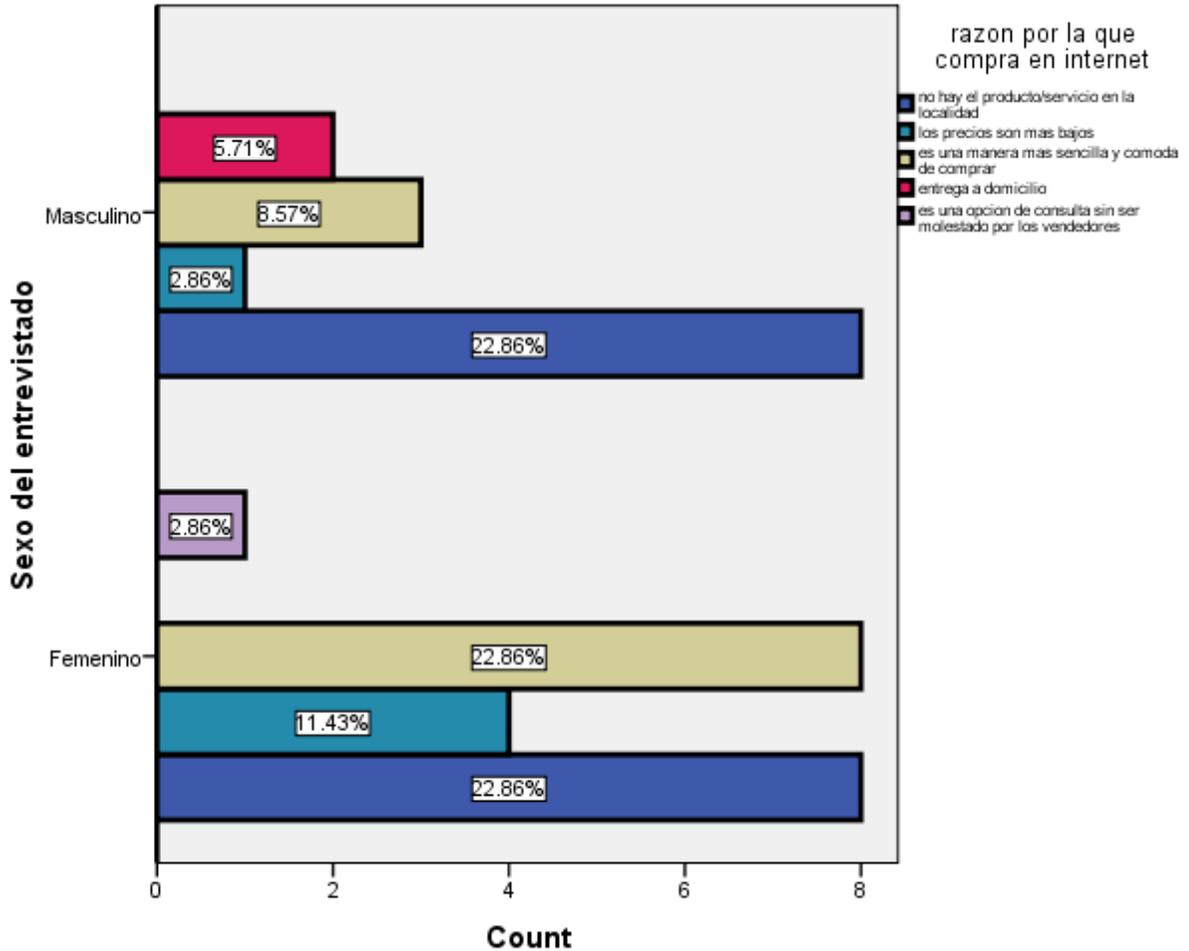


Las razones de compra vía internet, se distribuyen de la siguiente manera de acuerdo a la edad:

De 18 a 25 años en su mayoría compran on-line porque no encuentran el producto o servicio en la ciudad; los consumidores de 26 a 45 años porque les es una manera más sencilla y cómoda de comprar; y los mayores de 45 años al igual que los consumidores del primer grupo deciden comprar on-line por que no existen los productos y/o servicios en la ciudad.



