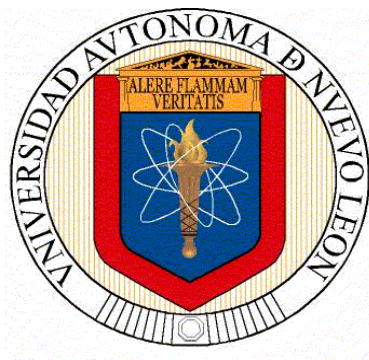


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



TESINA

**"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR
INTERNET DEL CONSUMIDOR DOCENTE APLICADO EN LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN"**

PRESENTADA POR:

NELLY POLETTE VEGA VAQUEIRO

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CON ORIENTACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

DICIEMBRE 2021



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y
ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y
POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON ORIENTACIÓN EN
ESTRATEGÍAS DE MERCADOTECNIA



Proyecto integrador como requisito parcial para la obtención del grado de Maestría en
Administración con Orientación en Estrategias de Mercadotecnia.

TESINA QUE BAJO EL TÍTULO:

**"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET DEL
CONSUMIDOR DOCENTE APLICADO EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE
LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN"**

Presentado por:

Lic. Nelly Polette Vega Vaqueiro

Director (a) de Tesina:
Dr. Pablo Guerra Rodríguez

San Nicolás de los Garza, Nuevo León a 30 de Septiembre de 2020




**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO, FACPYA**

San Nicolás de los Garza, N. L. a 30 de Septiembre de 2020

Los abajo firmantes miembros del jurado examinador de la alumna (o):

NELLY POLETTE VEGA VAQUEIRO

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado el proyecto de investigación denominado: "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET DEL CONSUMIDOR DOCENTE APLICADO EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN" para obtener el grado de Maestría en Administración de Empresas con Orientación en Estrategias de Mercadotecnia.

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE: DR. PABLO GUERRA RODRÍGUEZ	
SECRETARIO: DRA. MARTHA DEL PILAR RODRÍGUEZ GARCÍA	
VOCAL: DR. KLENDER AIMER CORTEZ ALEJANDRO	

SELLO CEDEEM Y POSGRADO FACPYA:

AGRADECIMIENTOS

A esta gran institución, la Universidad Autónoma de Nuevo León, por las oportunidades brindadas a lo largo de mi formación profesional.

A la Facultad de Contaduría Pública y Administración, por permitirme formar parte de este programa y brindarme las herramientas necesarias para crecer profesionalmente.

A los doctores de Posgrado de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, por brindarme sus conocimientos, su orientación y experiencias para mi desarrollo profesional.

A mis compañeros docentes de la Facultad de Arquitectura, que sin ellos no habría podido recaudar los datos necesarios para concluir ésta investigación. Y a mis amigos docentes, por su apoyo durante todo el proceso y su calidez. En especial al Dr. Ramón Ramírez, por su orientación y consejos para la elaboración de éste estudio.

Por último, pero no menos importante, a mi pareja Gerardo Iván Gómez, por todo su apoyo en todo lo que me propongo, su tiempo y sobre todo, su amor incondicional.

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme todo el tiempo, guiarme, darme fuerza en los momentos más complicados, darme la sabiduría y paciencia necesaria para lograr mis propósitos.

A mi madre, Nelly Vaqueiro Cabral, por brindarme todo su apoyo en cada una de las etapas de mi vida y ser siempre un ejemplo para mí. Gracias mamá, te amo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es de mi propia autoría y hasta donde tengo el conocimiento no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales e ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Lic. Nelly Polette Vega Vaqueiro

Firma:  _____

Fecha: 30 de Septiembre de 2020

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

La Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) y el Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado (CEDEEM) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), no se hace responsable de los conceptos emitidos por las personas investigadoras en su trabajo, solo velará por el rigor científico metodológico y ético del trabajo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia.

El trabajo de investigación realizado pasa a ser propiedad de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

ÍNDICE

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Descripción del problema y Contexto.....	7
1.3 Pregunta central de la investigación.....	10
1.4 Objetivo general de la investigación.....	11
1.5 Justificación.....	11
1.6 Viabilidad.....	11
1.7 Delimitación y limitaciones.....	12
1.8 Matriz de Congruencia.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Factor Dependiente.....	15
2.1.1 El Comportamiento de compra	15
2.2 Factores Independientes.....	19
2.2.1 La Publicidad.....	19
2.2.2 El E- commerce.....	21
2.2.3 Las Redes Sociales.....	23
2.2.4 La Marca.....	25
2.3 Modelo gráfico propuesto.....	28
2.4 Modelo de Relaciones teóricas con las hipótesis	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 Enfoque y alcance de la investigación.....	30
3.2 Diseño de la investigación.....	30
3.3 Hipótesis de la investigación.....	31

3.4 Muestreo.....	32
3.5 Procedimiento de la Investigación.....	34
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
4.1 Presentación de los resultados obtenidos.....	37
4.2 Análisis de Ponderación de variables.....	64
4.3 Comprobación de las hipótesis.....	65
4.4 Discusión de los resultados	68
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	79
• Anexo 1. Encuesta aplicada.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Congruencia Metodológica</i>	15
Tabla 2. <i>Factores de investigación e indicadores</i>	18
Tabla 3. <i>Factores de investigación e indicadores</i>	27
Tabla 4. <i>Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis</i>	29
Tabla 5. <i>Valores de nivel de confianza</i>	33
Tabla 6. <i>Datos Generales del encuestado</i>	38
Tabla 7. <i>Frecuencia de compra por Internet</i>	44
Tabla 8. <i>Dinero invertido al comprar en línea</i>	45
Tabla 9. <i>Resultados Finales</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Crecimiento de la e commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017)</i>	5
Figura 2. <i>Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores</i>	16
Figura 3. <i>Modelo Gráfico</i>	28

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET DEL CONSUMIDOR DOCENTE APLICADO EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN"

Autor:

Vega, Vaqueiro, Nelly Polette

RESUMEN

El presente estudio pretende mostrar el papel que juegan los factores como la publicidad, el E commerce, las redes sociales y la marca como influencia en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Para llevar a cabo ésta investigación, se utiliza un muestreo no experimental, transeccional, descriptivo. La muestra fue de 61 docentes, y en base a los resultados arrojados de acuerdo al diseño de la encuesta, ésta se aplica por medio de una Escala de Likert para que en el análisis de los resultados se interprete por promedios por pregunta y ponderaciones por factor.

Entre los principales resultados, se encuentra que los factores antes mencionados son significativos positivamente ante el comportamiento de compra en línea.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Publicidad, E commerce, Redes Sociales y marca.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la implementación del Internet es un tema que ha trascendido, no solo por la capacidad de la información que se puede encontrar sino por su aplicación en diferentes aspectos en la sociedad. Uno de los aspectos que también se ha ido transformando, es sobre el comportamiento del consumidor, existen varios factores de los cuales pueden influir en los consumidores que suelen emplear este medio en sus adquisiciones.

Por lo anterior, en ésta investigación se busca encontrar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra por Internet, enfocándose en un perfil como el de los docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Para poder comprobar cuáles son, se van a considerar variables como *publicidad, E commerce, Redes Sociales y Marca* como los posibles factores que pueden influir en dicho comportamiento de compra por Internet, esperando encontrar que alguno o sino es que todos, comprueben que existe una relación positiva con nuestra variable dependiente. Al obtener los resultados de la investigación, se tiene una expectativa que esta le sea de utilidad a las organizaciones u a otros investigadores como aportación en sus investigaciones.

En la presentación investigación, está conformada por cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El capítulo I, comprende el Planteamiento del problema del estudio, en el cual se consideran los antecedentes teóricos sobre el tema como es el Internet y el comportamiento del consumidor, así como de los factores a analizar y el poder establecer el objetivo tanto general como los específicos.

El capítulo II, se contempla el Marco teórico del estudio, en el cual, en base a la literatura, se mencionan ciertos puntos de vista de algunos de los autores acerca de las variables, y el cómo estas tienen una relación con el comportamiento de compra por Internet de la muestra.

El capítulo III, se establece la Metodología de la investigación que es por la que se desarrolla el estudio, así como el análisis del tipo y las características de la muestra. También se incluirá el diseño, la descripción e implementación del instrumento recolector de la información, que en este caso se empleará una encuesta con 28 ítems. Para así finalizar con el análisis y la interpretación de los resultados.

En el capítulo IV, se muestran los resultados del análisis del instrumento, los datos obtenidos del mismo, así como las frecuencias de las variables demográficas. También, se analizan e interpretan los resultados por medio de Microsoft Excel para determinar la confirmación o refutación de las hipótesis propuestas según los datos obtenidos previamente.

En el capítulo V, se observan las conclusiones y las posibles recomendaciones para estudios futuros basados en la información de ésta investigación.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se incluirán los antecedentes teóricos, la descripción del problema y su contexto, así como la pregunta de investigación, el objetivo tanto general como específico, la justificación, la viabilidad y para concluir, la limitación y delimitación de la investigación.

1.1 Antecedentes

A lo largo de más de 90 años, en México ya había una presencia de organizaciones tanto nacionales como extranjeras que necesitaban estrategias de promoción y publicidad, ya que para esa época no se necesitaba una promoción tan notoria. Para el año de 1935, se introdujo la mercadotecnia como un apoyo para el desarrollo comercial de las empresas (Merca2.0, 2016).

Posteriormente, en el año de 1969, nace el Internet como una herramienta que revoluciona en todo sentido la forma de comunicarse y darse a conocer para las empresas (Merca2.0, 2016). En los siguientes dos años, es enviado el primer correo electrónico de la historia por Ray Tomlinson y lamentablemente, aparece el primer virus Creeper. En 1973, en los países de Noruega e Inglaterra, adquieren ambas el Internet con un ordenador cada una. Pero no es hasta en 1974, cuando, Vint Cent y Bob Khan, usan por primera vez en una emisión de control de protocolo el término de Internet (marketingdirecto.com, 2013).

Cuatro años más tarde, en 1978, se envía el primer mensaje de correo electrónico no deseado que llegó a 600 usuarios de ARPANET (siglas en inglés de *Advanced Research Projects Agency Network*), mejor conocido como SPAM (marketingdirecto.com, 2013), por un poco conocido experto en marketing llamado Gary Thuer. Ese correo electrónico, tenía la finalidad de invitar de manera inmediata a los usuarios, para dar a conocer los nuevos ordenadores de ese año. Mensaje que no fue bien visto por ser tan inesperado (eldiario.es, 2018).

En los años ochenta, se da origen a una nueva manera de expresarse con el nacimiento del emoticón, que hoy en día continúa complementando la comunicación. En el año de 1983, de manera obligatoria en todos los ordenadores de ARPANET, se introducen los protocolos TCP/IP (Protocolo de control de transmisión/ Protocolo de Internet) y nueve años después, nace la primera página web, creada por Tim Berners Lee (marketingdirecto.com, 2013). En la misma década de los noventa, el Internet se globaliza y surge un nuevo modelo en la mercadotecnia para potencializar la publicidad por medio de las páginas web, también conocida actualmente como Marketing Digital. (Merca2.0, 2016).

Hoy en día, es evidente que el uso cotidiano de las nuevas tecnologías impacta constantemente, ya que se están adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades para seguir el ritmo impuesto por el desarrollo. Los medios de comunicación -Prensa, radio, televisión y redes sociales- bombardean con más información de la que se puede utilizar. Incluso los procesos más simples de la rutina diaria, como ir de compras, cocinar, lavar, etc. Y es en las empresas, que se ha cambiado la forma de tener ese contacto y comunicación con los consumidores. (Entrepreneur, 2011).

Por lo tanto, existe un gran reto para las formas de operar en las ventas al detalle, ya que se vive en una sociedad digitalizada, y no solo es mantenerse con la tradicional forma de operar, donde el producto se encuentra físicamente en las tiendas, ahora el consumidor mexicano tiende a la búsqueda de experiencias (Forbes, 2019). En las organizaciones existe una nueva manera del cómo funcionan las ventas al detalle, y eso es renovando el comercio electrónico, también llamado e-commerce.

El comercio electrónico (e-commerce), se ha extendido paulatinamente en estos últimos años, utilizando los medios electrónicos en funcionamiento con el uso de Internet, logrando una relación entre las transacciones y los usuarios (Marketing Digital, 2015). Según la *International Data Corporation* (IDC), presentó un informe sobre la evolución del comercio electrónico en América Latina y de acuerdo a los datos, el e-commerce crecerá un 25,4% en 2018. En el desglose por país, México se destaca por tener un mayor crecimiento con un 27,3%. También, países como Perú, Colombia, Chile, Argentina y Brasil, han tenido un progreso dentro del segmento (bbva.com, 2018).

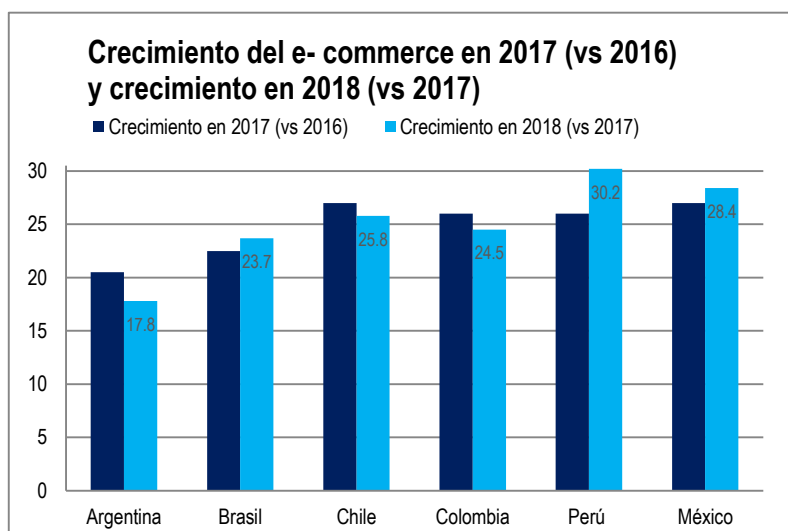


Figura 1. Crecimiento de la e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017)
Fuente: Elaboración propia con información de bbva.com (2008)

En México, en el periodo del 2016 al 2017, el crecimiento de los compradores en línea ha sido del 28,3% y se previó que para el año 2018, sea una cifra de negocio de más de 17 mil millones de dólares (Asociación de Internet.mx, 2018). Es por lo anterior, que el papel que juega la mercadotecnia en las redes sociales, funge como un creador de contenido y también, que exista un valor agregado para el consumidor (Hajli & Sims, 2015).

En México, existen 88 millones de usuarios que se encuentran activos en las redes sociales (Hootsuite & We Are Social, 2019), de los cuales 61 millones están registrados en la Plataforma de Facebook (El Financiero, 2019), y el 46% de la población total de México pertenece a la generación de jóvenes conocida como, Generación Y o popularmente llamados *Millennials*, que se encuentran en un rango de edad entre los 22 a los 37 años de edad, éste siendo el porcentaje de la población mexicana que utilizan mayormente las redes sociales como, el Facebook (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). Sin embargo, existe otra generación de jóvenes que, aunque podrían llegar a confundirse con los *Millennials* por ser una generación digital y el tener participación en las redes sociales, éstos tienen sus propias características: los *Centennials* (marketing4ecommerce.mx, 2019).

Los *Centennials* o Generación Z, de acuerdo con *The Future Company*, son todos aquellos adolescentes que nacieron entre los años de 1994 y 2009, que a diferencia de la generación anterior, no conocen la vida sin el Internet o el uso de los celulares inteligentes, y sobre todo han crecido con una sobreexposición a la información con el acceso al Internet y al uso de las Redes Sociales como una

herramienta de accesibilidad para la comunicación, entretenimiento o educación (marketing4ecommerce.mx, 2019).

Para concluir, se incluye el comportamiento de compra que, si bien es cierto, éste se ha transformado durante el transcurso de las generaciones sociales en conjunto con el desarrollo tecnológico, en el cual las empresas se han actualizado a base de estudios en el comportamiento dentro del comercio digital (expertosnegociosonline.com, 2019).

1.2 Descripción del problema y Contexto

Diariamente, se detecta que se ofrecen productos y servicios como estándares en la población, y que en conjunto con la globalización, hay cambios en los gustos y percepciones de los usuarios, que motiva un comportamiento del consumidor en la compra en Internet, principalmente influenciadas por las redes sociales como por ejemplo, Facebook o Instagram. La presente tesina tiene el objetivo el identificar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la UANL.

Es por lo anterior, que uno de los factores que se ha considerado que puede afectar al comportamiento de compra del consumidor, sería el uso y la percepción que se tiene de la publicidad, que en su mayoría es aplicada de acuerdo a las preferencias y gustos de los usuarios. Según la Real Academia Española (2019), la publicidad se define como *el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas de los hechos*, es decir, que su finalidad es la de informar por cualquier medio o plataforma.

Según el informe *Latin American Ad Spending 2019*, señala que en América Latina la publicidad digital crecerá el 14.1%, y aumentará por lo menos un tercio todas aquellas plataformas digitales de lo que usualmente se invierte en plataformas de medios. Por otro lado, el mercado de inversión en móviles tendrá una participación del 62.7% del total del gasto publicitario de manera digital en América Latina (emarketer.com, 2019). En un estudio realizado por Novo Hernanz (2016), aplicado a 154 usuarios que acuden a los centros comerciales de La Coruña, España, encontró que la publicidad influye directamente en la intención de compra de los consumidores con un resultado significativamente positivo ($t=3.095$).

Se considera que otro de los factores implicados para influir en el comportamiento de compra, es el comercio electrónico. Éste tipo de comercio es un proceso que implica la compra y venta de productos por un canal digital, que va desde las aplicaciones que hay en un móvil hasta en páginas de Internet. (Ecommerce platforms, 2019).

De acuerdo con la Asociación de Internet.mx (2018), en su estudio realizado para conocer el valor del comercio electrónico en México, se detectó que 60% de los usuarios han comprado algún producto o servicio en línea, por lo que las compras en línea cada vez tienden a ser más cotidianas. En el 2018, se alcanzó un valor de 396 mil millones de pesos, que en porcentaje representa un 20% respecto al año anterior en las compras en línea. Por otro lado, también en una investigación realizada por Dillon & Reif (2004), se aplicaron 169 encuestas a estudiantes de la Universidad de James Madison, y confirmaron que con al menos tener una experiencia de compra en

línea fueron más probables de ser influenciados para hacer otra compra por percepción del producto ($t=4.619$).

Además de los anteriores factores que en ésta investigación se consideran para representar una influencia en el comportamiento de compra, existe otro que en la actualidad continúa creciendo como una nueva modalidad para llegar directamente a los usuarios, éste factor a tratar son las Redes Sociales. Hay que entender que las redes sociales son plataformas digitales, en el cual las personas, sean físicas o morales (como las empresas), pueden interactuar y crear lazos entre ellos. También, se le pueden atribuir que son consideradas como una herramienta de comunicación bidireccional y que dentro de sus características éstas deben crear una red de contactos, mantener un perfil y lo más importante, que los usuarios puedan interactuar (marketingandweb.es, 2019).

Por lo anterior, Linares, Aquino & Riera (2013) realizó un estudio acerca del comportamiento de compra influenciada por las redes sociales, en la cual en su muestra representativa aplicó 384 encuestas a personas en la ciudad de Valencia en el estado de Carabobo, Venezuela, y comprobó que las redes sociales si influyen en el comportamiento de compra por Internet, con un valor de 0,24 como estadístico de prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov- Smirnov, es mayor al valor de significancia asíntota bilateral de 0,007, por lo que hay una relación causal con un nivel de significancia del 95%.