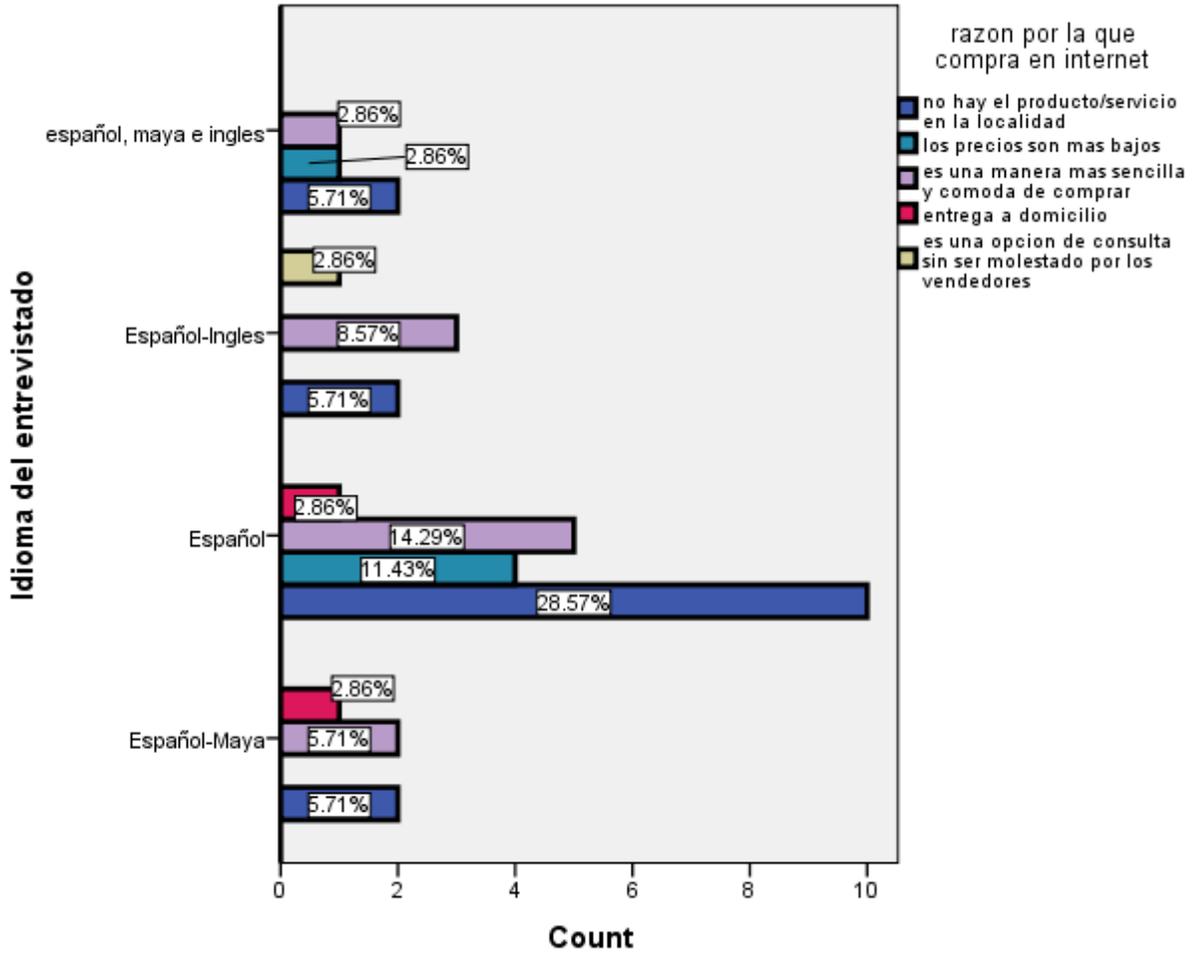
GRAFICA 37: RAZON DE COMPRA EN RELACION AL SEXO



En esta gráfica vemos que el 2.86% de los consumidores que realizan compras on-line pertenece a las mujeres que no les gusta que las molesten los vendedores a la hora de la compra, el 5.71% a hombres que realizan las compras on-line porque tiene entrega a domicilio. Los porcentajes sobresalientes son los pertenecientes a que la ciudad no cuente con los productos y/o servicios requeridos, los precios bajos y que es una forma más sencilla de comprar, y dominan en ambos sexos.



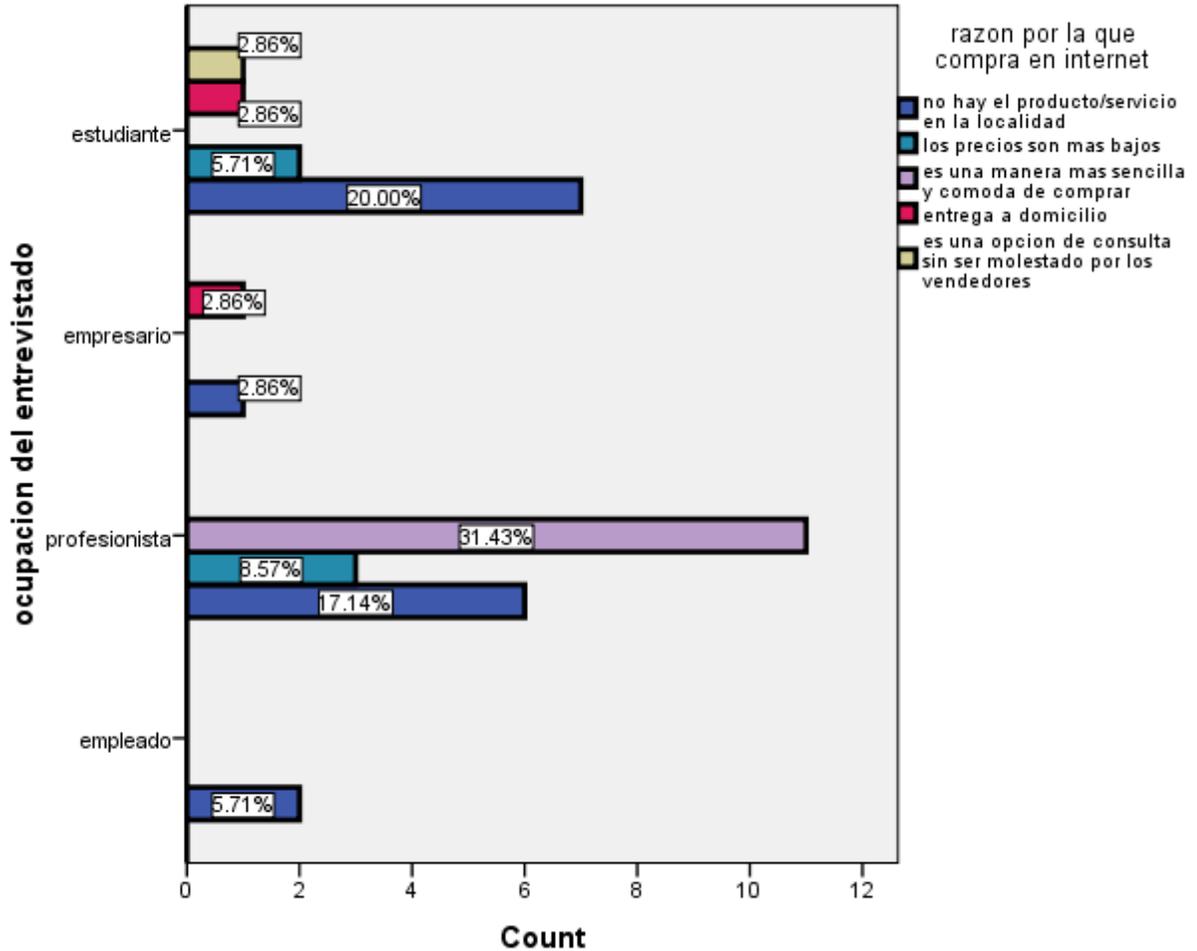
GRAFICA 38: RAZON DE COMPRA EN RELACION AL IDIOMA O LENGUA



En esta gráfica se ve un poco más distribuidas las opiniones de acuerdo al idioma y lengua que utilizan.



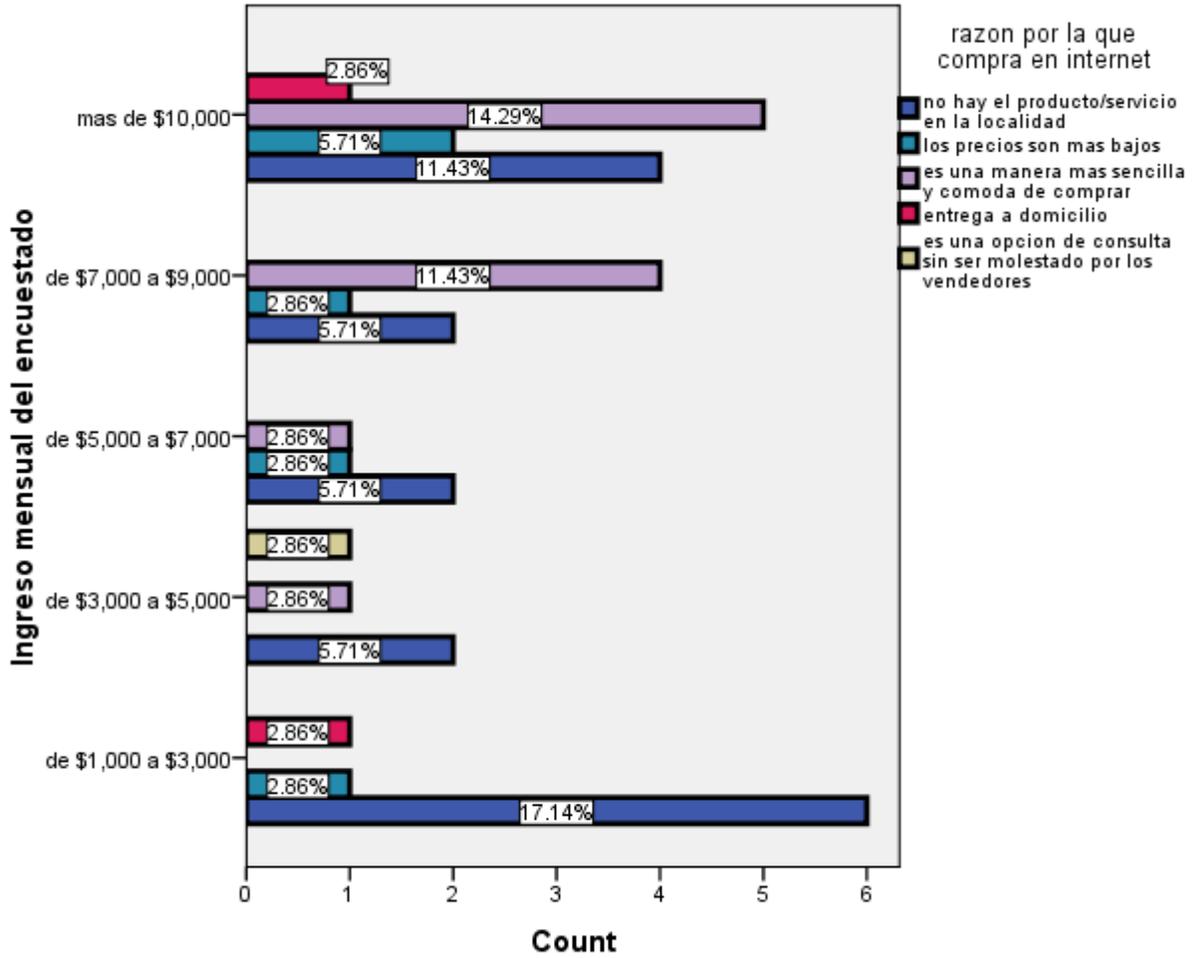
GRAFICA 39: RAZON DE COMPRA EN RELACION A LA OCUPACION



En cuanto a la razón de compra on-line y la ocupación, vemos que el 31.43% del total de los consumidores que realizan compras en internet pertenece a los profesionista que lo hacen porque es una manera más cómoda de comprar. Mientras que los empresarios lo hacen por la entrega a domicilio y porque la ciudad no cuenta con los productos o servicios.