Por último, se considera que la percepción que se tiene con las marcas, ya sea de algún producto o servicio, puede tener un impacto que genere un comportamiento de compra en el consumidor. A lo anterior, la marca se incluye dentro de uno de los

factores a estudiar en ésta investigación. La marca se define como un símbolo de distinción, en el cual su función es la de diferenciar a un producto o servicio de los demás, es decir, que es prácticamente un sello de identidad. Aunque se debe admitir que la marca no solo sirve como diferenciadora, también cumple con el objetivo de ofrecer un valor agregado, ya que puede representar una imagen o hasta una perspectiva ideal en la mente de los usuarios (emprendepyme.net, 2017).

De acuerdo a un estudio realizado por Fandos & Flavián (2006), de la Universidad de Zaragoza, España, se realizó durante todo el mes de abril de 2003, una encuesta para determinar la influencia del valor de marca del jamón con Do Teruel sobre la satisfacción y la intención de compra del consumidor. A lo que, de acuerdo a la muestra, fueron aplicadas 261 encuestas en accesos a tiendas especializadas en la venta del producto de ya antes mencionado producto, además de supermercados y centros comerciales. El resultado del análisis muestra que las dimensiones entre el primer (satisfacción) y el segundo factor (intención de compra), permiten validar y demostrar que el valor de marca influye de forma positiva y significativa (0,81) sobre la satisfacción y ésta sobre la intención de compra del consumidor (0,87).

1.3 Pregunta central de la investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León?

1.4 Objetivo general de la investigación

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

1.5 Justificación

Teniendo en consideración los antecedentes previos sobre el mundo virtual que se vive en la actualidad y el acompañamiento de los factores que pueden estar involucrados para el comportamiento de compra de los docentes, se puede afirmar que ésta investigación posee un aporte para poder entender el comportamiento de compra de los usuarios desde una percepción digital, y es en ella en donde las organizaciones pueden apoyarse como referencia para comprender posiblemente lo que necesita y desea su consumidor. Además, este estudio tendrá una implicación práctica porque esto le es de utilidad a las organizaciones (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

1.6 Viabilidad

Ésta investigación está basada en un método de estudio cuantitativo acerca de los factores como Publicidad, E commerce, Redes Sociales y Marca, en relación a su influencia en el comportamiento de compra por Internet. Por tal motivo, para poder efectuar este estudio se realizarán encuestas en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Dichas encuestas, serán aplicadas a docentes de la Facultad, tanto hombres como mujeres, de manera individual y, también se les brindará el tiempo necesario para responderla, esto es con la finalidad

de garantizar la sinceridad en cada respuesta e igualmente, las encuestas serán aplicadas bajo el consentimiento de los encuestados, de la manera en que el diseño de las preguntas sean cerradas y con una ejecución eficiente (véase Anexo 1).

Esta investigación es viable ya que se tiene acceso a las bases de datos para documentar los factores, y se cuenta con suficiente acceso a la información, ya sea por Internet, artículos académicos o profesionales, entre otros. Por otro lado, la aplicación de la encuesta será inmediata, ya que los docentes se encuentran concentrados en la Facultad. También, la aplicación de la encuesta no tendrá algún factor de riesgo hacia los docentes, porque es una investigación sin fines de lucro, por lo tanto, no hay algún financiamiento de la misma. Por lo tanto, su realización no representa un alto grado de complejidad para poder llegar al objetivo y en su momento, presentar conclusiones y recomendaciones para las futuras investigaciones.

1.7 Delimitación y limitaciones

Delimitaciones

Encuestar a 61 docentes, tanto hombres como mujeres, en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, para obtener información y opiniones en cuanto a su comportamiento de compra mediante la participación en Internet.

También el factor como el tiempo, es determinante en el desarrollo de ésta investigación, ya que solamente se cuenta con seis meses para contar con los resultados del estudio.

Limitaciones

Una de las limitaciones en la presente investigación resulta ser de corte transversal, ya que siendo y una muestra de 61 docentes durante un periodo de seis meses puede resultar complicada por el tiempo.

También es que no existen estudios realizados en la Facultad de Arquitectura de la UANL, sobre el comportamiento de compra y la influencia de los factores a investigar.

1.8 Matriz de Congruencia

Tabla 1. Matriz de congruencia Metodológica

Problema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivo de la investigación	Marco teórico	Hipótesis	Variables	
					Ind.	Dep.
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET DEL CONSUMIDOR DOCENTE APLICADO EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN	¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León?	Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.	Matesa, (2019) Forbes,(2019) Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2019), Marketinglink,(2016) Universidad de Jaén, s.f. Schiffman (2002), Kotler & Armstrong (2002), Kotler (2008) Shiffman, Kotler & Armstrong, (2002) Real Academia Española (2019) conceptodefinicion.de, (2019) Pérez & Merino, (2009) Ley General de Salud en Materia de Publicidad en México (2014) ecured.com, (2014) Tashrifia & Shadman (2017) ecured.com, (2014) Cormejo & Medina (2016) networksolutions.com, (2014) shopify.com, (2019) ecommerceplatforms.com, (2019) Romero, Cendrós & Ferrer (2007) Celaya (2008) Lorenz (2010) Raffino (2019) Plaza (2014) Cortés (2017) Pérez y Merino (2010) PuroMarketing.com (2011) Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (2018) Significados.com, (2018) Montesinos & Currás (2007)	H1: La publicidad influye en el positivamente el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. H2: El E commerce influye positivamente el en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. H3: Las redes sociales influyen en el positivamente el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. H4: La marca influye en el positivamente el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.	Publicidad E commerce Redes Sociales Marca	Comportamiento de compra por Internet

Fuente: Elaboración propia.

Ya presentados los antecedentes teóricos, definida la descripción del problema, la pregunta, los objetivos y la justificación de la investigación, se continuará con la revisión de la literatura en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se estará proporcionando la revisión de la literatura para documentar los factores a estudiar. Así como también, ciertos puntos de vista de algunos de los autores y el cómo estas tienen una relación con el comportamiento de compra por Internet del consumidor docente de la Facultad de Arquitectura, UANL.

El estudiar el comportamiento de compra del consumidor siempre ha tenido una gran relevancia en las marcas y las empresas ya que, durante estos años, el comercio y la manera de llegar a los consumidores han cambiado gracias al avance tecnológico y desde la llegada del Internet. En la actualidad y con estos cambios progresivos, es necesario que las empresas estudien al consumidor online, que tiene un perfil y características diferentes al tradicional y que ahora, se consideran para que las organizaciones amplíen su presencia en el comercio electrónico (Matesa, 2019).

Un estudio realizado por *Netrica by Netquest* (dedicados a monitorear el comportamiento digital en la e-commerce) reveló que entre enero y diciembre de 2018, las visitas de los usuarios hacia los sitios de comercio electrónico creció un 30%, por lo tanto, puede apreciarse un cambio en la percepción y los hábitos de los consumidores, en donde el acceso a Internet permite un avance al comercio en línea en México (Forbes, 2019).

En relación con lo anterior, a continuación, se detallará cada uno de los factores a estudiar, así como estudios que los confirman.

2.1 Factor Dependiente

2.1.1 El comportamiento de compra

El hablar del comportamiento del consumidor es basarse de varios conceptos e inclusive de teorías que tienen relación con el ser humano, en donde se pueden desarrollar en diferentes disciplinas, como la psicología, la sociología, antropología social, y en la economía. El comprender y estudiar el comportamiento del consumidor dentro de una planeación estratégica de mercadotecnia, es permitir que se prevea y se entienda la conducta de los consumidores para poder tomar decisiones comerciales fundamentales (Marketinglink, 2016).

Al hacer referencia del estudio del comportamiento del consumidor es dirigirlo directamente al detectar las necesidades de los usuarios, y probablemente el lograr satisfacer todas ellas puede llegar a ser muy complejo. Esa complejidad incluye el realizar previamente un análisis de todos aquellos factores que pueden ser determinantes para influir en las conductas de los consumidores (Universidad de Jaén, s.f).

De acuerdo al Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2019), el comportamiento de compra se define como la dirección que tienen los consumidores a la adquisición de algún producto, así como al lugar y la periodicidad de esas compras. Esta conducta depende de ciertos elementos como los tipos de producto, la motivación de compra, las experiencias, entre otros.

Otra de las definiciones del comportamiento del consumidor es la que asegura Schiffman (2002), que la define como la conducta que reflejan los usuarios al buscar, adquirir, manipular, valorar y eliminar los productos o servicios que consideran hayan satisfecho sus necesidades. También, que éste se enfoca en cómo las personas tienden a la toma de sus decisiones para desperdiciar su tiempo, dinero y esfuerzo en objetos consumibles. A lo anterior, se describen dos tipos de consumidores: el personal y el organizacional.

El llamado consumidor personal, es el individuo que adquiere algún producto o servicio para uso propio, de su familia o que este dentro de su círculo social, en otras palabras, son aquellos catalogados como consumidores finales. Por otro lado, el consumidor organizacional es el que incluye cualquier organismo institucional o empresarial en los que deben consumir insumos o algún servicio para conservar a pie dichas organizaciones.

Para Schiffman (2002), cada uno de los consumidores tiene cuatro factores en común que pueden influir en su comportamiento, éstos pueden ser el cultural, personal, social y psicológico en los cuales se muestran a continuación en la figura 2.



Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores
Fuente: Elaboración propia adaptada de Kotler Philip & Armstrong Gary (2008)

En relación con lo anterior, según Kotler & Armstrong (2002), el definir y comprender la conducta del consumidor es muy compleja, ya que su comportamiento puede atravesar por un proceso de decisión compra que es basado por una confirmación de sus necesidades, la búsqueda de información, una evaluación de posibles opciones y la conducta después de la compra. Con esto, los estudiosos de la mercadotecnia pueden realizar planes o programas que tengan una gran significancia y sean efectivos para tener ese contacto con el mercado objetivo.

Por otro lado, según Kotler (2008) estipula que los compradores de negocios consideran las decisiones según a tres tipos de circunstancias de compra: las recompras directas, modificadas y las nuevas tareas. En el primer tipo, es cuando existe alguna situación de compra y el comprador, realiza un pedido sin modificaciones. En el segundo, el comprador tiende a realizar modificaciones en el producto, cambia los precios, los términos o hasta de proveedor. Y, por último está relacionada cuando el comprador obtiene por primera vez un producto o servicio.

Así pues, se considera para ésta investigación con base a las definiciones anteriores, que el comportamiento de compra se define como aquella conducta en el cual, los consumidores adoptan al momento de realizar su proceso de toma de decisión para satisfacer sus necesidades (Shiffman, Kotler & Armstrong, 2002).

Tabla 2. Factores de investigación e indicadores

Factor Dependiente	Definición	Fuente
<p style="text-align: center;">El comportamiento de compra</p>	<p>Se define como la dirección que tienen los consumidores a la adquisición de algún producto, así como al lugar y la periodicidad de esas compras. Esta conducta depende de ciertos elementos como los tipos de producto, la motivación de compra, las experiencias, entre otros.</p>	<p>Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2019)</p>
	<p>La conducta que reflejan los usuarios al buscar, adquirir, manipular, valorar y eliminar los productos o servicios que consideran hayan satisfecho sus necesidades. También, que éste se enfoca en cómo las personas tienden a la toma de sus decisiones para desperdiciar su tiempo, dinero y esfuerzo en objetos consumibles. A lo anterior, se describen dos tipos de consumidores: el personal y el organizacional.</p>	<p>Schiffman (2002)</p>
	<p>Comprender la conducta del consumidor es muy compleja, ya que su comportamiento puede atravesar por un proceso de decisión compra que es basado por una confirmación de sus necesidades, la búsqueda de información, una evaluación de posibles opciones y la conducta después de la compra</p>	<p>Kotler & Armstrong (2002)</p>
	<p>Estipula que los compradores de negocios consideran las decisiones según a tres tipos de circunstancias de compra: las recompras directas, modificadas y las nuevas tareas. En el primer tipo, es cuando existe alguna situación de compra y el comprador, realiza un pedido sin modificaciones</p>	<p>Kotler (2008)</p>

Fuente: Elaboración propia del autor.

2.2 Factores Independientes

2.2.1 La Publicidad

Se entiende que uno de los medios de comunicación que es utilizado generalmente por las empresas, es la publicidad. Ésta se concibe como todas aquellas estrategias que las organizaciones planean para dar a conocer sus productos o servicios a los consumidores. En la mercadotecnia, la publicidad sirve para colocar su participación de los productos en un mercado globalizado (conceptodefinicion.de, 2019). Asimismo, la Real Academia Española (2019), define a la publicidad como un conjunto de medios que se utilizan para divulgar la noticia de los hechos.

También, se puede definir como un estado público, es decir, que es algo que la sociedad ya sabe o ha visto. Que en otros términos suele relacionarse con la con una divulgación de carácter comercial ante posibles consumidores (Pérez & Merino, 2009).

Por otra parte, de acuerdo con la Ley General de Salud en Materia de Publicidad en México (2014), en el artículo 2, fracción IX, define como publicidad a toda aquella actividad que intervenga el proceso de creación, planeación, ejecución y difusión de anuncios en los diferentes canales de comunicación con la finalidad de originar la compra de productos y servicios.

Otra de las definiciones a considerar es que la publicidad se conceptualiza como una manera en el cual se difunde o se informa a través de los medios de comunicación sobre algún producto o servicio (ecured.com, 2014).

En términos generales para ésta investigación se puede definir como publicidad: a toda aquella actividad que involucre el proceso de creación y difusión a

través de los diversos medios de comunicación para hacer del conocimiento a la sociedad de algún producto o servicio (Ley General de Salud (2014); ecured.com (2014)).

De acuerdo a un estudio realizado por Tashrifa & Shadman (2017) de la Universidad Independiente de Dhaka, Bangladesh, se basó en analizar a 544 encuestados en donde se buscó analizar las influencias de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor y se consideraron cuatro variables, entre ellas: entretenimiento en Publicidad, Familiaridad de Publicidad, Imágenes Sociales en Publicidad y Gasto en Publicidad. Se concluyó que la publicidad tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, en el cual mediante un análisis de regresión es de $R^2 = 0,331$, que significa que las variables independientes expresan la variable fiable 31,1%. El valor de Beta estandarizado determina que entre las variables muestra que la familiaridad tiene un impacto más significativo con un 29.3%, el gasto en publicidad en entretenimiento es del 25.9% y en imágenes sociales en publicidad del 11.2%.

Otro de los estudios, es el que realizaron Cornejo & Medina (2016), para comprobar el impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, en el cual tuvieron una muestra representativa de 384 usuarios del centro comercial de Real Plaza Chiclayo, Perú, en donde el resultado arrojó que el impacto de la publicidad es alto con un 66.41% por lo tanto, ésta influye en la decisión de compra de los consumidores.

2.2.2 El E commerce

Hasta éste punto, es importante comprender mediante la siguiente definición qué es el comercio electrónico, en el cual se dice que es utilizado como un vocablo para cualquier ejemplo de industria o acuerdo comercial, que implica la transacción de datos a través de Internet. También, cubre una diversidad de diferentes tipos de negocios, a partir de sitios minoristas basados en el usuario, atravesando por sitios de subastas o incluso, intercambios comerciales que suelen ser desde el capital y servicios entre corporaciones.

En este momento, es considerado uno de los aspectos más importantes de Internet que ha emergido en éste tiempo. El comercio electrónico permite a los consumidores cambiar electrónicamente fondos y servicios fuera de las barreras de duración o distancia. Hay que reconocer que se ha expandido velozmente en los últimos años, y se prevé que continúe en esta época, o inclusive que se acelere. En un futuro cercano, los límites entre el comercio "habitual" y el "electrónico" se volverán cada vez más borrosos a medida en que más y más empresas trasladen secciones de sus operaciones a Internet (networksolutions.com, 2014).

Otra de las definiciones sobre este factor a estudiar es la siguiente: el e commerce, de igual forma señalado como comercio electrónico o comercio por web, se refiere a la obtención y comercialización de bienes o servicios que usan línea, y la transacción de fondos y datos para hacer estas actividades comerciales. El comercio electrónico se usa a menudo para referirse a la venta de productos físicos en Internet, pero también se puede describir a cualquier índole de arreglo comercial que se facilite a través de éste medio (shopify.com, 2019).

Relacionado a lo anterior, también se define en pocas palabras, como el proceso de compra y venta de productos por medios como, aplicaciones móviles e Internet. De igual manera, refiere tanto al negocio minorista como a las compras en línea, así como a las actividades comerciales electrónicas. El comercio electrónico ha aumentado considerablemente en las últimas décadas y, en indiscutible modo, está reemplazando a las tiendas tradicionales. Otro aspecto es que permite comprar y vender productos a nivel global, las veinticuatro horas del día sin incidir en los mismos gastos generales que lo haría con un establecimiento de forma física. Para la principal composición de la mercadotecnia y el mejor ajuste de variación, una compañía de comercio electrónico también debe tener una presencia física, es decir, un lugar físico, pero a la vez, otro digital (ecommerceplatforms.com, 2019).

Se puede incidir que en general el comercio electrónico es un proceso de comercialización global, en donde tanto usuarios como empresas interactúan entre sí, sin la necesidad de acudir a algún establecimiento físico, ya que una de las ventajas que tiene es que, por medio del Internet, sea producto o servicio, se encuentra en alguna plataforma digital (shopify.com (2019); ecommerceplatforms.com (2019)).

Lo anterior hace relevancia a un estudio realizado por Romero, Cendrés & Ferrer (2007), que tuvo como objetivo investigar el comportamiento de los consumidores del municipio de San Francisco del estado de Zulia, Venezuela, hacia el uso del e commerce, en donde se realizaron 204 encuestas con un error muestral de 0.07. Los resultados obtenidos demostraron una actitud positiva hacia el uso del e commerce, con un nivel de significancia mayor a 0.05 basados en X^2 para las 6 cruces de variables.

2.2.3 Las Redes Sociales

Una de las definiciones de las redes sociales es de la que afirma Celaya (2008) en el cual explica que éstas son sitios en Internet donde los usuarios publican y comparten cualquier tipo de información, ya sea profesional o personal, y por supuesto en un nivel social. Por su parte, el Diccionario del español jurídico de la Real Academia Española (2019), indica que es un conjunto de bien definido entre individuos, organizaciones, empresas, o cualquiera dentro de la sociedad, que están relacionados unos con otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales que pueden representarse gráficamente a través de nodos y enlaces.

Por otro lado, Zamora (2006) se refiere a las redes sociales donde existe la posibilidad de relacionarse con otras personas, aunque no las conozcamos físicamente; el sistema es accesible y se va construyendo obviamente con lo que cada suscriptor a la red participa, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. Otra manera de definir las es según Lorenz (2010) en su participación para definicionabc.com, en el cual las describe como una estructura social formada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran relacionadas entre sí, por uno o varios tipos de conexiones sobre todo sociales, por ejemplo, una relación de amistad, familia, económicas, relaciones amorosas, intereses mutuos, religión, entre otras.

Se considera que las redes sociales son precisamente sitios abiertos en donde el público puede crear perfiles con sus propias cuentas e iniciar a interactuar con los usuarios que utilicen dicho espacio, que pueden ser desde familiares, amigos hasta desconocidos (Editorial definición MX, 2014).

Otro también es que según Raffino (2019), dice que las redes sociales son espacios de Internet que están integrados por usuarios con intereses mutuos y que pueden tener un contacto con una comunicación bidireccional.

En lo que concierne con ésta investigación se puede obtener en pocas palabras, que la definición de las redes sociales es precisamente a esa relación que existe entre individuos u organizaciones, que tienden a compartir ciertas características o aficiones que los entrelaza mutuamente, y que en su mayoría estas conexiones o encuentros nacen por medio de plataformas con acceso a Internet que les permite interactuar por medio de información registrada por una entidad (Celaya (2008); Zamora (2006); Lorenz (2010); Raffino (2019)).

Según el Barómetro del Social E-commerce realizado por Social-Buy.com (2013) en España, se confirma que en el sector turístico se realiza un uso más intenso de las redes sociales. Dicho estudio fue realizado entre una muestra de 1300 empresas del territorio español, en el sector de la hostelería y el turismo; un 84% de las empresas, afirma haber utilizado alguna vez las redes sociales con fines tanto promocionales como canal de venta de productos o servicios.

También en otro estudio realizado por Plaza (2014) en el cual se realizaron 385 encuestas al mercado juveniles de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en donde arrojó que el 99% de la población se encuentran activos en redes sociales, y que por lo tanto la incidencia que existe entre el proceso de decisión de compra sobre la información obtenida de algún producto tienen un nivel medio con un 88%, el porcentaje restante del 8%, demuestra que no existe ninguna incidencia sobre su decisión de compra, y el 4% comentó que si tenía una alta relación sobre la información obtenida.

2.2.4 La Marca

La definición de marca puede tener muchos significados relevantes, y que a la vez puede ser interpretada de múltiples facetas. Una de las definiciones de marca es que la que expresa Cortés (2017) en su participación en mercadotecniatotal.com, en donde dice que ésta es la interacción que tienen las personas, ya sea con un producto o servicio, y es presentada por medio de un diseño, logotipo o símbolo que lo identifique. En cambio, la Real Academia Española (2019), señala que la marca es un ente que se hace o se coloca en alguien o algo para poder diferenciar, o para expresar calidad o pertenencia.

En otro aspecto, Pérez y Merino (2010) relacionan al concepto de marca con una vinculación a un derecho de exclusividad al manejo de una palabra, frase, imagen o símbolo, precisamente para que cualquier pueda identificar algún producto o servicio. También lo atribuyen a una identificación a lo que se está ofreciendo en el mercado y en el sentido del consumidor, puede representar una ideología en la mente de los mismos.

Por otro lado, la redacción de PuroMarketing.com (2011), comenta que el significado de marca es precisamente una expresión emblemática del producto que es tangible o del servicio que no lo es, para que en el proceso de compra del consumidor pueda decidir sobre él.

Se encontró que otra de las definiciones en cuestión es la que indica el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (2018), es todo carácter idóneo de representación gráfica, capaz de diferir en el mercado; productos, servicios, o sociedades comerciales o industriales.

A lo relacionado, referimos que la marca es una señal que equipara, diferencia o demarca, a un individuo o un lugar (Significados.com, 2018).

En otros términos, se utiliza como referencia el concepto de marca para la investigación como: la identidad que se puede representar desde una palabra hasta un símbolo en cualquier producto o servicio, con la finalidad en que los usuarios tengan una vinculación directa en su mente con ellos (Cortés (2017); Pérez & Merino (2010)).

De acuerdo a un estudio realizado por Montesinos & Currás (2007), los estudiantes de la Universitat de Valencia, España, que contestaron las encuestas fue de 340, de los cuales 306 fueron válidos. El margen de error de muestreo fue del 5,3% para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0.5$) en el cual los resultados de la investigación arrojaron que de los cuatro factores estudiados como calidad, marca precio y país de origen sobre la intención de compra mostraron que los únicos que tienen una influencia significativa sobre el factor principal, son la calidad (T- value de 2.88) y el país de origen (T- value de 3.53), y por esto solo se puede indicar que las variables como el precio y la marca no muestran una importancia significativa. Esto es debido a que los usuarios no tienen un conocimiento de que la encuesta intentaba conocer el valor otorgado al atributo del país de origen en relación a otros.

Tabla 3. Factores de investigación e indicadores

Fac. Dep.	(Factores Independientes)	Definición	Fuente
Comportamiento de Compra	Publicidad	Ésta se concibe como todas aquellas estrategias que las organizaciones planean para dar a conocer sus productos o servicios a los consumidores. En la mercadotecnia, la publicidad sirve para colocar su participación de los productos en un mercado globalizado.	conceptodefinicion.de, (2019)
		Define a la publicidad como un conjunto de medios que se utilizan para divulgar la noticia de los hechos.	Real Academia Española (2019)
		Se puede definir como un estado público, es decir, que es algo que la sociedad ya sabe o ha visto. Que en otros términos suele relacionarse con la con una divulgación de carácter comercial ante posibles consumidores	Pérez & Merino, (2009)
		Define como publicidad a toda aquella actividad que intervenga el proceso de creación, planeación, ejecución y difusión de anuncios en los diferentes canales de comunicación con la finalidad de originar la compra de productos y servicios.	Ley General de Salud en Materia de Publicidad en México (2014)
		La publicidad se conceptualiza como una manera en el cual se difunde o se informa a través de los medios de comunicación sobre algún producto o servicio.	ecured.com, (2014)
	E commerce	El comercio electrónico permite a los consumidores cambiar electrónicamente fondos y servicios fuera de las barreras de duración o distancia.	networksolutions.com, (2014)
		Se refiere a la obtención y comercialización de bienes o servicios que usan línea, y la transacción de fondos y datos para hacer estas actividades comerciales. El comercio electrónico se usa a menudo para referirse a la venta de productos físicos en Internet, pero también se puede describir a cualquier índole de arreglo comercial que se facilite a través de éste medio	shopify.com, (2019)
		Proceso de compra y venta de productos por medios como, aplicaciones móviles e Internet	ecommerceplatforms.com, (2019)
	Redes Sociales	Son sitios en Internet donde los usuarios publican y comparten cualquier tipo de información, ya sea profesional o personal, y por supuesto en un nivel social	Celaya (2008)
		Indica que es un conjunto de bien definido entre individuos, organizaciones, empresas, o cualquiera dentro de la sociedad, que están relacionados unos con otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales que pueden representarse gráficamente a través de nodos y enlaces.	Diccionario del español jurídico de la Real Academia Española (2019)
		Se refiere a las redes sociales donde existe la posibilidad de relacionarse con otras personas, aunque no las conozcamos físicamente; el sistema es accesible y se va construyendo obviamente con lo que cada suscriptor a la red participa, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.	Zamora (2006)
		Las describe como una estructura social formada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran relacionadas entre sí, por uno o varios tipos de conexiones sobre todo sociales, por ejemplo, una relación de amistad, familia, económicas, relaciones amorosas, intereses mutuos, religión, entre otras.	Lorenz (2010)
		Se considera que las redes sociales son precisamente sitios abiertos en donde el público puede crear perfiles con sus propias cuentas e iniciar a interactuar con los usuarios que utilicen dicho espacio, que pueden ser desde familiares, amigos hasta desconocidos	Editorial definición MX, (2014)
		Las redes sociales son espacios de Internet que están integrados por usuarios con intereses mutuos y que pueden tener un contacto con una comunicación bidireccional.	Raffino (2019)

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 3. Continuación de Factores de investigación e indicadores

Fac. Dep.	(Factores Independientes)	Definición	Fuente
Comportamiento de Compra	Marca	Es la interacción que tienen las personas, ya sea con un producto o servicio, y es presentada por medio de un diseño, logotipo o símbolo que lo identifique.	Cortés (2017)
		Es un ente que se hace o se coloca en alguien o algo para poder diferenciar, o para expresar calidad o pertenencia.	Real Academia Española (2019)
		Vinculación a un derecho de exclusividad al manejo de una palabra, frase, imagen o símbolo, precisamente para que cualquier pueda identificar algún producto o servicio. También lo atribuyen a una identificación a lo que se está ofreciendo en el mercado y en el sentido del consumidor, puede representar una ideología en la mente de los mismos.	Pérez y Merino (2010)
		Expresión emblemática del producto que es tangible o del servicio que no lo es, para que en el proceso de compra del consumidor pueda decidir sobre él.	PuroMarketing.com (2011)
		Es todo carácter idóneo de representación gráfica, capaz de diferir en el mercado; productos, servicios, o sociedades comerciales o industriales.	Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (2018)
		Es una señal que equipara, diferencia o demarca, a un individuo o un lugar	Significados.com, (2018)

Fuente: Elaboración propia del autor.

2.3 Modelo gráfico propuesto

Figura 3. Modelo gráfico

FACTORES INDEPENDIENTES



Fuente: Elaboración propia.

2.4 Modelo de Relaciones teóricas con las hipótesis

Tabla 4. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis.

Referencia	Modelo Aplicado	Comportamiento del consumidor	Publicidad X ¹	E commerce X ²	Redes Sociales X ³	Marca X ⁴
Tashrifa & Shadman (2017)	SERVPERF	X	X			
Cornejo & Medina (2016)	SERVQUAL	X	X			
Romero, Cedrós & Ferrer (2007)	SERVPERF	X		X		
Barómetro del Social E commerce (2013)	SERVQUAL	X			X	
Plaza (2014)	SERVQUAL	X			X	
Montesinos & Corrás (2007)	SERVQUAL	X				X

Fuente: Elaboración propia

En este capítulo se profundizó en la revisión de la literatura para continuar con la metodología de la investigación para el siguiente apartado.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se establece qué tipo de investigación es la que se desarrolla, la metodología utilizada para el establecimiento del tipo de medición, se plantea el diseño desarrollado para la realización de la investigación, así como también, se delimita la muestra de la población a investigar, así como las características. Por último, se describe el instrumento recolector de la información, medios para la implementación del instrumento, la recolección el análisis y la interpretación de los resultados.

3.1 Enfoque y alcance de la investigación

Esta investigación se desarrolla según Hernández, Fernández & Baptista (2010), bajo un enfoque cuantitativo ya que los datos son recabados con la intención de demostrar que los factores muestren la implicación en el comportamiento de compra de los consumidores. También, se cuenta con un alcance descriptivo dada la naturaleza de cada uno de los factores, como son sus características y el impacto que éstos pueden generar en la decisión de compra de los individuos.

3.2 Diseño de la investigación

En el presente diseño de la investigación se recabará toda la información necesaria para confirmar o refutar las hipótesis.

Ésta investigación es de carácter no experimental, transeccional, descriptivo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), es no experimental, ya que los factores no son manipulables y lo que se hace en éste estudio es observar fenómenos dentro de su contexto natural, para que posteriormente sean analizados. A su vez, transeccional porque la aplicación del instrumento y la recolección de datos se realizará en un solo tiempo. Por lo que, los diseños transeccionales descriptivos tienen el objetivo de indagar en un acontecimiento y valores que se manifiestan los factores en el enfoque cuantitativo.

3.3 Hipótesis de la investigación

H1: La publicidad influye positivamente en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

H2: El E commerce influye positivamente en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

H3: Las redes sociales influyen positivamente en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

H4: La marca influye positivamente en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

3.4 Muestreo

En la presente unidad de estudio se considera una población finita porque va destinada a medir el comportamiento de compra por Internet de docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, localizada en Cd. Universitaria, en el municipio de San Nicolás de los Garza, en la cual la cantidad de población docente es de 350 en total. Además, el muestreo se considera no probabilístico, ya que no son seleccionados por un método al azar, sino que se consideran de acuerdo a las necesidades de la investigación según Hernández, Fernández & Baptista (2010).

Por lo tanto, se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita en 350 docentes, y se determinó el utilizar un nivel de confianza del 95%, con un error muestral del 5% (Mendenhall, Sincich y Boudreau, 1996).

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ\alpha^2pq}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2pq}$$

Explicación de la fórmula:

n= Tamaño de la muestra de una población dada. En vez de examinar todo el grupo conocido como población, se examina solo una pequeña parte del grupo llamado muestra (Spiegel y Stephens, 2009).

N= Representa la población total donde se obtendrá la muestra.

Z= Es el nivel de confianza.

p= La proporción esperada (probabilidad a favor)

q= 1 menos la proporción esperada (1-p) (probabilidad en contra)

d= El margen de error

Datos:

N= 350

Z α = 1.96 (Corresponde al nivel de confianza de 95% en la tabla de valores)

p= .05

q= 1- p = 1-.05 = .95

d= .05 (5%)

En la Tabla 5, se muestran los valores utilizados para los porcentajes del nivel de confianza.

Tabla 5. Valores del nivel de confianza

Za ²	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.00	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.50%	99%

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{350(1.96)^2(.05)(.95)}{(.05)^2(350 - 1) + (1.96)^2(.05)(.95)}$$

$$n = \frac{63.8666}{1.054976}$$

$$n = 61$$

Muestra: 61

El resultado que se obtuvo después de realizar la operación para obtener la muestra fue de 61 docentes, de los cuales se les debe aplicar el instrumento de medición.

3.5 Procedimiento de la Investigación

El instrumento aplicado a ésta investigación (anexo 1) es por medio de una encuesta que consta de un total de 28 preguntas, en el cual se dividen en tres apartados: las primeras 6 preguntas, abarcan datos demográficos como, género, edad, estado civil, nivel de estudios, carrera y lugar de residencia de los encuestados. En el segundo apartado, consta de 8 ítems con información general sobre las preferencias de compra en línea del consumidor, y en la última sección, hace referencia a los factores independientes a analizar del estudio, en el cual incluye 21 ítems de los cuales deberán ser contestados por el encuestado utilizando una escala de Likert con cinco opciones de una forma autoadministrada, en donde los valores para cada respuesta se determina como se menciona a continuación: “1” totalmente desacuerdo, “2” en desacuerdo, “3” ni de acuerdo, ni desacuerdo, “4” de acuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

Según con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la aplicación autoadministrada, es cuando al encuestado se le entrega la escala correspondiente y éste marca según su criterio la que más describe su reacción o respuesta. Por lo anterior, en la sección se incluye el primer factor, correspondiente al E commerce, en donde se encuentran 5 ítems, abarcando de la afirmación 9 a la 13; seguido del factor de publicidad, que consta de 5 ítems de la afirmación 14 a la 18; posteriormente, el factor de redes sociales que cuenta con 6 ítems correspondiente a la afirmación 19 a la 21; para finalizar, el factor de la marca abarcando 5 ítems de la afirmación 25 a la 28.

Posteriormente, se recolectaron las encuestas y los resultados se pasaron a una base de datos en Microsoft Excel en donde se obtuvieron los resultados para su análisis. Los resultados se presentarán a través de estadística descriptiva, utilizando tablas y gráficas como apoyo para la interpretación de los mismos. En el primer apartado, sobre la presentación de los resultados se podrá observar mediante una tabla general (véase Tabla 6) los datos del encuestado, para que posteriormente mediante tablas, gráficas de pastel y de barras se muestren los datos arrojados de la segunda sección de la encuesta en base a las preferencias de compra en línea de los docentes. Cabe mencionar que antes de ésta información, habrá un apartado en el cual se muestre mediante gráficas de pastel y de barras, datos considerables acerca de aquellos encuestados que tuvieron una preferencia negativa ante el uso de comprar en línea y sobre cuál es el motivo por rango de importancia del no adquirir productos o servicios por Internet.

A lo que respecta con el tercer apartado, acerca de las variables a estudiar, se observaran gráficas de barras de cada ítem a evaluar. En esas gráficas se mostrarán, los promedios de cada una de las preguntas, en vez de presentar una gráfica por interrogante, es decir, una gráfica con los promedios de las preguntas de cada variable de la investigación. Lo anterior es con la finalidad que en el apartado de “Análisis de ponderación de variables” (véase página 76) se pueda observar mediante una gráfica de pastel la ponderación de cada variable del estudio

Hay que aclarar que como se va a utilizar estadística descriptiva a través de promedios por pregunta y ponderado por factores, éstos serán evaluados de acuerdo a la escala de Likert del 1 a 5 (en donde 1 es totalmente desacuerdo y 5

totalmente de acuerdo). Sin embargo, en el valor como 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), considero que si el promedio o ponderación es mayor a 3.5 (<3.5) el resultado se verá afectado positivamente, ya que la tendencia es subir a un valor de 4 (De acuerdo), por lo tanto, en la sección de comprobación de hipótesis (véase página 67) las ponderaciones que resulten con ese valor, indicará que la hipótesis será Aceptada.

Para finalizar, en éste apartado se revisó la metodología para llevar acabo el instrumento y éste sea aplicado para la demostración de los resultados que seguirán en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados del análisis del instrumento, los datos obtenidos del mismo, así como las frecuencias de las variables demográficas. También, se analizan e interpretan los resultados por medio de Microsoft Excel para determinar la confirmación o refutación de las hipótesis propuestas.

4.1 Presentación de los resultados obtenidos

En base a los datos demográficos presentados en la Tabla 6, se puede apreciar que se encuestaron a más mujeres que hombres (55.73% y 44.26%, respectivamente) y que la mayoría también, pertenece a un rango de edad desde los 24 hasta los 49 años. Por otro lado, se argumenta que la mayoría de ellos señalan estar solteros y casados (47.54% y 50.81%, respectivamente). Asimismo, la mayor parte de los docentes objetan tener estudios de maestría (59.01%) y el haber estudiado la carrera en arquitectura (68.85%). Además, en general los docentes residen en los municipios de Monterrey y San Nicolás de los Garza (39.34% y 24.59%, respectivamente).