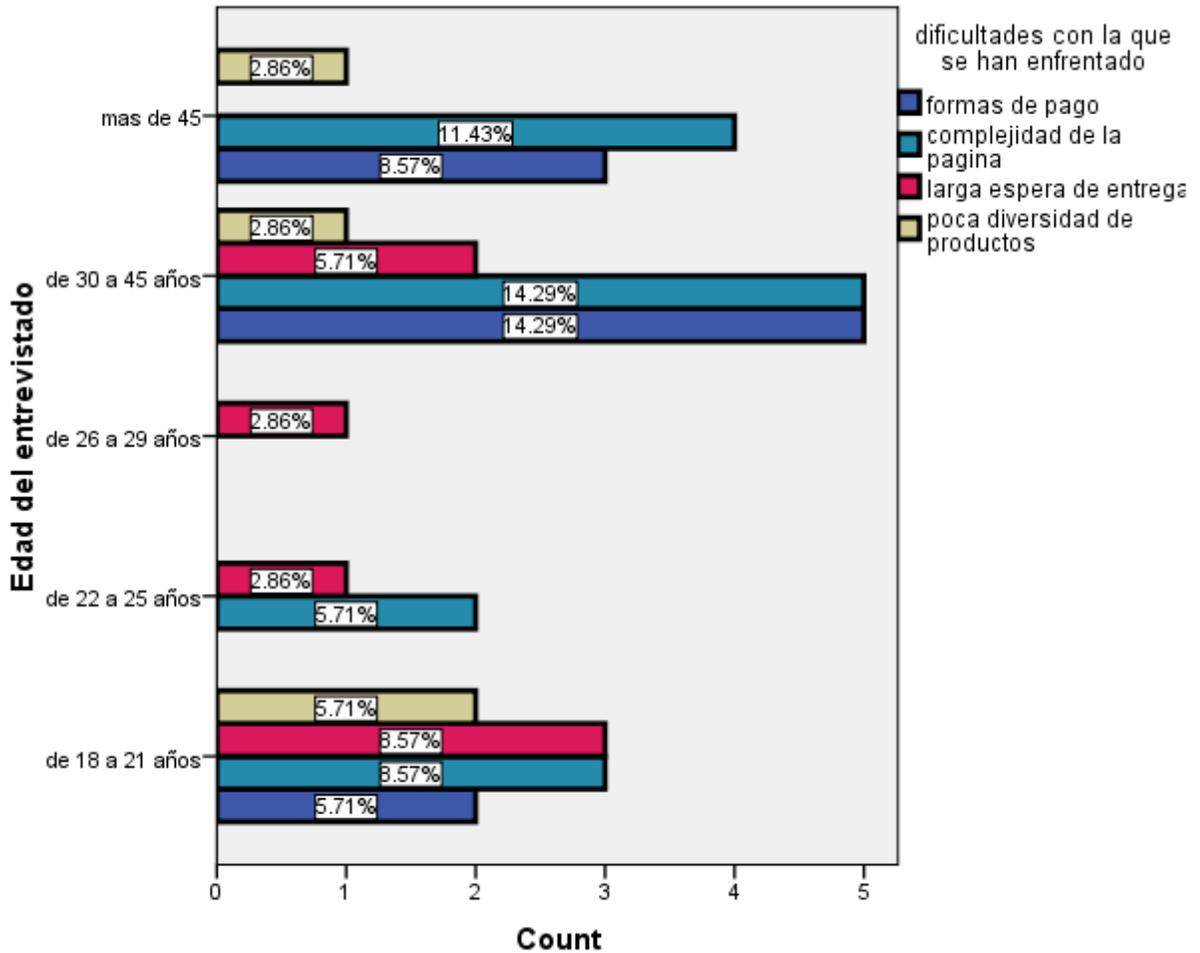
GRAFICA 40: RAZON DE COMPRA EN RELACION AL INGRESO



En los rangos de ingresos se observa que hay un poco más de variedad, sin embargo, es resaltable que el porcentaje más alto en busca de precios bajos se encuentra en el rango de ingresos más alto.



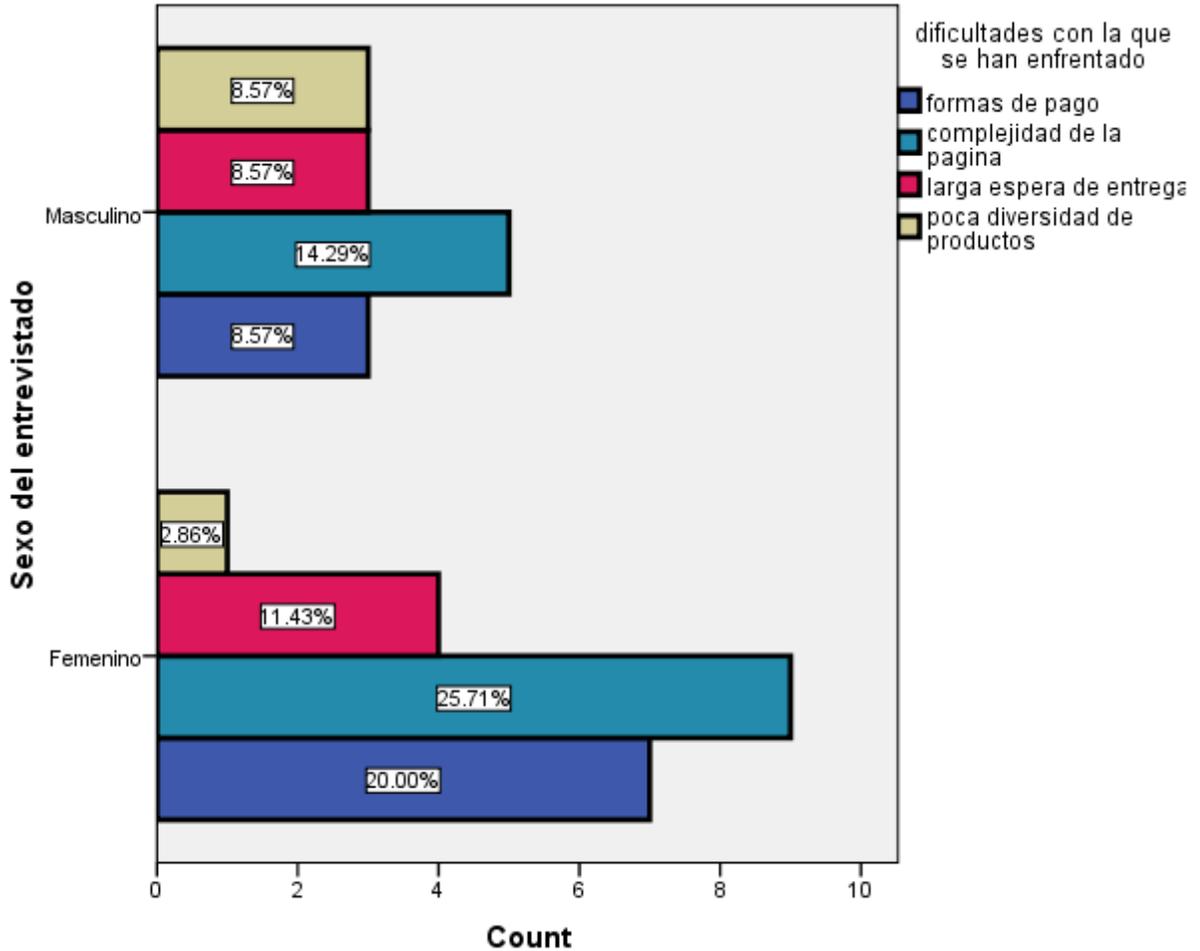
GRAFICA 41: DIFICULTADES DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION A LA EDAD



En la gráfica 41 se presentan las dificultades con las que se han enfrentado los consumidores al realizar su compra on-line, en la mayoría de los rangos se enfrentaron a la complejidad de la página, a excepción de los consumidores de 26 a 29 años, quienes encuentran como principal y única dificultad la larga espera en la entrega del producto. La forma de pago es otra de las limitantes mencionadas en la mayoría de los rangos a excepción de los consumidores de 22 a 29 años a los cuales no se les dificulta la forma de pago.



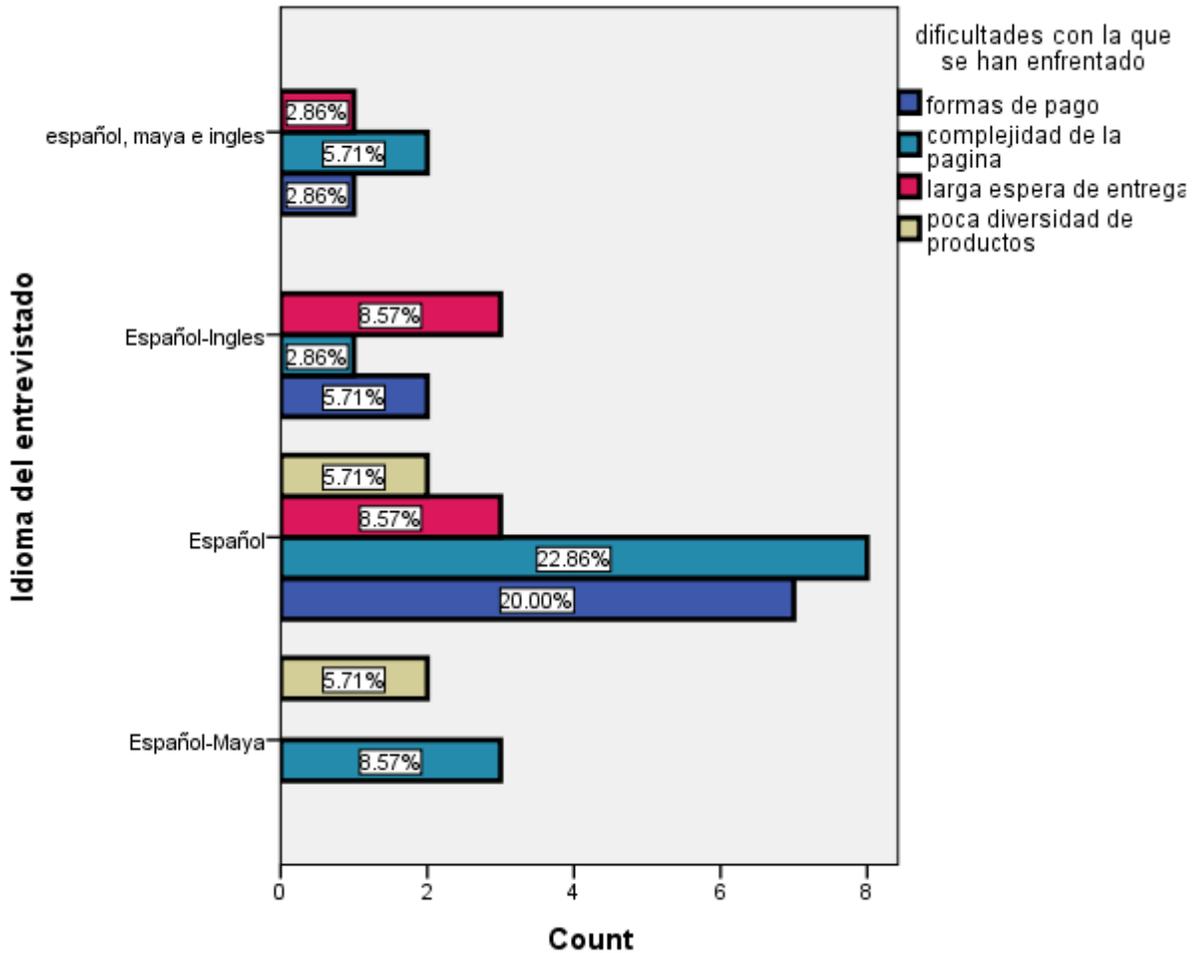
GRAFICA 42: DIFICULTADES DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION AL SEXO



Los hombres encuentran de manera casi pareja que la compra on-line tiene como dificultades las formas de pago, la complejidad de la página, la larga espera, la poca diversidad de los productos; sin embargo las mujeres en su mayoría opinan que la complejidad de la página es una de las principales dificultades con las que se enfrentan, seguida de las formas de pago.



GRAFICA 43: DIFICULTADES DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION AL IDIOMA

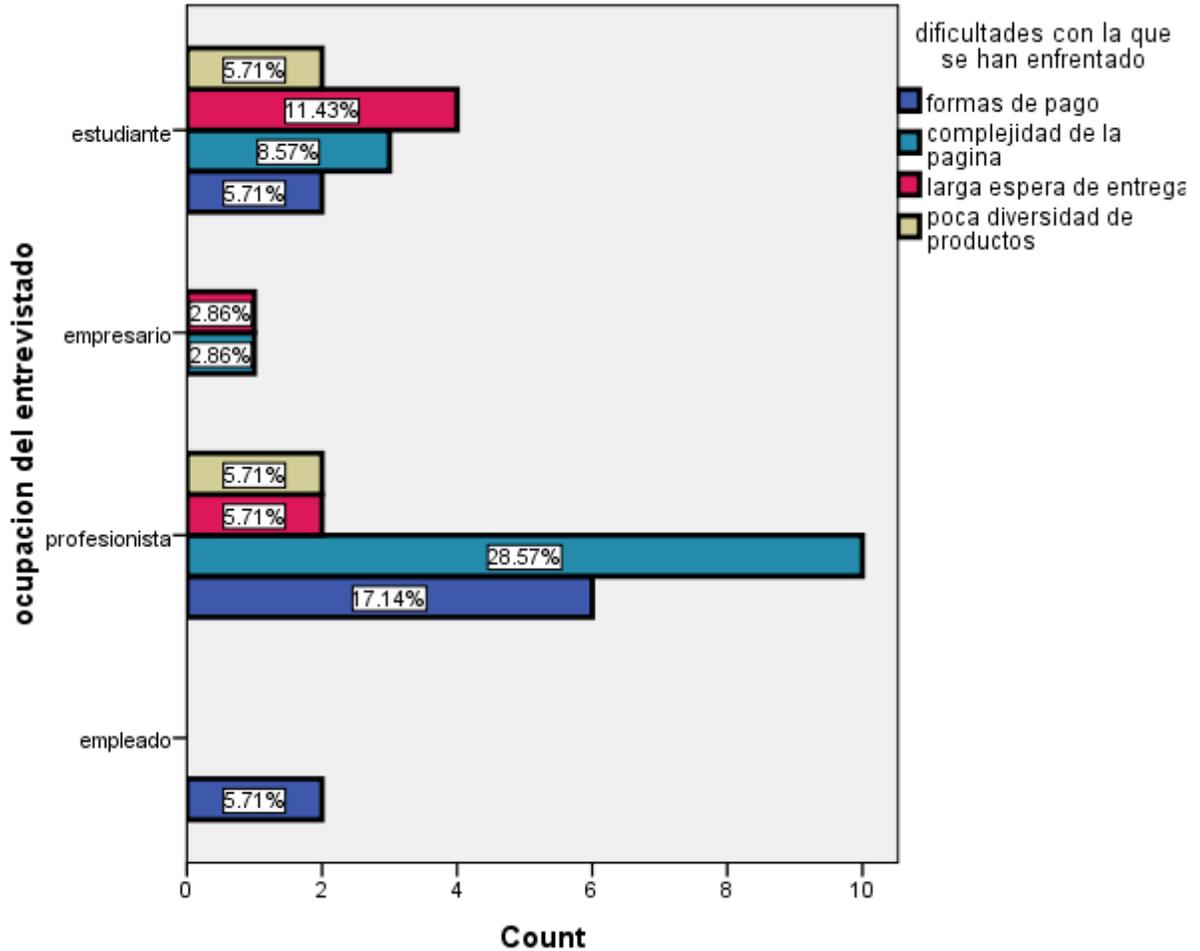


En esta gráfica podemos observar la relación que existe entre el idioma que hablan y dominan y las dificultades a las que se han enfrentado al momento de realizar la compra on-line.