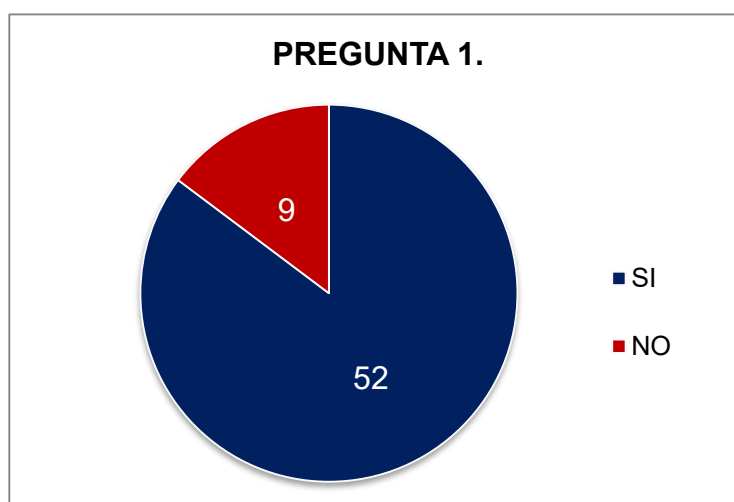
Tabla 6. Datos Generales del encuestado

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
<i>Género</i>		
Femenino	34	55.73
Masculino	27	44.26
Total	61	100
<i>Edad</i>		
24 A 29 años	14	22.95
30 A 39 años	20	32.78
40 A 49 años	17	27.86
50 A 59 años	8	13.11
60 A 69 años	2	3.27
Total	61	100
<i>Estado Civil</i>		
Casado	31	50.81
Soltero	29	47.54
Divorciado	1	1.63
Total	61	100
<i>Nivel de Estudios</i>		
Superior	18	29.50
Maestría	36	59.01
Doctorado	7	11.47
Total	61	100
<i>Carrera</i>		
Arquitectura	42	68.85
Diseño Industrial	13	21.31
Psicología	2	3.27
Educación	1	1.63
Ingeniería Civil	1	1.63
Comunicación	2	3.27
Total	61	100
<i>Lugar de Residencia</i>		
Monterrey	24	39.34
San Nicolás	15	24.59
Santa Catarina	3	4.91
Guadalupe	7	11.47
Apodaca	7	11.47
Escobedo	4	6.55
García	1	1.63
Total	61	100

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

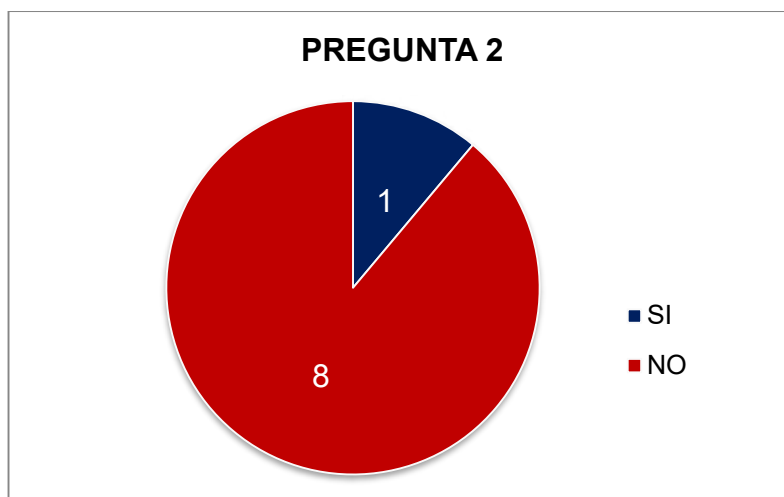
De acuerdo a la encuesta aplicada a los 61 docentes de la Facultad de Arquitectura para medir el rango de la adquisición de productos o servicios por Internet, en la Gráfica 1, se puede apreciar que, efectivamente, 52 encuestados tienen una respuesta afirmativa ante las compras en línea. Sin embargo, 9 de ellos coincidieron en una opinión contraria.

Gráfica 1. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

En cuanto a la Gráfica 2, se les pregunta a los docentes que contestaron con una negación ante la primera pregunta, si les gustaría comprar en línea, a lo que 8 de 8, mencionaron que no. Solamente 1 docente, respondió con una respuesta afirmativa.

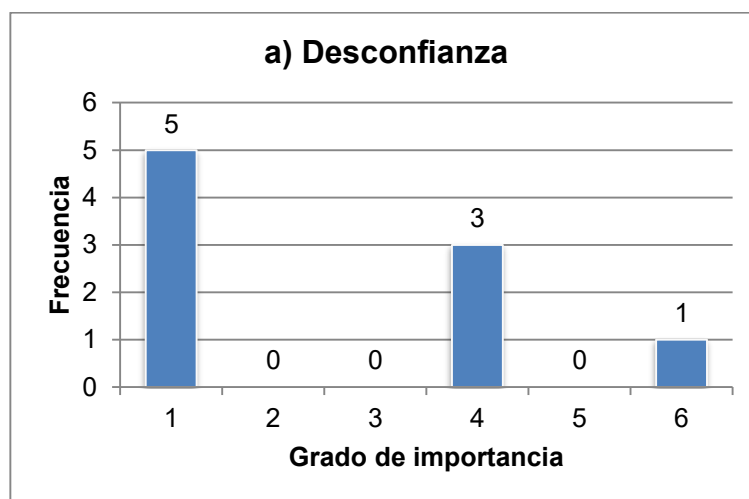
Gráfica 2. ¿Le gustaría comprar en línea?

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

En el caso de las Gráficas 3 a la 8, correspondientes al seguimiento de la pregunta 2 de la encuesta, mediante una escala ordinal, se les pidió a los encuestados enumerar del 1 al 6 según el grado de importancia (en donde 1, es el mayor y el 6, es el de menor importancia) acerca de cuáles son los motivos por lo que les ha impedido el realizar sus compras por Internet, de las cuales las variables propuestas abarcan desde: a) desconfianza, b) falta de conocimiento, c) no cuenta con el método de pago de su preferencia, d) prefiere comprar en un punto de venta físico, e) no tiene interés y f) no tiene necesidad. A lo anterior, se comprueba que 5 de 9 de los encuestados, confirman que la opción de *desconfianza*, es el primer lugar del por qué no realizan su compra en línea; como su segunda opción, 4 de 9, contestaron que *no tienen interés*; en el tercer lugar se comparten dos de las opciones, ya que 3

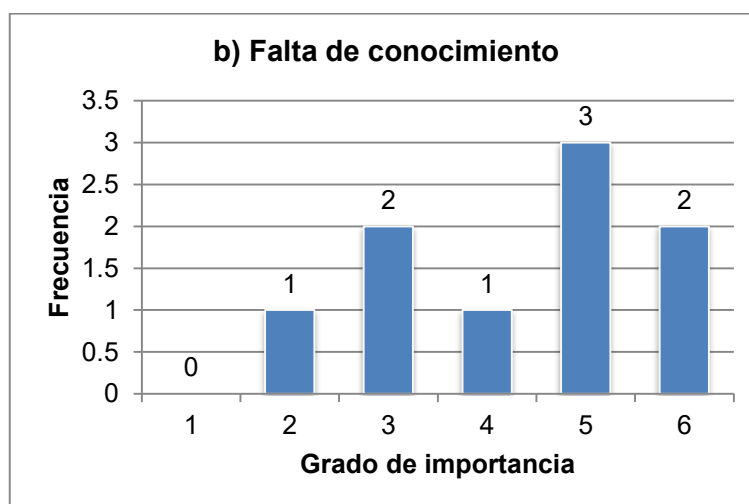
de 9, prefieren *comprar en un punto de venta físico*, así como el que *no tienen una necesidad del uso*; por lo tanto, el cuarto y sexto lugar, lo obtiene la opción de *no cuenta con el método de pago de preferencia*; y como quinta opción, coincidieron con una *falta de conocimiento* para utilizar éste medio de compra.

Gráfica 3. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer sus compras por Internet?



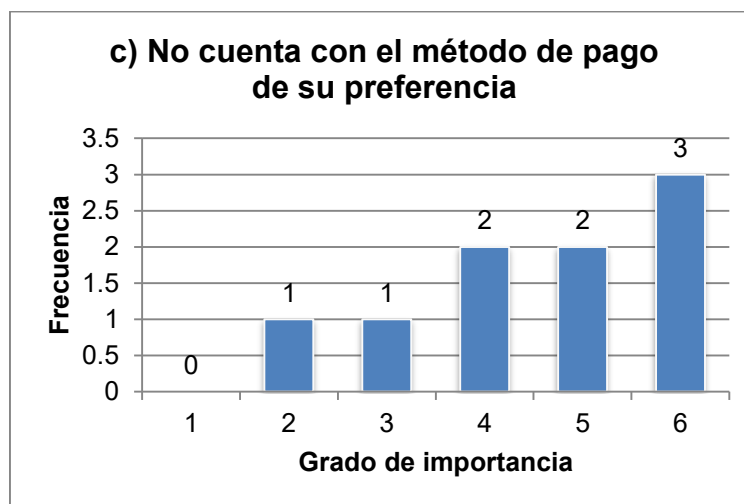
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 4. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer sus compras por Internet?



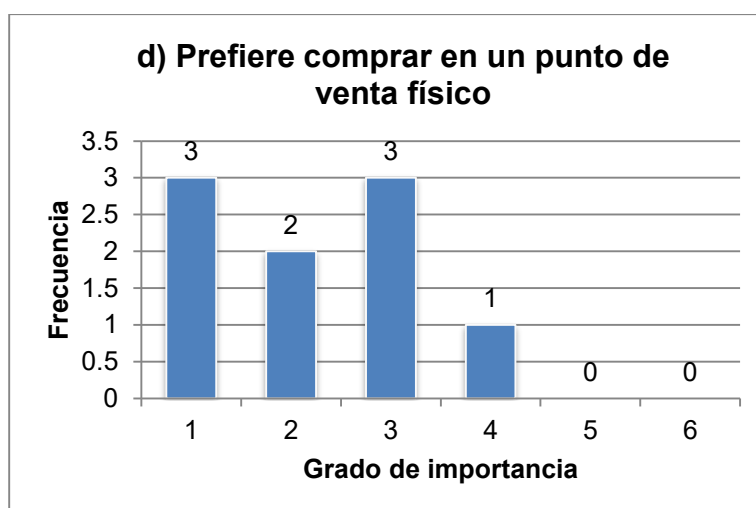
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 5. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer sus compras por Internet?



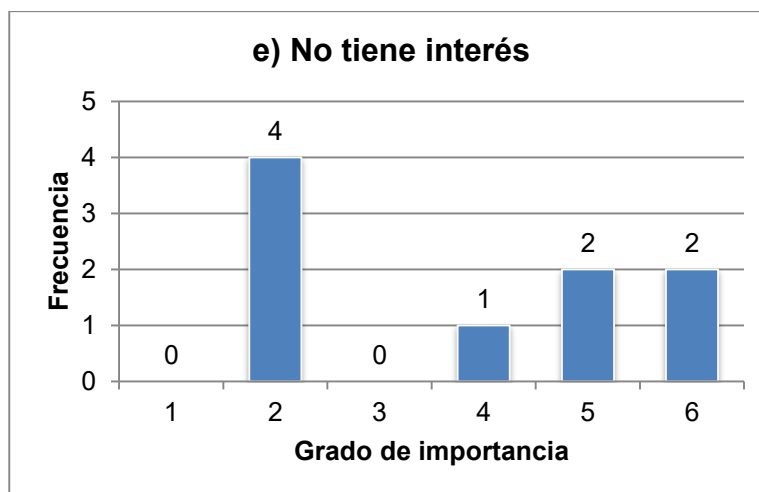
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Gráfica 6. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer sus compras por Internet?



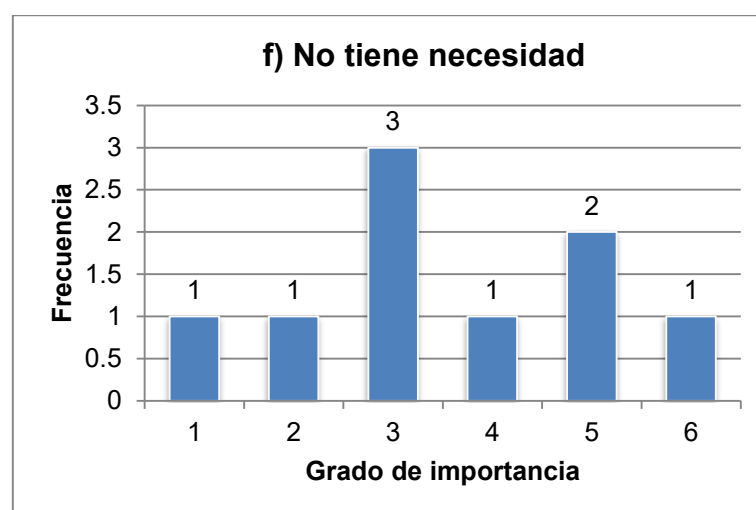
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 7. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer sus compras por Internet?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 8. ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer sus compras por Internet?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

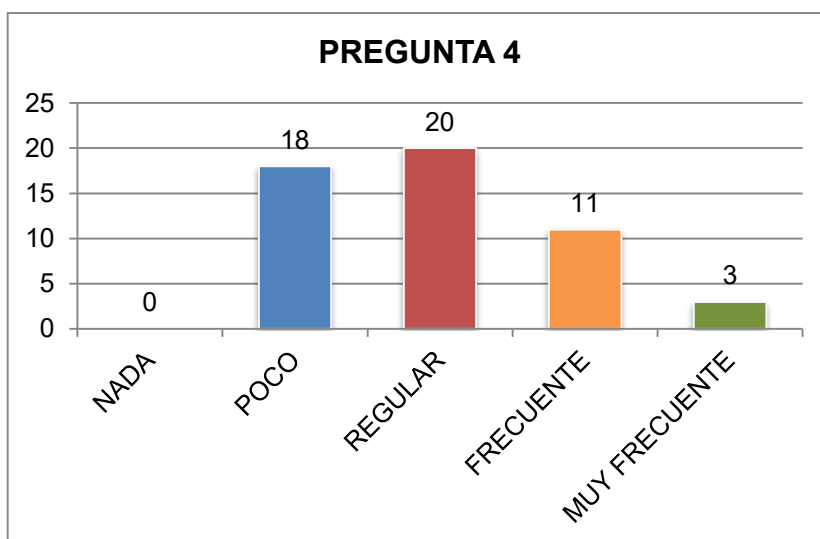
Según con la Tabla 7 y la Gráfica 9, de acuerdo a la respuesta afirmativa de los 52 encuestados sobre la primer pregunta y que continuaron hasta la pregunta 4, que es acerca de la frecuencia de compra por Internet, se obtuvo un resultado en que la mayoría argumenta tener una frecuencia regular e inclusive poca (38.46% y 34.61%, correspondientemente).

Tabla 7. Frecuencia de compra por Internet.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
<i>Frecuencia</i>		
Nada	0	0
Poco	18	34.61
Regular	20	38.46
Frecuente	11	21.15
Muy frecuente	3	5.76
Total	52	100

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Gráfica 9. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

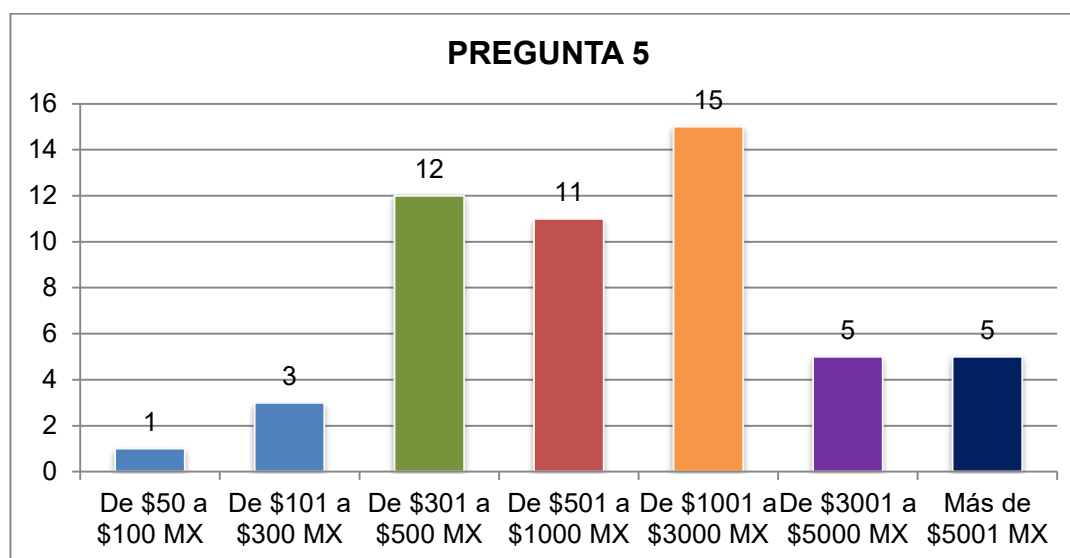
En la Tabla 8 y la Gráfica 10, se observa como la mayoría de los 52 docentes, argumentan que gastan al comprar en línea desde los \$301 hasta los \$3000 pesos. Siendo de \$1001 a \$3000 pesos con el mayor porcentaje con un 28.84%, seguido de una cantidad de los \$301 a \$500 pesos con el 23.07%, y de \$501 hasta \$1000 pesos con el 21.15%, correspondiente a la pregunta 5 de la encuesta sobre cuánto dinero invierte al comprar en línea.

Tabla 8. Dinero invertido al comprar en línea.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
<i>Dinero invertido</i>		
De \$50 a \$100 MX	1	1.92
De \$101 a \$300 MX	3	5.76
De \$301 a \$500 MX	12	23.07
De \$501 a \$1000 MX	11	21.15
De \$1001 a \$3000 MX	15	28.84
De \$3001 a \$5000 MX	5	9.61
Más de \$5001 MX	5	9.61
Total	52	100

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Gráfica 10. ¿Cuánto dinero invierte al comprar en línea?

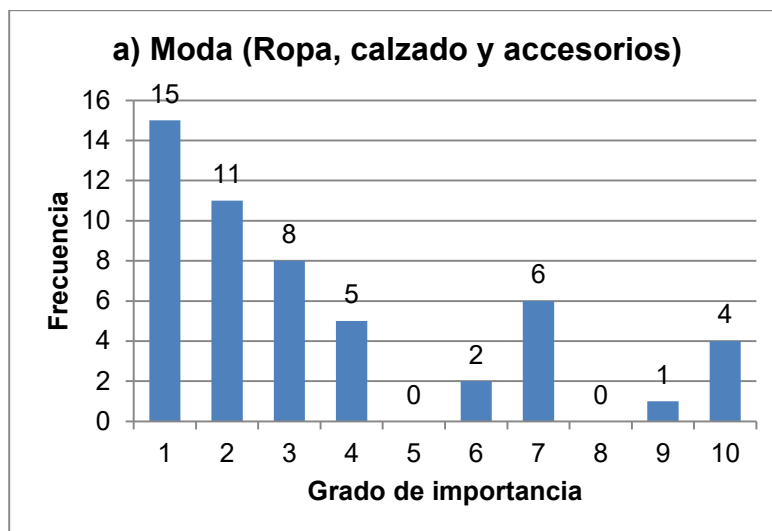


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

En el caso de las Gráficas 11 a la 20 que se muestran a continuación, mediante una escala ordinal, se les pidió a los encuestados enumerar del 1 al 10 según el grado de importancia (en donde 1, es el mayor y el 10, es el de menor importancia) acerca de qué es lo que frecuentemente adquieren en productos en línea, de las cuales las diez variables propuestas abarcan desde: a) Moda (ropa, calzado y accesorios), b) comida a domicilio, c) electrónicos (computadoras, cámaras, celulares), d) despensa/ supermercado, e) hogar (decoración, muebles, electrodomésticos), f) belleza y cuidado personal (cosméticos, perfumes, cremas), g) juguetes y videojuegos, h) alojamiento (renta de casas, hoteles, etc.), i) medicamentos y j) deportes (ropa deportiva, equipo especial).