La mayoría de los consumidores hablantes español-maya encuentran compleja las páginas on-line.



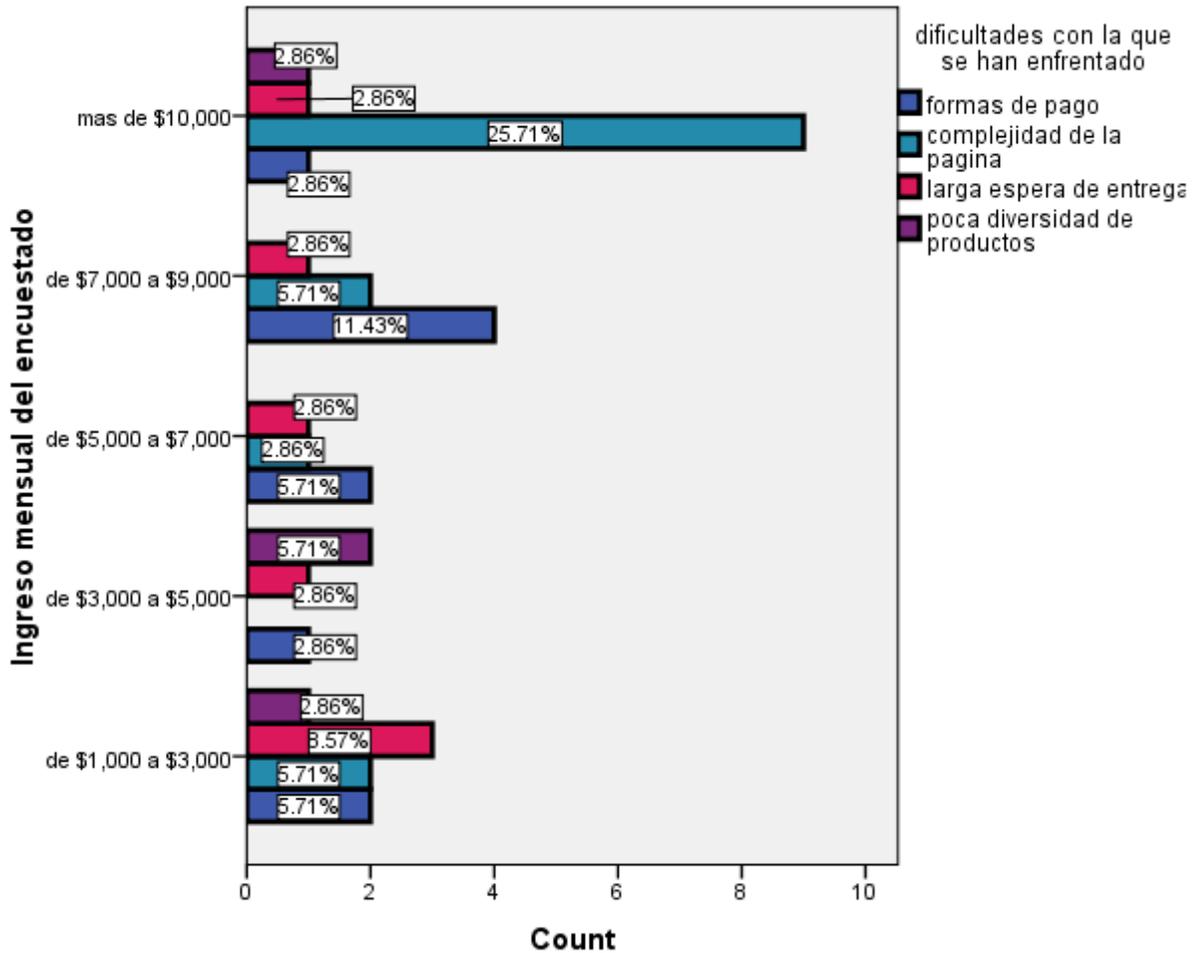
GRAFICA 44: DIFICULTADES DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION A LA OCUPACION



Los empleados que compran vía on-line se han enfrentado con la dificultad de la forma de pago, la principal dificultad con la que se han enfrentado los profesionistas es la complejidad de la página, seguida de las formas de pago, los estudiantes se han enfrentado principalmente a la larga espera, seguido de la dificultad de la página.



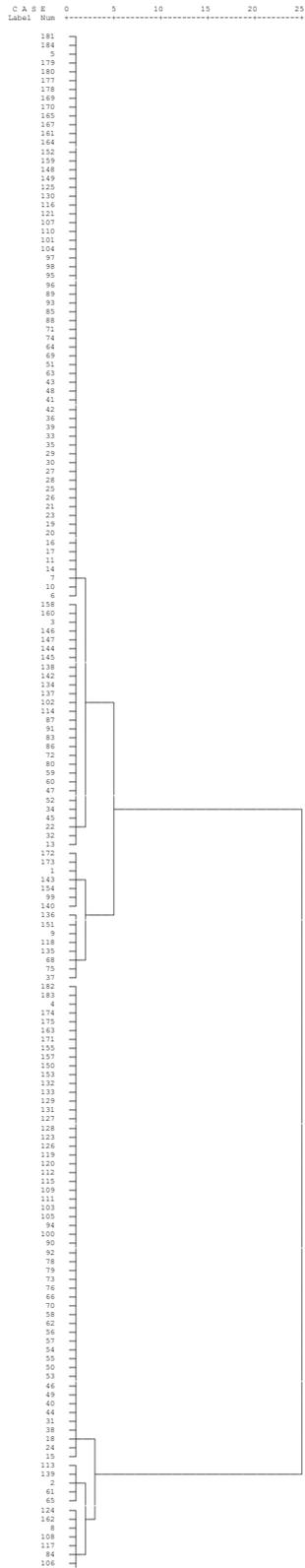
GRAFICA 45: DIFICULTADES DE COMPRA EN INTERNET EN RELACION AL INGRESO MENSUAL



Los consumidores que se encuentran en el rango de ingreso mensual más alto, se han enfrentado principalmente a la complejidad de la página. Los que tienen un ingreso mensual de \$5,000.00 a \$9,000.00, la principal dificultad con la que se enfrentan es las formas de pagos.

DENDOGRAMA Y ANALISIS

Clusters atributos de una página web para realizar una compra.





En este dendograma se ve con claridad los 7 grupos de atributos que el consumidor considera importantes y que debe contener una página web para ser de su agrado y realizar una compra en ese sitio.

Es destacable la participación de dos grandes grupos: el mayor que pertenece a los consumidores que buscan que la página contenga pasos sencillos, el de los que requieren que los productos estén disponibles a la hora de compra vía on-line.



CAPITULO V: CONCLUSION Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS.

Conclusiones

Como se puede observar en base al análisis e interpretación de los datos la hipótesis planteada resulta ser cierta, puesto que los consumidores carrilloportenses responden positivamente al uso de medios digitales para realizar compras en respuesta al marketing directo.

Las nuevas generaciones que están creciendo con el fenómeno de los avances a pasos agigantados de la tecnología y los medios digitales, las que ven al internet como herramientas básicas para su desarrollo, resultan ser el objetivo en un par de años más, y si bien los resultados de las investigación arrojan que un porcentaje bajo de la población (20%) compra vía internet y tomando en cuenta el perfil demográfico, es prudente decir que los empresarios y comerciantes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, deben implementar estrategias asociadas con el marketing directo en medios digitales, para expandirse a nuevos mercados, y aumentar las ventas.

Más del 90% de los consumidores de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto utilizan los medios digitales en los que destacan el correo electrónico (Hotmail) y el buscador Google. También cabe mencionar que a mayores ingresos es mayor el uso de los medios digitales.

Los consumidores que han comprado vía on-line, son el 20% de la población encuestada. De este 20% los que perciben ingresos mensuales mayores a \$10,000.00, y que están principalmente en el rango de edad de 30 a 45 años, son los que realizan más compras mediante esta vía y lo hacen cada 6 meses o un año, buscando precios bajos.

En cuanto al porque el resto de los consumidores no realizan una compra se debe a la cultura de no proporcionar datos en internet, por la desconfianza que se genera al desconocer el origen de la persona o personas que reciben esta información.

Recomendaciones estratégicas:

Bajo los objetivos de:

1. Obtener nuevos clientes.
2. Mantener clientes existentes.
3. Aumentar el volumen de compra actual.



4. Generar ventas cruzadas entre compradores de distintos productos.
5. Recuperar a aquellos que han dejado de comprar.

Se presentan algunas recomendaciones y propuestas de carácter estratégico aplicables en el ambiente comercial y empresarial de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Las recomendaciones estratégicas son las siguientes:

1. Crear un sitio web: la creación de un sitio web en el que pudiera publicar un catálogo virtual de sus productos y/o servicios con los que cuenta la empresa, en la cual se pongan promociones, eventos, y lo más importante es la creación de un espacio en el cual el consumidor pueda manifestar su opinión acerca del (los) producto (s) y/o servicios de la empresa o comercio. Una de las principales ventajas de esto es que es relativamente barato puesto que difundes, promocionas y vendes tus productos y/o servicios. Es indispensable que las instrucciones, opciones y funciones de la página sean claras y accesibles, contenga procesos sencillos y se especifique los productos y servicios disponibles al momento.
2. Políticas de confiabilidad: se recomienda mantener la confianza puesta en la confiabilidad de salvaguardar el uso de datos personales, haciendo sentir al consumidor que no corre peligro su integridad. Esto se puede lograr a través de políticas de confiabilidad mismas que debiesen publicarse en la página.
3. E-mailing promocional (correo electrónico): el marketing directo es más que la utilización de los medios de comunicación para publicidad segmentada o el uso interactivo entre las empresas y los clientes, es más bien una herramienta, para influir de manera eficaz y eficiente mediante el proceso de seguimiento del desarrollo, registro y análisis de los cambios en la conducta del consumidor. A través de un correo electrónico se le puede pedir al consumidor que plantee como fue su experiencia de compra, que quejas tiene del producto o servicio, si no está satisfecho cuales fueron los factores que contribuyeron a esto, entre otro tipo de información que podría ser útil de acuerdo a la naturaleza de la empresa o negocio. También con esta herramienta se podrá informar al consumidor sobre ofertas, promociones, informes, etc., a los que puede tener acceso y generar que este se sienta importante para la empresa.



BIBLIOGRAFIA

Brehem Gerardo, Rodríguez Ana. 2007 *“El comercio electrónico es la llave de la competitividad”*

De La Vega, M. 2008 “Marketing en canales digitales”, en: Manual de Marketing Directo e Interactivo. Edit. AMDIA, Buenos Aires, Argentina. Págs. 228-233.

Filiba, S. ed. al., 2008. *“Manual de marketing directo e interactivo”*. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Agosto, Buenos Aires, Argentina.

Stone, Bob & Jacobs, Ron: “The Scope of Direction Marketing” en Successful Direct Marketing Methods. New York, septima edición, Mc Graw-Hill, 2001. Página 5.

TESIS

Salas, B. M. 2008. *“Demanda de servicios y productos a través del comercio electrónico por parte de la ciudadanía chetumaleña”*. Tesis. Presentada para obtener el título de Licenciada en Sistemas Comerciales. Universidad de Quintana Roo. agosto de 2008. Chetumal, Q Roo.