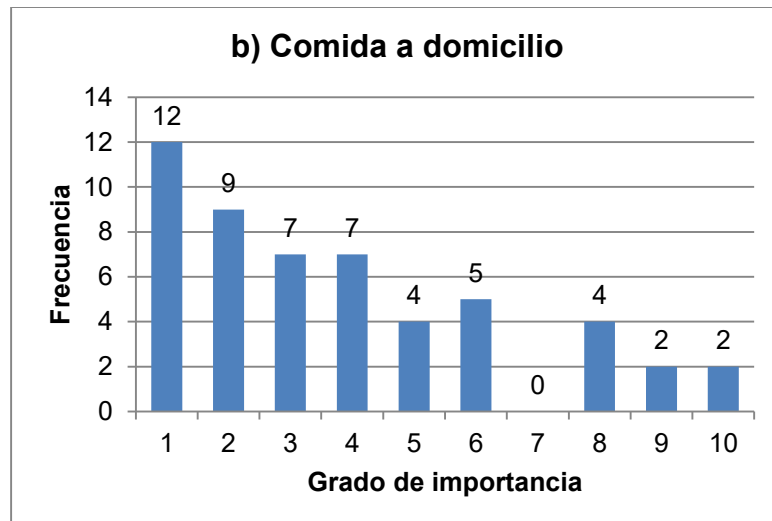
Por lo anterior, se coincide en que los docentes consideran como su primera opción el adquirir productos como la *moda (ropa, calzado y accesorios)*; como su segunda opción, el consumir *comida a domicilio*; con un tercer puesto, la adquisición de productos *electrónicos (computadora, cámaras, celulares)*; la opción de *hogar (decoración, muebles, electrodomésticos)* la consideran como una cuarta opción; enseguida del quinto y sexto lugar, acerca de adquirir *juguetes y videojuegos*; en el séptimo lugar, la variable de *deportes (ropa deportiva, equipo especial)* es su opción; entre las variables de *belleza y cuidado personal (cosméticos, perfumes, cremas)* y *alojamiento (renta de casas, hoteles, etc.)*, ambas se consideran en la octava posibilidad; en el caso del noveno lugar, la variable de *despensa/ supermercado* se encuentra en el puesto en conjunto con la variable de *medicamentos*, que a la vez es el último producto que comprarían.

Gráfica 11. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



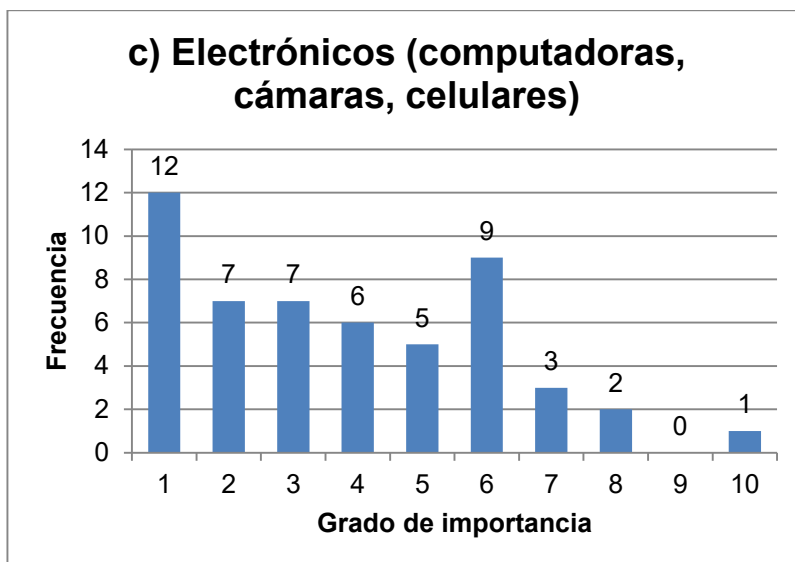
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 12. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



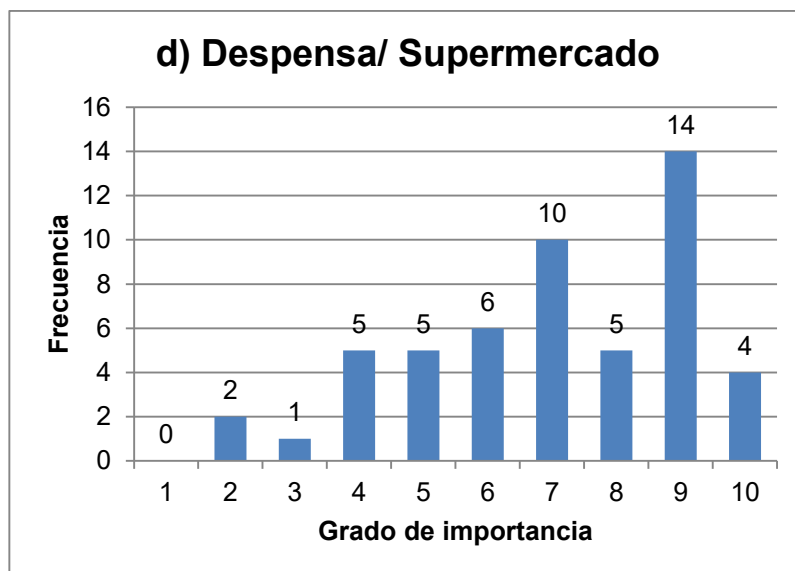
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 13. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



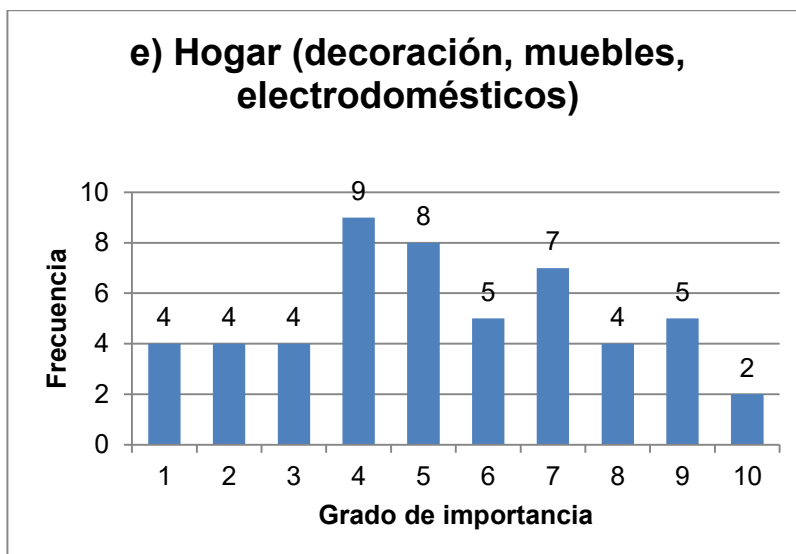
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 14. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



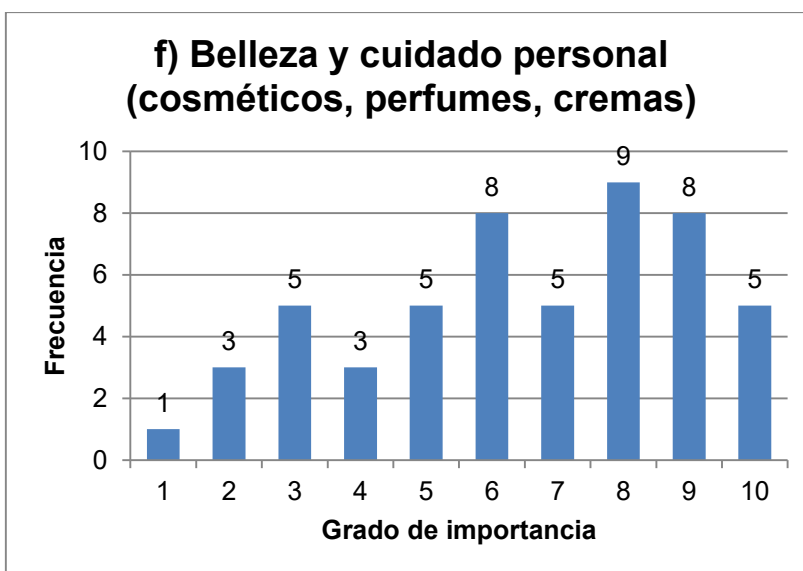
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 15. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



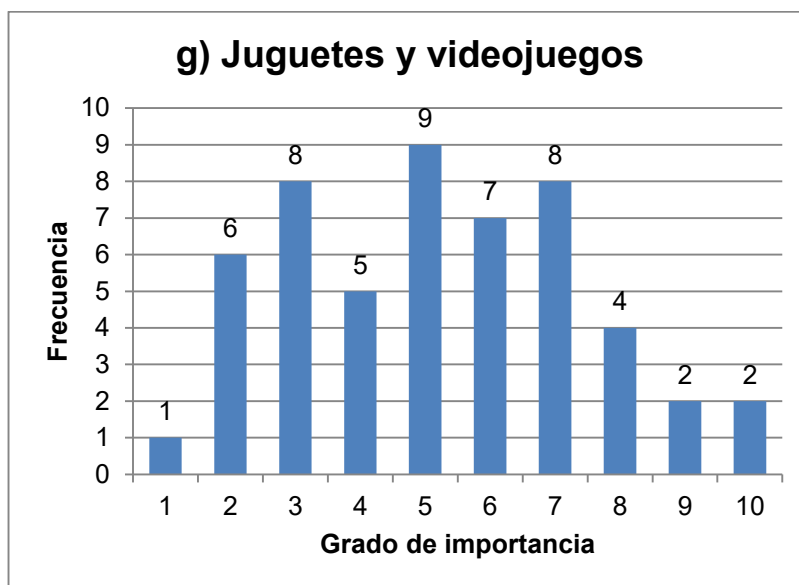
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 16. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



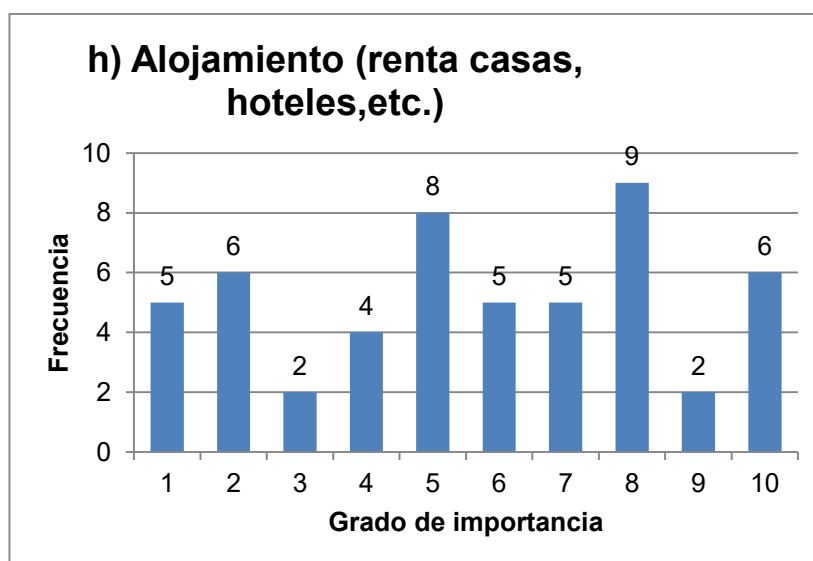
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 17. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



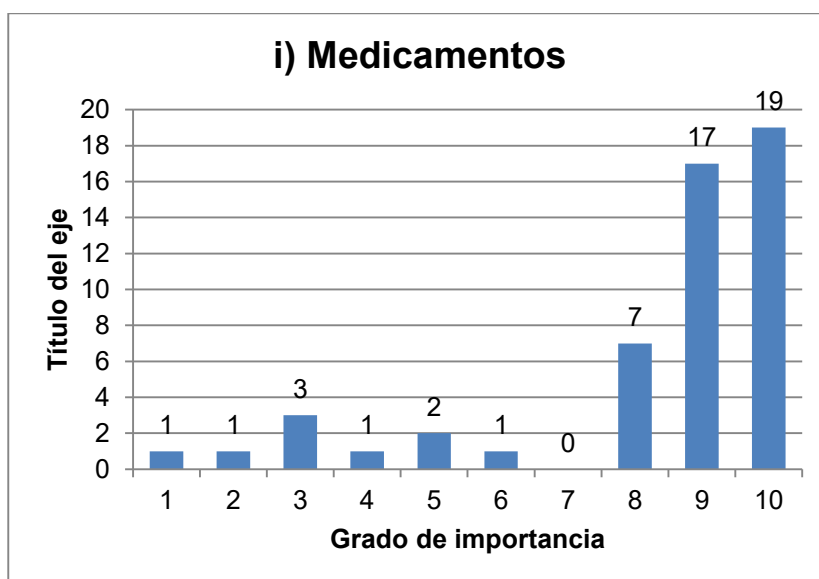
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 18. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



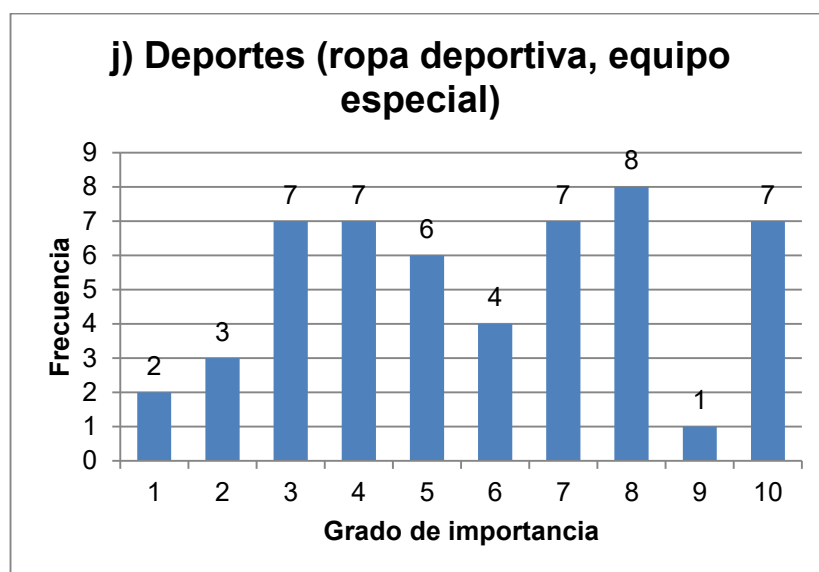
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 19. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 20. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?

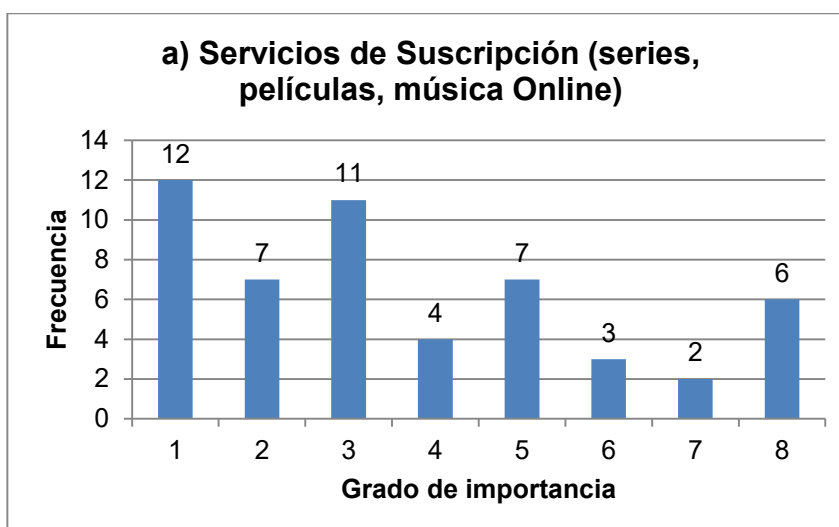


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

En el caso de las Gráficas 21 a la 26, mediante una escala ordinal, se les pidió a los docentes enumerar del 1 al 8 según el grado de importancia (en donde 1, es el mayor y el 8, es el de menor importancia) acerca de qué es lo que frecuentemente adquieren en servicios en línea, de las cuales las ocho variables propuestas abarcan desde: a) Servicios de suscripción (series, películas, música Online), b) banca por Internet (pagos, transferencias, retiro de efectivo), c) entretenimiento (boletos de cine, conciertos, espectáculos), d) telefonía móvil (carga de saldo, renovación, transferencia de saldo), e) contenido digital (descarga de música, libros), f) servicios (pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono), turismo (avión, autobús, hospedaje, paquetes turísticos) y h) transporte (solicitud de taxi por aplicación móvil).

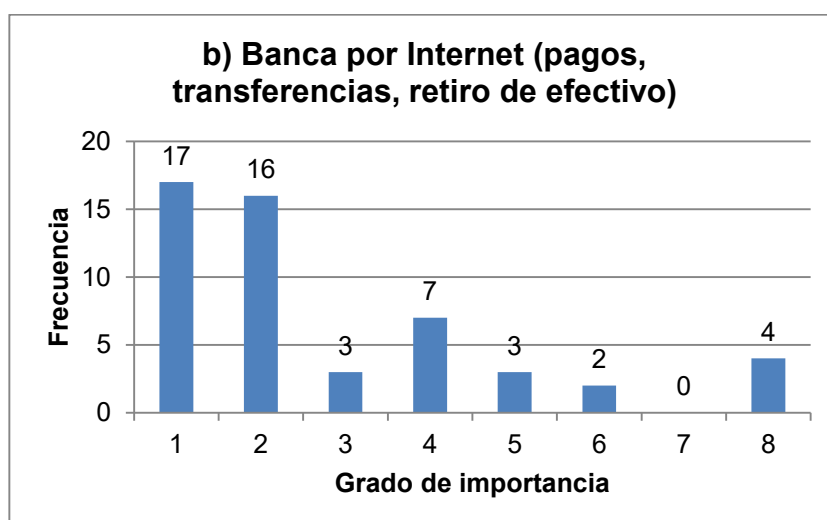
Por las anteriores variables mencionadas, se obtuvieron resultados en que los encuestados consideran que como su primera y segunda opción, el utilizar el servicio de *Banca por Internet (pagos, transferencias, retiro de efectivo)*; a su vez, que se consideran los *servicios de suscripción (series, películas, música Online)* y la *telefonía móvil* como una tercera posibilidad; a lo que respecta con el cuarto lugar, la variable de *entretenimiento (boletos de cine, conciertos, espectáculos)* se encuentra como una opción de utilización; a lo que respecta con el servicio de *turismo (avión, autobús, hospedaje, paquetes turísticos)*, la ubican en una quinta y a su vez, en la séptima oportunidad a diferencia de las variables restantes; siendo así como última opción la opción del *Transporte (solicitud de taxi por aplicación móvil)*.

Gráfica 21. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en servicios en línea?



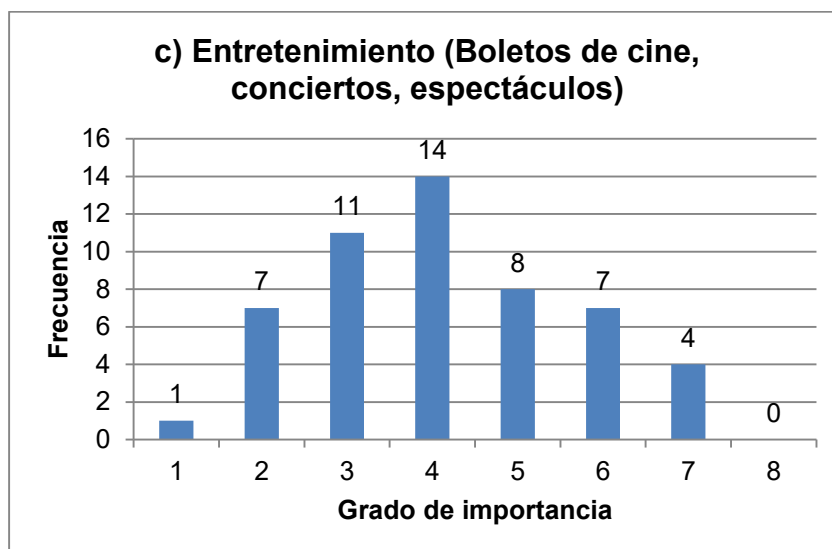
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 22. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en servicios en línea?



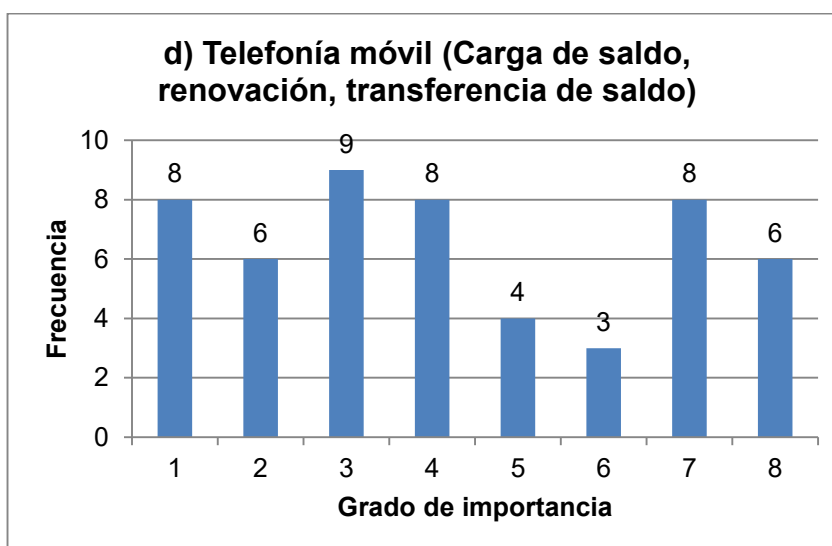
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 23. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en servicios en línea?



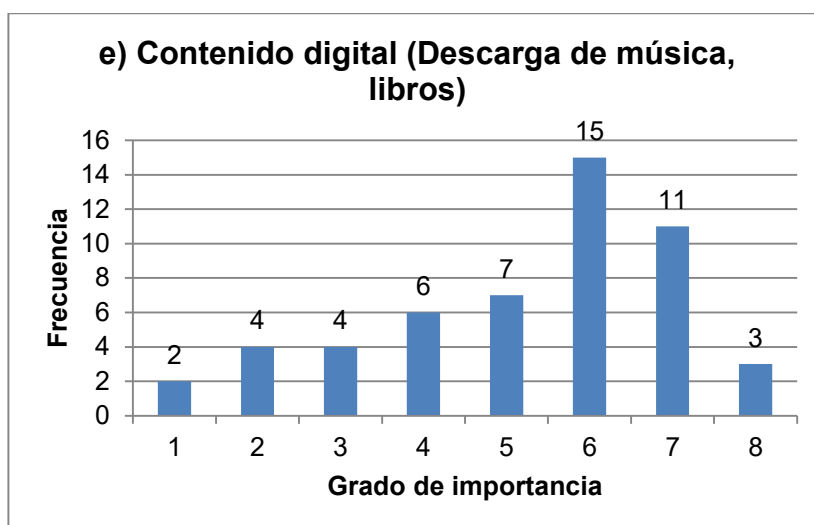
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 24. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en servicios en línea?



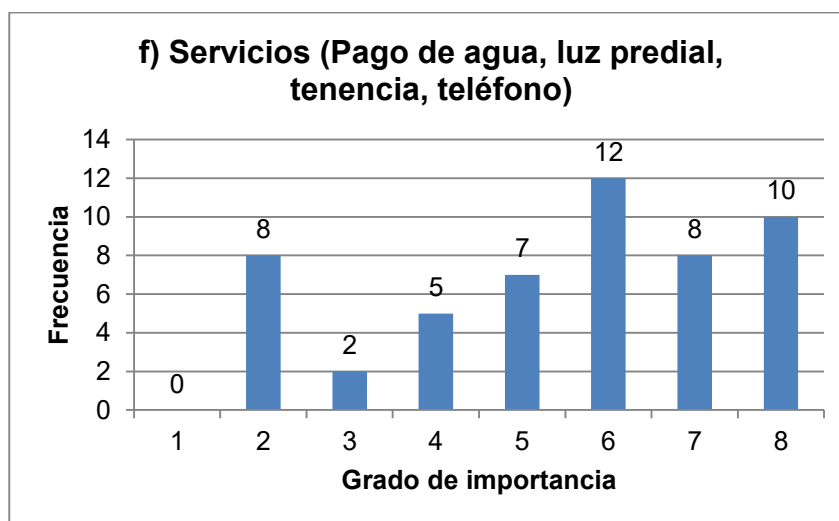
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 25. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en servicios en línea?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

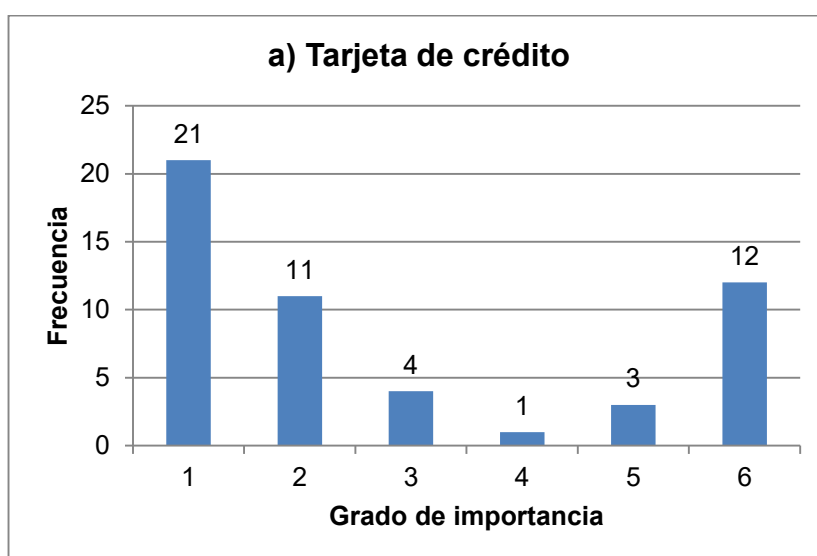
Gráfica 26. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en servicios en línea?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

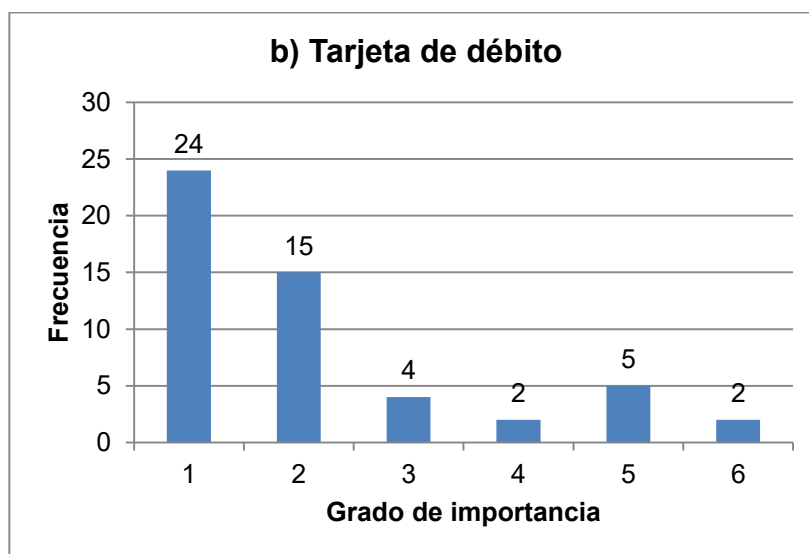
En el caso de las Gráficas 27 a la 32 al igual que las anteriores preguntas, mediante una escala ordinal, se les pidió a los encuestados enumerar del 1 al 6 según el grado de importancia (en donde 1, es el mayor y el 6, es el de menor importancia) acerca de cuál es su método de pago preferido para adquirir productos o servicios en línea, de las cuales las seis variables propuestas son: a) tarjeta de crédito, b) tarjeta de débito, c) monedero electrónico, d) depósito bancario, e) tiendas de conveniencia y f) pago contra entrega (efectivo). Por lo tanto, los resultados obtenidos de los cuales argumentaron los encuestados es que consideran que el utilizar la *tarjeta de crédito y débito* son su primer opción para efectuar sus pagos; enseguida del realizar un *depósito bancario* que califican como su segunda y tercera opción; en un cuarto lugar, aceptaron el *monedero electrónico* como medio de pago; las *tiendas de conveniencia* quedaron en el quinto puesto; y por último, la utilización de *pago contra entrega (efectivo)* en un sexto lugar.

Gráfica 27. ¿Cuál es su método de pago preferido para adquirir productos/ Servicios en línea?



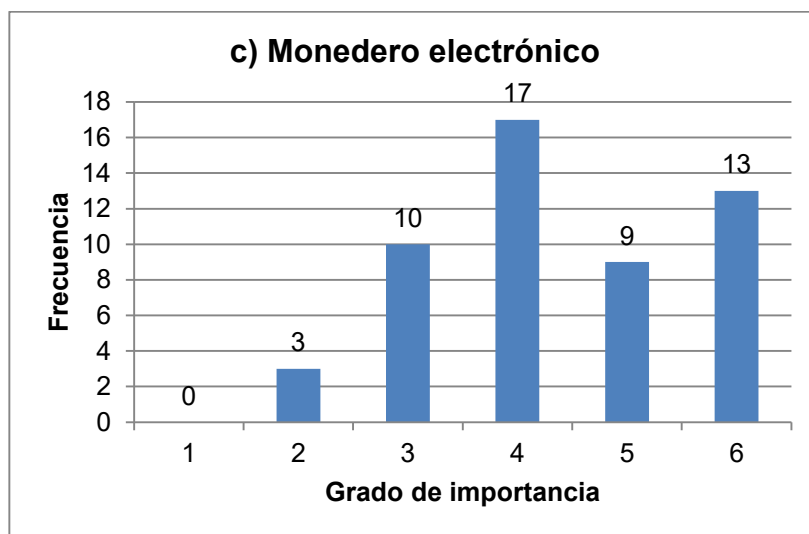
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 28. ¿Cuál es su método de pago preferido para adquirir productos/ Servicios en línea?



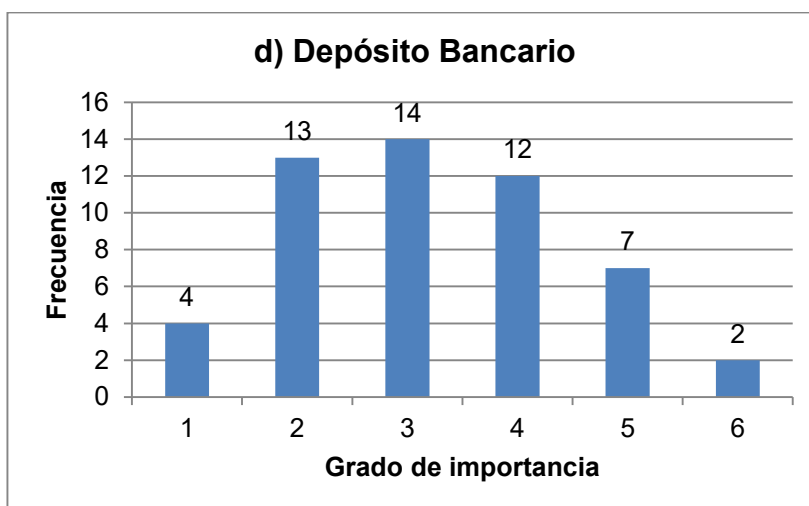
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 29. ¿Cuál es su método de pago preferido para adquirir productos/ Servicios en línea?



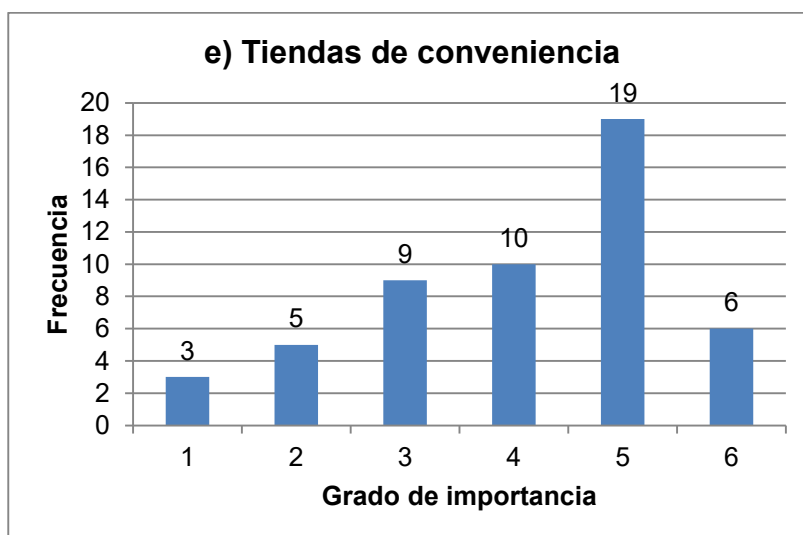
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 30. ¿Cuál es su método de pago preferido para adquirir productos/ Servicios en línea?



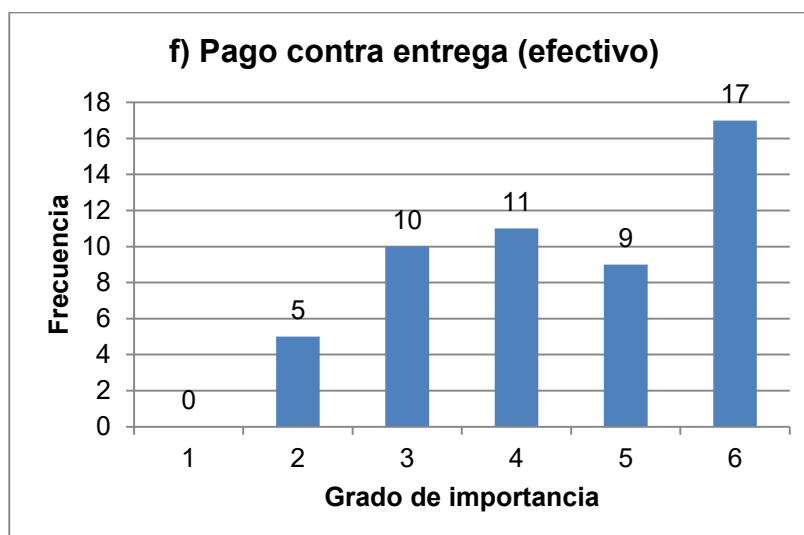
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 31. ¿Cuál es su método de pago preferido para adquirir productos/ Servicios en línea?



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 32. ¿Cuál es su método de pago preferido para adquirir productos/ Servicios en línea?

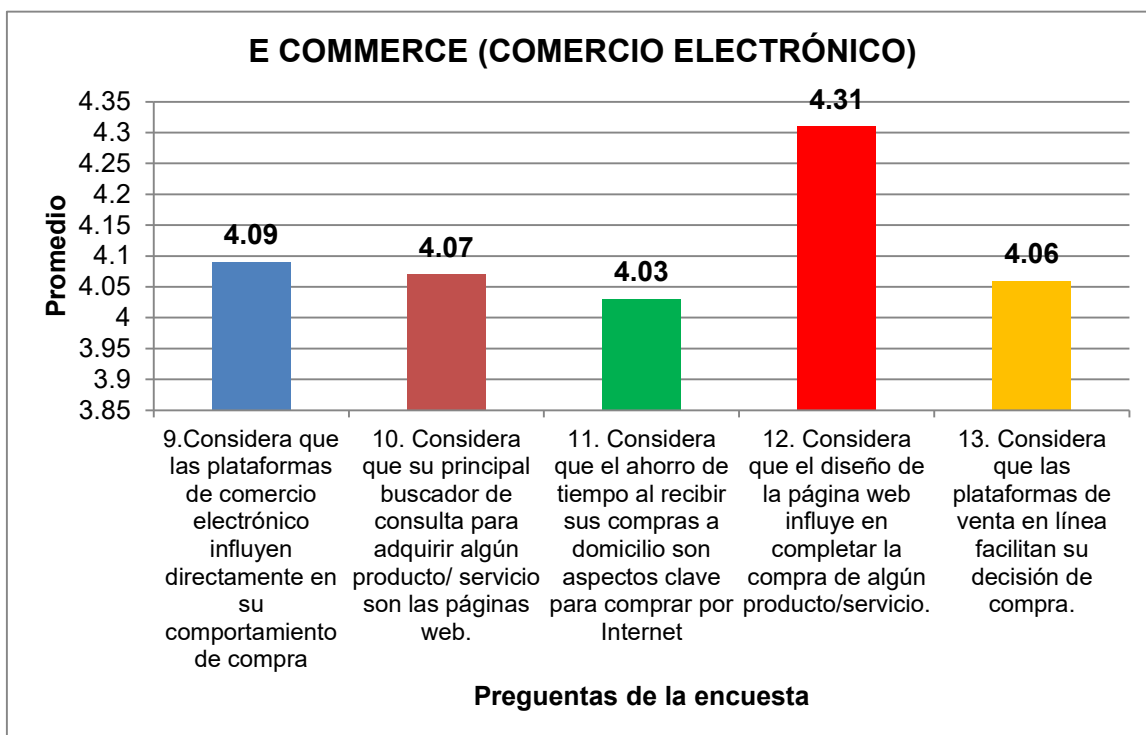


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

En la Gráfica 33, se puede observar el promedio calculado de las 5 preguntas correspondientes al factor dependiente que es el comportamiento de compra y uno de los factores independientes que es el E commerce o comercio electrónico. De acuerdo a la pregunta 9, se confirma que la mayoría de los docentes consideran que efectivamente el comercio electrónico influye directamente en su comportamiento de compra con un promedio de 4.09%, es decir, que según la escala de Likert significa un *de acuerdo* en general. En la pregunta 10, los docentes argumentan con un *de acuerdo* (4.07%) según el promedio obtenido, es que su principal buscador de consulta para adquirir un producto o servicio es por medio de las páginas web. En la siguiente pregunta, acerca de si el ahorro de tiempo al recibir las compras a domicilio son aspectos clave para comprar en línea, los encuestados respondieron con un promedio de 4.03% con un *de acuerdo*. En la pregunta 12, se argumenta con un 4.31% que los docentes consideran un total *de acuerdo*, que el diseño de la página

web influye en completar la compra de algún producto o servicio. Por último, el considerar que las plataformas de venta en línea facilitan la decisión de compra de los encuestados, arroja un resultado positivo con un *de acuerdo* dando un resultado de 4.06%