PAGINAS WEB

“CÓMO MIGRAR EL MARKETING DIRECTO A LO DIGITAL” 24 de julio de 2009. En: Marketing Directo. Medios Digitales. <http://www.Marketingdirecto.com>

“Dominio de Internet”. 24 de Mayo de 2010. En: Wikipedia, *La enciclopedia libre*. http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dominio_de_Internet&oldid=37347314



“EL MARKETING MIRA HACIA LA TECNOLOGÍA PARA LOGRAR RENTABILIDAD”
11 de septiembre de 2009. En: Marketing Directo. Medios Digitales.
<http://www.Marketingdirecto.com>

“FACEBOOK ALCANZA LOS 300 MILLONES DE USUARIOS Y RESULTADOS POSITIVOS” 16 de septiembre de 2009. En: Marketing Directo. Medios Digitales.
<http://www.Marketingdirecto.com>

“Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo” 2009.Gobierno del Estado de Quintana Roo.
<http://www.campocarrillo.qroo.gob.mx>

“LAS REDES SOCIALES GANAN AUDIENCIA PERO PIERDEN EFECTIVIDAD PUBLICITARIA” 21 de Marzo de 2009. <http://www.Puromarketing.com>

“UN 72% DE LOS USUARIOS ACEPTARÍA PUBLICIDAD EN SU MÓVIL” 16 de Septiembre de 2009. En: Marketing Directo. Medios digitales.
<http://www.Marketingdirecto.com>



Glosario

Atiri: Empresa que desarrolla, publica y distribuye videojuegos para consolas y computadoras personales. Es una de las productoras de videojuegos independientes más grande en Estados Unidos.

Boy Band: Tipo de grupo pop formado por varios jóvenes cantantes masculinos.

Citroën: Marca francesa constructora de automóviles fundada en 1919 por André Citroën.

Cocktail Analysis: Es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.

DNS (Domain Name System): Sistema de nombre de dominio, es un sistema de nomenclatura jerárquica para computadoras, servicios o cualquier recurso conectado al internet o a una red privada.

eMarketer: Página web de servicios de información comercial sobre tendencias de marketing digital y medios comunicación.

ESIC Business and Marketing School: Centro universitario privado, de reconocimiento internacional, adscrito a las Universidades Rey Juan Carlos de Madrid y Miguel Hernández de Elche, que forma a profesionales a través de sus carreras de grado, sus programas master, y de executive education.

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido; retroalimentación.

Google: Buscador internacional de internet.

Interactive Advertising Bureau (IAB): Es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo.

IP: Conjunto de protocolos de red en la que se basa Internet o intranet.

Links: Es un navegador web de código abierto en modo texto.

Master plan: Es el plan de negocios, el plan general.

Microsoft: Empresa multinacional estadounidense dedicada al sector de la informática. Desarrolla, fabrica, licencia y produce software y equipos electrónicos.



Nielsen: compañía que ofrece información de mercados integral, a través de diversas fuentes de información, avanzadas herramientas para el manejo de datos, sofisticadas metodologías y sistemas de análisis, así como un equipo profesional de servicio a clientes para ayudar a encontrar las mejores estrategias de crecimiento.

Playstation: Fue la primera videoconsola de sobremesa desarrollada por Sony.

Pong: Fue un videojuego de la primera generación de videoconsolas publicado por Atari.

Smartphone (teléfono inteligente en español): Es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal.

SMS (Short Message Service): Servicio de mensajes cortos, es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano.

Target: Mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo o mercado meta. Es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio.

TFT (Thin Film Transistor): Transistor de Película Fina.

Tribus urbanas: Se trata de grupos con afinidades y que por sus conductas y preferencias, se identifican.

URL's: Direcciones únicas en internet.

Web: Dominio de Internet de nivel superior no oficial. Forma abreviada de referirse a WWW (Word, Wide, Web).

Yahoo!: Es una empresa global de medios con sede en Estados Unidos, posee un portal de Internet, un directorio Web y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!.



ANEXOS



5. ¿Ha realizado una compra por internet? (si su respuesta fue Si, pase a la pregunta número 7)

- a) Si b) No

6. ¿Por qué razón no ha realizado una compra por internet?

- Por que dudo de la calidad de los productos.
 Porque ignoro el origen de los productos en venta.
 Porque no me agrada la idea de proporcionar datos personales vía Internet algunos.
 Porque no poseo un número de cuenta bancaria.
 Porque desconfió de la entrega del producto.

7. ¿Con qué frecuencia compra vía internet?

- Una vez a la semana.
 Cada 15 días.
 Cada mes.
 Cada 3 meses.
 Cada 6 meses.
 Una vez al año.

8. ¿Por qué ha preferido hacer una compra electrónica a una compra tradicional? (Enumerar en orden de importancia donde el número 1 es la mayor calificación)

- Porque no encuentro el producto/servicio en mi localidad.
 Porque los precios son bajos.
 Porque es una manera más sencilla y cómoda de comprar desde mi hogar.
 Porque me gusta experimentar por INTERNET.
 Entrega a domicilio.
 Porque es una opción de consulta sin ser molestado por vendedores.
 Variabilidad en los productos.
 Discreción en cuanto a lo que compro.

9. ¿Qué dificultades ha encontrado al momento de realizar una compra electrónica? (Puede marcar más de una opción)

- Formas de pago.
 La complejidad de la página.
 Larga espera de entrega.
 Poca diversidad de productos.



- La disponibilidad de los productos demandados.
- No encontrar los productos que desea.
- No encontrar las marcas que desea.
- El producto se vende en el extranjero e ignora como importarlo.

10. ¿En qué páginas ha realizado sus compras y con qué frecuencia?

- Ebay.com:** a) Siempre b) Frecuentemente c) Pocas veces d) Nunca
- Mercadolibre.com:** a) Siempre b) Frecuentemente c) Pocas veces d) Nunca
- Amazon.com:** a) Siempre b) Frecuentemente c) Pocas veces d) Nunca
- Submarino.com:** a) Siempre b) Frecuentemente c) Pocas veces d) Nunca
- Deremate.com:** a) Siempre b) Frecuentemente c) Pocas veces d) Nunca
- Esmas.com:** a) Siempre b) Frecuentemente c) Pocas veces d) Nunca
- Otro.Cuál?____ a) Siempre b) Frecuentemente c) Pocas veces d) Nunca

11. ¿Con qué atributos debe contar una página web para realizar su compra en ese sitio? (Enumerar en orden de importancia donde 1 es la mayor calificación)

- Procesos sencillos a seguir.
- Varias opciones de pago.
- Agradable a la vista.
- Diversidad de productos.
- Disponibilidad de los productos.
- Confianza y reconocimiento (popularidad) en la página.
- Garantía de entrega.

¡Gracias por su colaboración!