Gráfica 33. Promedio de cada pregunta del primer factor independiente

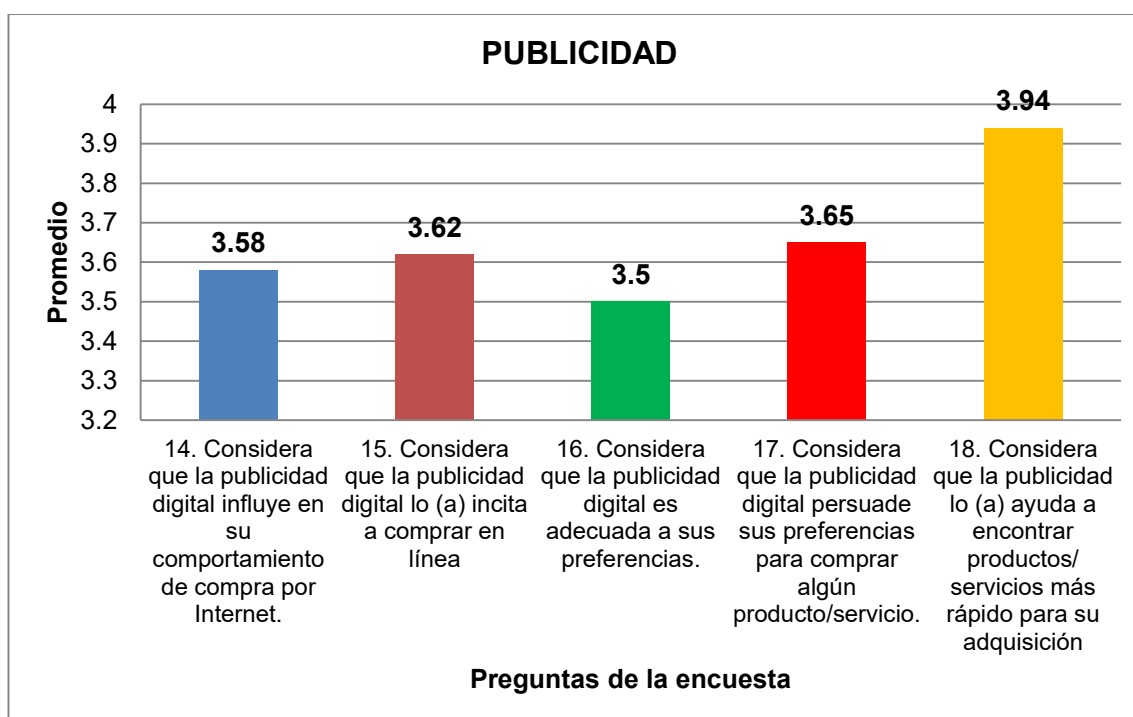


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Se observa en la Gráfica 34, en el cual abarca desde la pregunta 14 hasta la 18 de la encuesta acerca del segundo ítem a investigar, que es sobre la publicidad. En la primer pregunta se menciona si los encuestados consideran que la publicidad digital influye en su comportamiento de compra por Internet, a lo que se obtuvo un promedio de 3.58%, que estaría representando según la escala de Likert, un significado de *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*, es decir, neutral. Aunque la tendencia

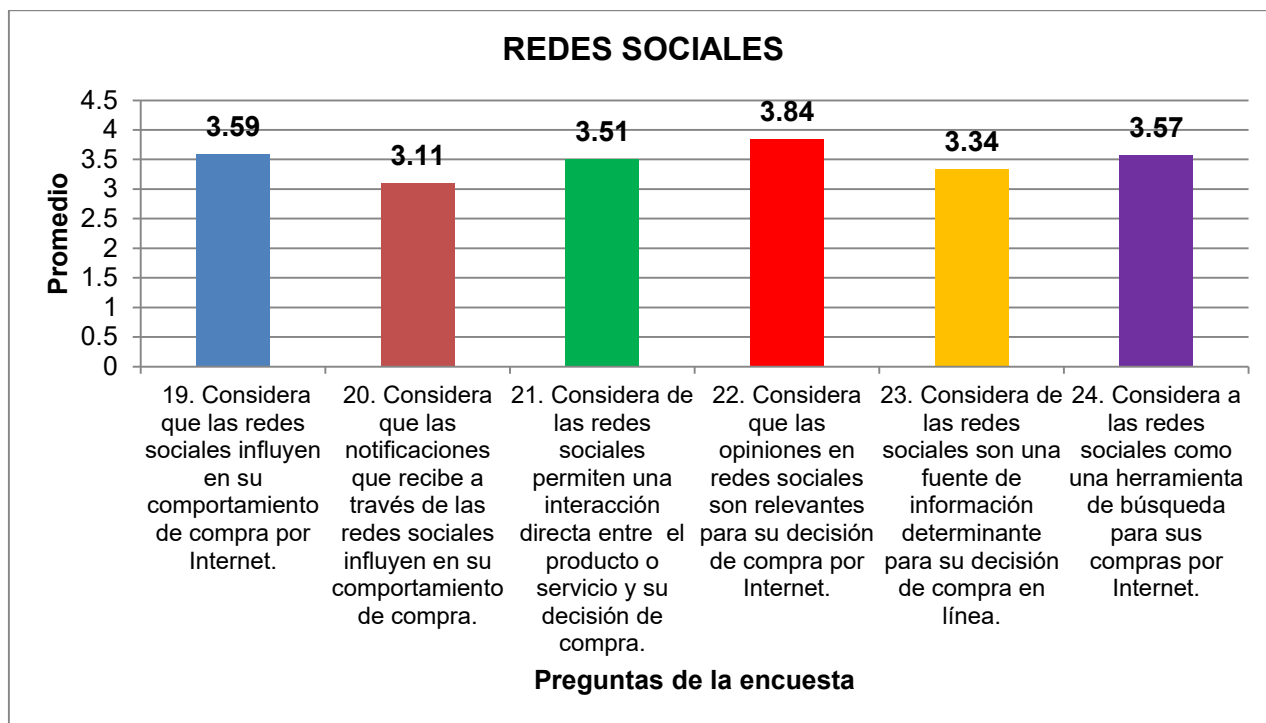
sugiere que por ser mayor de 3.5 puede subir a 4, ésta también puede representarse con un *de acuerdo*. En la segunda pregunta, los docentes confirman que con un 3.62%, se muestran en *de acuerdo* al considerar que la publicidad digital los incita a comprar en línea. Abarcando la pregunta 3, sobre si la publicidad es adecuada en cuanto a sus preferencias, se puede observar cómo un 3.5% de los encuestados manifiestan que están *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. A diferencia de la pregunta 4, en donde efectivamente si consideran que la publicidad digital los persuade con respecto s sus preferencias para adquirir algún producto o servicio con un 3.65%, con un *de acuerdo*. En la pregunta 18, se ve consistente un promedio de 3.94%, en el cual la publicidad ayuda a los encuestados a encontrar productos y servicios más rápido para adquirirlos, por lo que corresponde a un *de acuerdo*.

Gráfica 34. Promedio de cada pregunta del segundo factor independiente



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

En la Gráfica 35, en el cual abarca a partir de la pregunta 19 a la 24 de la encuesta acerca del tercer factor a investigar, mencionado como Redes Sociales; se puede observar en la primer pregunta, que los encuestados consideran con un promedio de 3.59% que las redes sociales influyen en su comportamiento de compra, por lo tanto, se deriva a una respuesta en una escala de Likert, de forma en *de acuerdo*. En el caso de la pregunta 20, los asistentes argumentaron con un promedio de 3.11% que no están *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, en la consideración en que las notificaciones que reciben a través de las redes sociales son influyentes en su comportamiento de compra. De acuerdo a la pregunta 21, que indica que si las redes sociales permiten una interacción directa entre el producto o servicio y su decisión de compra, se considera con un promedio de 3.51%, por lo tanto, se localiza en un *ni de acuerdo ni en desacuerdo* según la escala. A diferencia de la siguiente pregunta, en donde se puede observar que los docentes con un promedio de 3.84%, efectivamente consideran relevantes las opiniones en redes sociales para su decisión de compra por Internet. En cuanto a la referencia de la pregunta 23, en que las redes sociales son una fuente de información determinante para la decisión de compra en línea en los docentes, se demuestra que es neutral, ya que se obtuvo un promedio de 3.34% (*ni de acuerdo, ni en desacuerdo*). Por último, los encuestados argumentan sobre la pregunta 24, acerca del considerar a las redes sociales como una herramienta de búsqueda para sus compras por Internet, coincidieron que la mayoría están *de acuerdo* con un promedio de 3.57% como resultado.

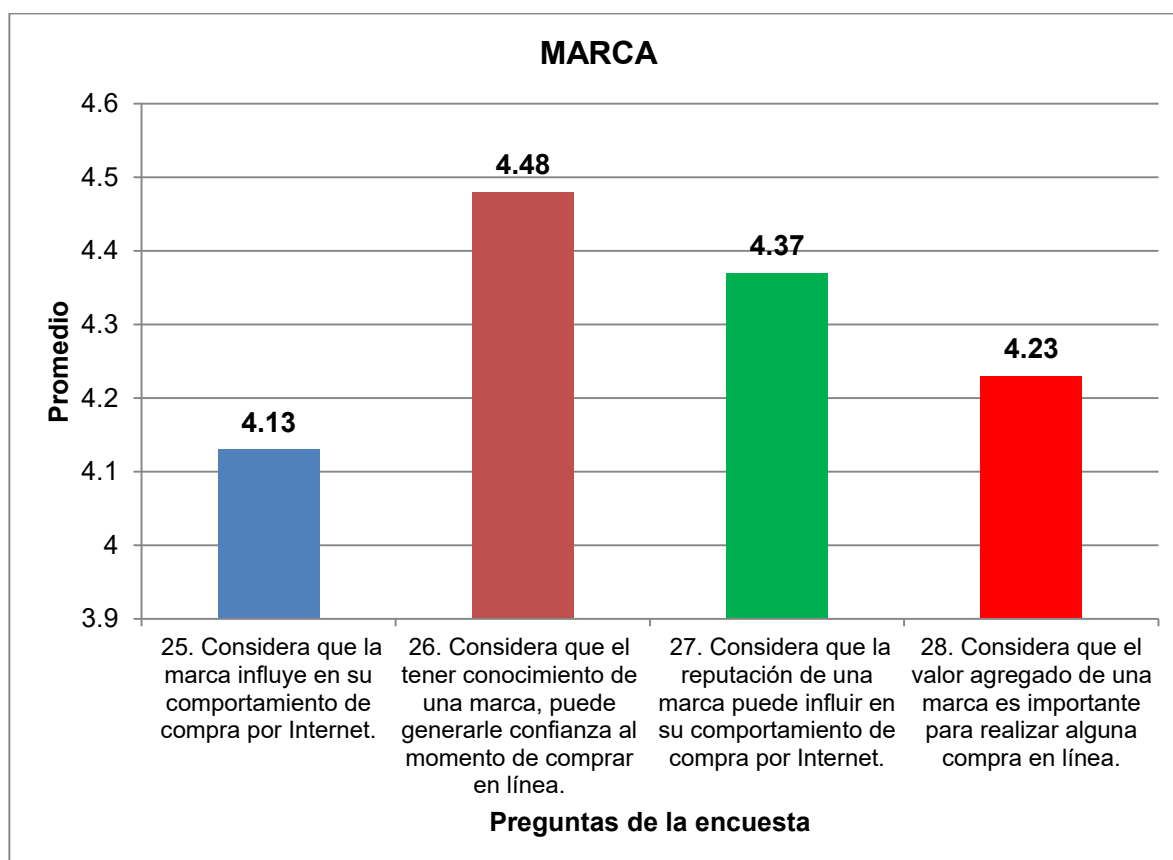
Gráfica 35. Promedio de cada pregunta del tercer factor independiente

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Por otro lado, en la Gráfica 36, se observaron resultados importantes con respecto al cuarto ítem involucrado en la encuesta, llamado como Marca. Dentro de éste factor, se establecieron cuatro preguntas de las cuales abarca de la 25 a la 28 en la encuesta. Respondiendo a la primer pregunta, con un promedio de 4.14 %, los docentes están *de acuerdo*, que la marca influye en su comportamiento de compra en línea. También, están *de acuerdo* con la pregunta 26, que el tener conocimiento de la marca puede generarle confianza al momento de comprar en línea, con un promedio de 4.48%. En la pregunta 27, argumentan con un *de acuerdo* con un promedio de 4.37%, que la reputación de una marca puede influir en su comportamiento de compra en línea. Y para terminar con la encuesta, se obtuvo un resultado de 4.23%, con respecto a la pregunta 28, que los encuestados muestran un *de acuerdo* con que

el valor agregado de una marca es importante para realizar alguna compra por Internet.

Gráfica 36. Promedio de cada pregunta del cuarto factor independiente



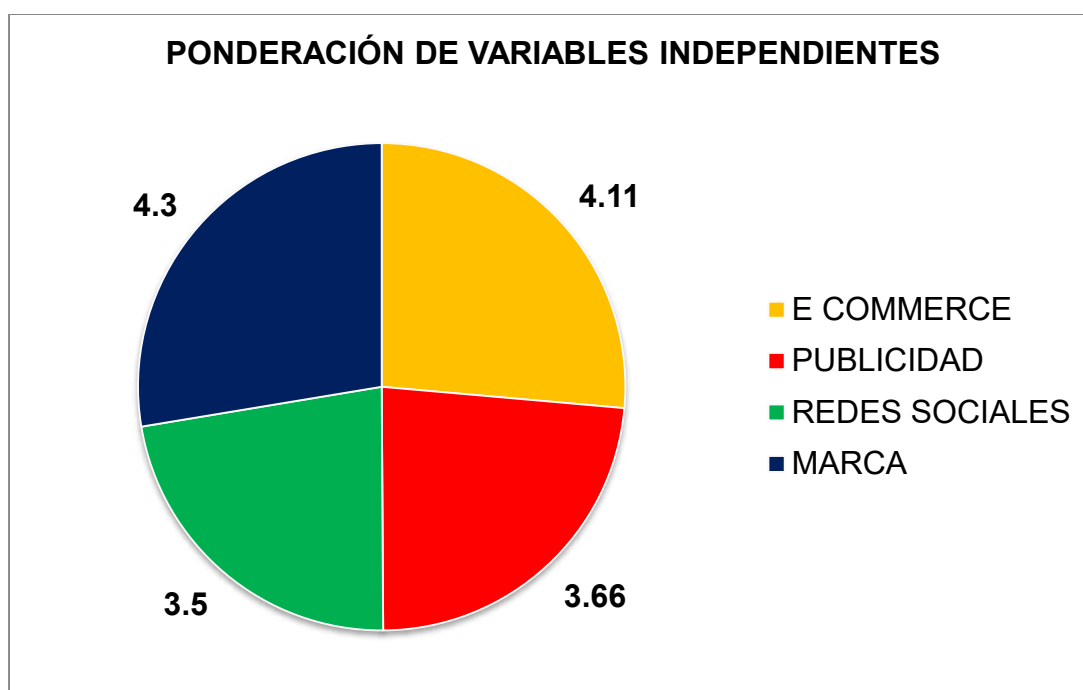
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

4.2 Análisis de Ponderación de variables

En lo que respecta a los resultados del análisis, la Gráfica 37 presenta las ponderaciones de las cuatro variables independientes de ésta investigación. En éste caso, se puede observar como cada uno de los ítems, influyen positivamente en el comportamiento de compra por Internet, independientemente de los datos

demográficos como el género, la edad, el estado civil, el nivel de estudios y el lugar de residencia. Hay que aclarar que nuestros encuestados cuentan con una carrera profesional y la mayoría tiene maestría en su nivel de estudios.

Gráfica 37. Ponderación de variables independientes.



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

4.3 Comprobación de las hipótesis

H1: La publicidad influye positivamente en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

El resultado para ésta variable es positivamente influyente, por lo tanto la hipótesis es Aceptada. A lo anterior, se comprueba como la mayoría de los encuestados consideran a las plataformas comerciales como una forma en el cual

pueden influir en su comportamiento de compra en línea. También se entiende, que se considera al E commerce, no solo para la adquisición de productos y servicios, sino como un buscador de consulta, el beneficio de tener un ahorro de tiempo para recibir las compras, así como facilitar su decisión de compra por medio de las plataformas.

H2: El E commerce influye positivamente en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

El resultado para ésta variable es positivo, por lo tanto se confirma y se Acepta la hipótesis. Por lo tanto, se considera que la publicidad si influye en el comportamiento de compra en línea en los docentes, ya que los incita a comprar; en ocasiones, es adecuada a sus preferencias y les ayuda a encontrar los productos y servicios más rápido para poder adquirirlos.

H3: Las redes sociales influyen positivamente en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Se puede observar que el resultado para ésta variable se confirma e influye positivamente, por lo tanto la hipótesis es Aceptada. Cabe destacar que la ponderación puede indicar que es neutral, pero de acuerdo a la tendencia de que si es mayor de 3.5 sube a 4, se toma la decisión de aceptarla. Además, las redes sociales si pueden representar de acuerdo a las notificaciones, la interacción directa,

las opiniones, como fuente de información e inclusive como una herramienta de búsqueda, un factor considerable para los encuestados.

H4: La marca influye positivamente en el comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

En éste apartado se demuestra como éste factor es realmente importante, ya que se confirma que la marca influye positivamente en el comportamiento del consumidor, es por ello que la hipótesis es Aceptada. Los encuestados consideraron que el tener un reconocimiento, la reputación, y el valor agregado que les transmite la marca es relevante para influenciar su comportamiento de compra en línea.

En la siguiente Tabla 9, se puede observar el resultado de una manera resumida con respecto a la decisión en cada una de ellas. En ella, se puede comprobar que todas las hipótesis son realmente significativas, por lo tanto son no rechazadas, ya que no se encontró evidencia utilizando la muestra considerada.

Tabla 9. Resultados finales de las Hipótesis

Hipótesis	Aprobada/Rechazada
H1	No rechazada (No se encontró evidencia para rechazarla)
H2	No rechazada (No se encontró evidencia para rechazarla)
H3	No rechazada (No se encontró evidencia para rechazarla)
H4	No rechazada (No se encontró evidencia para rechazarla)

Fuente: Elaboración propia

4.4 Discusión de los resultados

De acuerdo con los datos recabados, se puede apreciar que no existe una diferencia marcada entre hombres y mujeres para realizar compras en línea, ni tampoco, su estado civil. Sin embargo, si existe una distinción amplia entre la edad, ya que se concentra en un rango de los 24 a 69 años. También, es que aunque la muestra es muy específica al tratarse de docentes de una Facultad, y que el nivel de estudios requiera de por lo menos un grado de preparación de licenciatura para ejercer, se demostró que la mayoría de los docentes cuentan con estudios avanzados como una maestría y otros de doctorado en el área de la arquitectura en su mayoría. Por lo tanto, hay una relación estrecha con sus preferencias de compra en productos como en servicios, así como la disposición de invertir su dinero.

Cabe recalcar que hubo encuestados que aun teniendo el perfil para ésta investigación, se demostró que hay una pequeña brecha en el cual prefiere seguir comprando en un punto de venta físico, y que la desconfianza de comprar por Internet, supera el intento de utilizar un medio electrónico para su beneficio. Dentro de éste resultado, también se observa que hay un rango de entre 30 a 62 años de edad que no conciben la idea de adquirir algún producto o servicio en línea, siendo en su mayoría del sexo masculino. Generalmente, se considera que entre más avanzada sea la edad de un individuo, menos relación tendrá con la digitalización. Sin embargo, se demuestra que no siempre se debe percibir esa idea.

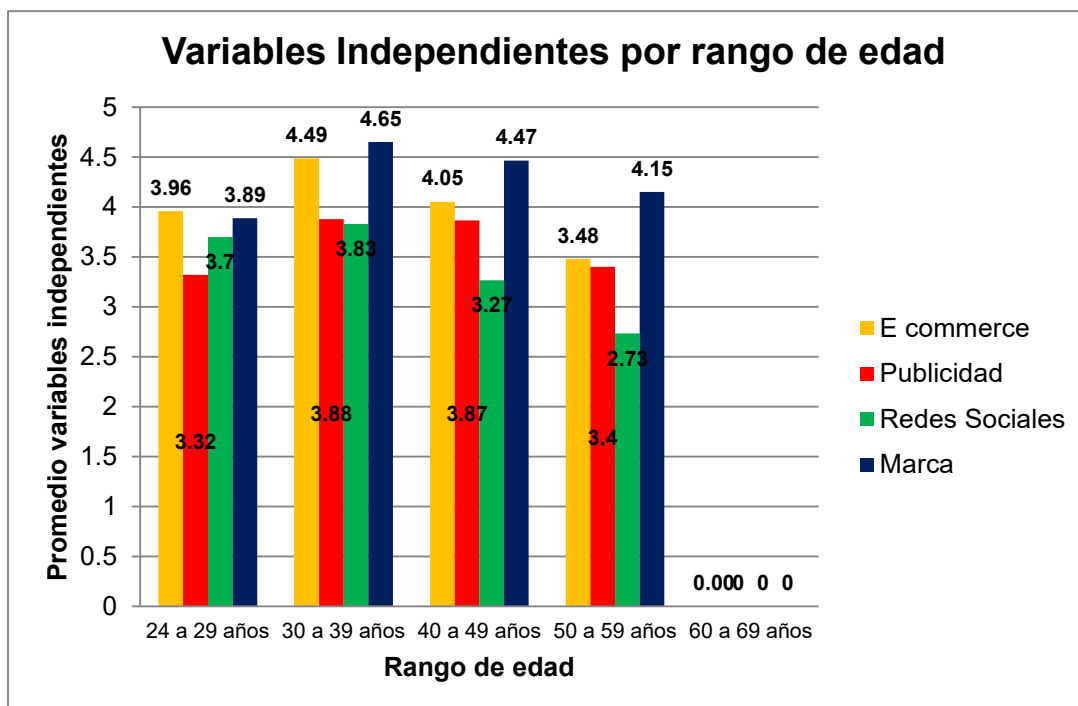
Por lo anterior, se demostró que existen factores que pueden influir en el comportamiento de compra en línea, y que efectivamente fueron comprobados en ésta investigación como son el E commerce, la publicidad, las redes sociales y la

marca. A pesar que todas las hipótesis fueron comprobadas, hubo dos variables que en su ponderación tienen mayor relevancia, como es el E commerce y la marca. En la primera variable hay que destacar que el diseño de la página Web puede influir para completar la compra y que el rango de edad destacado para la implementación de este tipo de plataformas es de los 30 a 39 años. En el caso de la marca, es importante para las personas deban tener un conocimiento sobre ella, sea producto o servicio, para crear un mayor sentido de confianza y empatía con los clientes.

Posteriormente, la publicidad también juega un rol importante, ya que su principal función es la de ayudar a los usuarios en encontrar los productos o servicios más rápido para su adquisición dentro de la web, sin embargo, es importante crear estrategias en el cual la misma publicidad sea adecuada a las preferencias de este segmento y sobre todo en un rango de edad de 24 a 29 años que no tiene un gran impacto como en edades de 30 a 49 años.

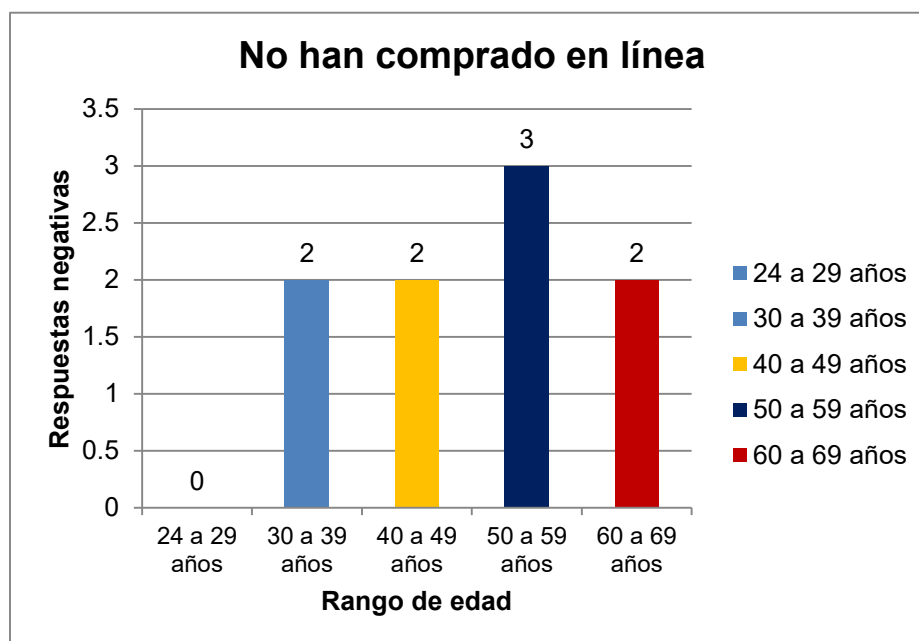
Por otro lado, las redes sociales actualmente se considerarían como la mayor influencia dentro de este mundo digital, pero los resultados demuestran que se mantienen en un nivel más abajo que las primeras tres variables antes mencionadas, por lo que el generar contenido en donde haya una mayor participación de la comunidad a base de opiniones puede ser más relevante para la toma de decisiones de las personas en plataformas digitales. El rango de edad en el cual no hay una gran influencia es de los 50 a 59 años, a diferencia de los 24 a los 39 años con una mayor participación como se observa en la gráfica 38, en las variables independientes por rango de edad.

Gráfica 38. Variables Independientes por rango de edad.



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Gráfica 39. Respuestas negativas a la compra digital.



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En ésta investigación se demuestra que dentro de las características de los docentes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, siendo hombres o mujeres, los factores a estudiar son relevantes dentro de su comportamiento de compra por Internet. En primer lugar, se comprueba que a pesar de pertenecer a un mundo con tecnología, aún existe una brecha en la sociedad que tiene posibilidades de adquirir algún producto o servicio en línea; todavía hay factores de los cuales se imponen para utilizar las herramientas en línea que podrían ser investigados para poder descubrir el porqué de ese comportamiento.

Por otro lado, la muestra representativa de los que si confirman la utilización de compras en línea, se demuestra que la mayoría cuenta con un poder adquisitivo y un nivel de estudios superior que les permite de acuerdo a sus necesidades, la utilización de otros medios que no son los tradicionales y que también, su estado civil no influye en su comportamiento de compra. Se puede agregar, que la edad permite visualizar que el uso de comprar por Internet no está en obsolescencia ante alguna generación, pero que es más consciente de lo que se consume.

En cuanto a las variables investigadas, se concluye que efectivamente las cuatro están relacionadas positivamente con el comportamiento de compra por Internet, ya que influyen en las decisiones de las personas para adquirir algún producto o servicio. Por lo anterior, se recomienda que en futuras investigaciones se pueda considerar el realizar un estudio más profundo acerca de esa brecha que aún

existe del no comprar productos o servicios en línea para conocer más a fondo los motivos, qué tanto influye en su comportamiento y generar estrategias que motiven a esos usuarios a emplear el método digital.

También, la muestra permite observar cómo es el comportamiento con individuos profesionales ante variables como publicidad, E commerce, redes sociales y marca, en un contexto en el cual la mayoría se desenvuelve como Arquitecto y docente, por lo tanto, sería una opción el descubrir si en otras Facultades de las diferentes Universidades siguen con la misma tendencia ante estos factores o son rechazados.

En otra oportunidad, inclusive se puede presentar éste estudio ante otro tipo de muestra y el demostrar si existe una brecha entre la edad y el perfil del usuario. Con lo anterior, se determina que existe una gran posibilidad en que las empresas puedan generar estrategias de mercadotecnia que faciliten a los usuarios, como en el caso de la muestra de ésta investigación, para la adquisición de servicios y productos para que se pueda incursionar en nuevos mercados e inclusive, generar nuevos nichos que atiendan las necesidades específicas.

Por último, es importante mencionar que esta investigación fue realizada bajo un contexto en el que aún no había un factor tan determinante en la sociedad que cambiase los hábitos de la muestra, como una pandemia. Por lo que, podría llegar a ser muy relevante una investigación utilizando las mismas variables pero bajo las condiciones actuales, y realizar una comparación entre ambos resultados de las investigaciones y determinar el grado de influencia actual.

REFERENCIAS

- Antúnez, M. (2011). *La nueva forma de vender 2*. De Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/264289>
- Blaise, P. (2019). *El panorama de e-commerce en México en 2019*. De Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/el-panorama-de-e-commerce-en-mexico-en-2019/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Ceurvels, M. (2019). *Latin America Digital Ad Spending 2019*. De E Marketer Sitio web: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-digital-ad-spending-2019>
- Cortés, F. (2017). *Los 6 pilares de la marca*. De Mercadotecnia Total Sitio web: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/los-6-pilares-la-marca/>
- De Instituto Nacional de Propiedad Industrial. *¿Qué es una marca?* Sitio web: <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>
- De Merca 2.0 (2016). *90 años de mercadotecnia en México*. Sitio web: <https://www.merca20.com/90-anos-mercadotecnia-en-mexico/>
- Definición de comercio electrónico. (2019). *¿Qué es el comercio electrónico? Comercio electrónico explicado para 2019*. De Ecommerce Platforms Sitio web: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Definición de Red Social*. (2014). De Definicion MX Sitio web: <https://definicion.mx/red-social/>
- Dillon, T. & Reif, H. (2004). *Factors Influencing Consumers E-Commerce Commodity Purchases*. Information Technology, Learning and Performance Journal. 22.
- Ecommerce*. (2020). De Shopify Sitio web: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
- El poder de una marca*. (2011). De Puro Marketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/3/10267/poder-marca.html>
- Encuesta Intercensal*. (2015). De Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>

- Estudio de Comercio Electrónico en México 2018*. (2018). De Asociación de Internet Sitio web:
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Galeando, S. (2020). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020)*. De Marketing 4 Ecommerce Sitio web:
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- García, N. (2019). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? + Redes Sociales más utilizadas en 2019*. De Marketing and Web Sitio web:
<https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven>
- González, A. (2019). *Cómo son los centennials: claves para conocer a la nueva generación de consumidores digitales*. De Marketing 4 Ecommerce Sitio web: <https://marketing4ecommerce.mx/centennials-como-son/>
- Guerra, M. & Medina, P. (2016). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015* (tesis de grado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.
- Haider, T. & Shakib S. (2018). *A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior*. Business Studies Journal, 9, 13. De Allied Business Academies Base de datos.
- Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009. Definicion.de: Definición de publicidad (<https://definicion.de/publicidad/>)
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: México*. De Data Reportal Sitio web:
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-mexico>
- La gran evolución de internet desde su creación en 1969*. (2013). De Marketing Directo Sitio web:
<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969>
- La segmentación por estilos de vida*. (2014). De Puro Marketing Sitio web:
<https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>
- Lorenz, C. (2010). *Definición de Red social*. De Definición ABC Sitio web:
<https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

- Maldonado, M. (2016). *Facebook y sus 61 millones de usuarios en México*. De El Financiero Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
- Marca*. De Real Academia Española Sitio web: <https://dle.rae.es/marca>
- Matesa, D. (2019). Comportamiento del consumidor online, perfil y características. De Expertos Negocios Online Sitio web: <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Novo, J. (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor* (tesis de grado). Universidad de Coruña, La Coruña, España
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es una marca?*. De Emprende Pyme Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Pérez, J. & Meino, M. (2010). *Definición de Marca*. De Definición. De Sitio web: <https://definicion.de/marca/>
- Plaza, X. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. Universidad ECOTEC, Guayaquil, Ecuador.
- Publicidad. (2020). De Real Academia Española Sitio web: https://dle.rae.es/publicidad?m=30_2
- Rados, M. (2018). *El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina*. De Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Sitio web: <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- Raffino, M. (2019). *Redes Sociales*. De Concepto De Sitio web: <https://concepto.de/redes-sociales>
- Red social*. De Real Academia Española Sitio web: <https://dej.rae.es/lema/red-social>
- Rodríguez, C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* De Marketing Digital Sitio web: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico>
- Romero, F., Cendrós, A. & Ferrer, J. (2007). *Correspondencias en el perfil de comportamiento hacia el comercio electrónico*. Télémétique, 6°, 20. De Dialnet Base de datos.

- Sagrado, A. (2018). *El e-commerce en México, una gran oportunidad*. De Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-en-mexico-una-gran-oportunidad/>
- Sánchez, C. (2018). *El 'spam' cumple 40 años: así se cabrearon las primeras víctimas del correo basura*. De El Diario Sitio web: https://www.eldiario.es/hojaderouter/seguridad/Cuarenta-primer-cabreo-primitivos-internautas_0_767123682.htm
- Skilarevsky, J. (2018). *Concepto de marca e identidad*. De Soy.Marketing Sitio web: <https://soy.marketing/concepto-de-marca-e-identidad>
- SOCIALBUY.COM (2013): I Barómetro del Social E-commerce en España. Documento disponible en: <https://www.social-buy.com/>
- Vega, A. (2019). *La evolución de la industria del retail en el 2019*. De Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/la-evolucion-de-la-industria-del-retail-en-el-2019/>
- What is Ecommerce?* (2014). De Network Solutions Sitio web: <https://www.networksolutions.com/education/what-is-ecommerce/>
- Zamora, M. (2006). *Redes Sociales en Internet*. De Maestros del Web Sitio web: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO



FOLIO _____

ENCUESTA ACERCA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET

La presente encuesta es meramente académica para la investigación acerca del comportamiento de compra por Internet en docentes de la Facultad de Arquitectura de la UANL.

PARTE 1. DATOS DEMOGRÁFICOS DEL PARTICIPANTE

GÉNERO: F _____ M _____ EDAD: _____ ESTADO CIVIL: _____
 NIVEL DE ESTUDIOS: SUPERIOR _____ MAESTRÍA _____ DOCTORADO _____
 CARRERA: _____ LUGAR DE RESIDENCIA: _____
 (municipio)

Indicaciones: Responda con sinceridad las siguientes preguntas.

PARTE 2. PREGUNTAS GENERALES

- ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet?
 a) SI _____ b) NO _____
***Si respondió que sí, continúe hasta la pregunta 4.**
- ¿Le gustaría comprar en línea?
 a) SI _____ b) NO _____
- ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer sus compras por Internet?
(Enumere del 1 al 6; siendo 1 el MAYOR y 6 el de MENOR grado de importancia)
 _____ a) Desconfianza
 _____ b) Falta de conocimiento
 _____ c) No cuenta con el método de pago de su preferencia
 _____ d) Prefiere comprar en un punto de venta físico
 _____ e) No tiene interés
 _____ f) No tiene necesidad
***Entregue la encuesta. Muchas gracias por su tiempo.**

4. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?
a) Nada b) Poco c) Regular d) Frecuente e) Muy frecuente
5. ¿Cuánto dinero invierte al comprar en línea?
a) De \$50 a \$100 MX
b) De \$101 a \$300 MX
c) De \$301 a \$500 MX
d) De \$501 a \$1000 MX
e) De \$1001 a \$3000 MX
f) De \$3001 a \$5000 MX
g) Más de \$5001 MX
6. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere en productos en línea?
(Enumere del 1 al 10; siendo 1 el MAYOR y 10 el de MENOR grado de importancia)
____ a) Moda (Ropa, calzado y accesorios)
____ b) Comida a domicilio
____ c) Electrónicos (computadoras, cámaras, celulares)
____ d) Despensa/ Supermercado
____ e) Hogar (decoración, muebles, electrodomésticos)
____ f) Belleza y cuidado personal (cosméticos, perfumes, cremas)
____ g) Juguetes y videojuegos
____ h) Alojamiento (renta casas, hoteles, etc.)
____ i) Medicamentos
____ j) Deportes (ropa deportiva, equipo especial)
7. ¿Qué es lo que frecuentemente adquiere de servicios en línea?
(Enumere del 1 al 8; siendo 1 el MAYOR y 8 el de MENOR grado de importancia)
____ a) Servicios de Suscripción (series, películas, música Online)
____ b) Banca por Internet (pagos, transferencias, retiro de efectivo)
____ c) Entretenimiento (Boletos de cine, conciertos, espectáculos)
____ d) Telefonía móvil (Carga de saldo, renovación, transferencia de saldo)
____ e) Contenido digital (Descarga de música, libros)
____ f) Servicios (Pago de agua, luz predial, tenencia, teléfono)
____ g) Turismo (avión, autobús, hospedaje, paquetes turísticos)
____ h) Transporte (Solicitud de taxi por aplicación móvil)
8. ¿Cuál es su método de pago preferido para adquirir productos/ Servicios en línea?
(Enumere del 1 al 6; siendo 1 el MAYOR y 6 el de MENOR grado de importancia)
____ a) Tarjeta de crédito
____ b) Tarjeta de débito
____ c) Monedero electrónico
____ d) Depósito Bancario
____ e) Tiendas de conveniencia
____ f) Pago contra entrega (efectivo)

PARTE 3. PREGUNTAS SOBRE LOS FACTORES

Indicaciones: Valore las siguientes preguntas del 1 al 5, según su grado de importancia.

totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	--------------------------------------	---------------	--------------------------

E COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO

9. Considera que las plataformas de comercio electrónico influyen directamente en su comportamiento de compra.	1	2	3	4	5
10. Considera que su principal buscador de consulta para adquirir algún producto/ servicio son las páginas web.	1	2	3	4	5
11. Considera que el ahorro de tiempo al recibir sus compras a domicilio son aspectos clave para comprar por Internet.	1	2	3	4	5
12. Considera que el diseño de la página web influye en completar la compra de algún producto/servicio.	1	2	3	4	5
13. Considera que las plataformas de venta en línea facilitan su decisión de compra.	1	2	3	4	5

PUBLICIDAD

14. Considera que la publicidad digital influye en su comportamiento de compra por Internet.	1	2	3	4	5
15. Considera que la publicidad digital lo (a) incita a comprar en línea.	1	2	3	4	5
16. Considera que la publicidad digital es adecuada a sus preferencias.	1	2	3	4	5
17. Considera que la publicidad digital persuade sus preferencias para comprar algún producto/servicio.	1	2	3	4	5
18. Considera que la publicidad lo (a) ayuda a encontrar productos/ servicios más rápido para su adquisición.	1	2	3	4	5

REDES SOCIALES

19. Considera que las redes sociales influyen en su comportamiento de compra por Internet.	1	2	3	4	5
20. Considera que las notificaciones que recibe a través de las redes sociales influyen en su comportamiento de compra.	1	2	3	4	5
21. Considera de las redes sociales permiten una interacción directa entre el producto o servicio y su decisión de compra.	1	2	3	4	5
22. Considera que las opiniones en redes sociales son relevantes para su decisión de compra por Internet.	1	2	3	4	5
23. Considera de las redes sociales son una fuente de información determinante para su decisión de compra en línea.	1	2	3	4	5
24. Considera a las redes sociales como una herramienta de búsqueda para sus compras por Internet.	1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

MARCA

25. Considera que la marca influye en su comportamiento de compra por Internet.	1	2	3	4	5
26. Considera que el tener conocimiento de una marca, puede generarle confianza al momento de comprar en línea.	1	2	3	4	5
27. Considera que la reputación de una marca puede influir en su comportamiento de compra por Internet.	1	2	3	4	5
28. Considera que el valor agregado de una marca es importante para realizar alguna compra en línea.	1	2	3	4	5

Gracias por su tiempo.