



CORRESPONDENCIAS EN EL PERFIL DE COMPORTAMIENTO HACIA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Correspondence Analysis on the Profile of Behavior Towards E - Commerce

Fernando Romero
Universidad Rafael Belloso Chac  n – Universidad Del Zulia

Alejandro Cendr  s Parra
Universidad Rafael Belloso Chac  n – MPPDT (Ministerio del Trabajo)

Janeth Ferrer
Universidad Rafael Belloso Chac  n

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo investigar el comportamiento del consumidor del municipio San Francisco hacia el uso del comercio electrónico. Basado en trabajos previos de Campos, M (2005) y Petzold (2005), quienes a su vez se fundamentaron en trabajos de Schiffman y Lazar (2001), Kotler (2001), entre otros. Es una investigación de campo, descriptiva y correlacional con un diseño expos-facto, no experimental, descriptiva transversal o transeccional. La población estuvo constituida por 681.108 habitantes del municipio San Francisco del estado Zulia – Venezuela. Se trabaj   con una muestra de 204 individuos y un error muestral de 0.07. Se utilizó el instrumento de Campos (2005), previamente validado por ella. Los resultados demuestran una actitud positiva hacia el uso del comercio electrónico. Se obtuvo correspondencia en un grupo reducido de indicadores, las cuales sólo fueron con una significancia mayor a 0.05 basados en el Chi Cuadrado para 6 cruces de variables. Los resultados permiten concluir una visión positiva para el desarrollo y uso del comercio electrónico entre los habitantes del mencionado municipio.

Palabras clave: perfil, comercio electrónico, San Francisco, consumidor

ABSTRACT

This work had as objective to investigate the behaviour of the consumer of the Municipality San Francisco towards the use of E - Commerce. Based on previous works of Campos, M (2005) and Petzold (2005), those were based as well on works of Schiffman and Lazar (2001), Kotler (2001), among others.



It is an investigation descriptive, correlational, cross-sectional or transeccional. expo facto, nonexperimental, field design. The population was constituted by 681,108 habitants of the municipality San Francisco of the Zulia State - Venezuela. 204 individuals and an error 0.07 sample was used. The instrument of Fields was used, previously validated by Campos (2005). The results demonstrate a positive attitude towards the use of the E - Commerce. Correspondence in a reduced group of indicators was obtained. Only was considered correspondences with a significance greater to 0,05 based on the Square Chi for 6 for crossings of variables. The results allow concluding a positive vision for the development and use of the electronic commerce between the habitants of the mentioned municipality.

Key words: profile, E – commerce, San Francisco, consumer.

El uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) influyen decisivamente sobre el adelanto social y económico de un país su disponibilidad en conjunto con el desarrollo adecuado de las habilidades necesarias para su manejo y comprensión, es en una estrategia necesaria para el desarrollo actual de las naciones, todo esto se evidencia ya sea bajo un enfoque globalizador, integracionista o cualquier modelo socio económico que se adjudique, fundamentalmente porque se asume la Sociedad de la Información en un contexto amplio independientemente del marco político ideológico manejado.

En este sentido, los órganos oficiales en Venezuela, CONATEL (2000), expresan que la información y las comunicaciones en la nueva era de la sociedad del conocimiento, son factores extremadamente claves en los procesos de producción y creación de riqueza. Así, los ciudadanos y los gobiernos han comprendido cómo la convergencia de elementos comienza a desplegarse, y en consecuencia est n tratando de organizar el contexto tecnológico para incrementar su productividad y bienestar como efecto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) para cumplir un papel determinante en el desarrollo de esta nueva sociedad.

En una perspectiva de mercadotecnia, muchas empresas conciben a las TICs como instrumentos contribuyen al logro de amplios objetivos, tanto sociales como económicos, en la medida en que estas sean incorporadas a las principales políticas y programas de desarrollo de la organización y fundamentalmente en lo relacionado al concepto conocido como comercio electrónico o E - commerce.

Cada vez con mayor claridad, las oportunidades comerciales derivadas



de la utilización de Internet en la esfera de los negocios, especialmente las derivadas de su empleo como canal para las comunicaciones de marketing. Así, la Red se ha acabado convirtiendo en un medio bien aceptado, y prácticamente en vías de consolidación, para dotar de notoriedad a la marca y los productos, y para establecer un diálogo con los clientes y otros públicos de interés.

A pesar de ello, todavía están pendientes de respuesta diversas cuestiones acerca de cómo construir lealtad a la marca (LeeKelley *et al.*, 2003) y cómo favorecer los comportamientos de compra en la Red (Rust y Lemon, 200). Y es que Internet todavía se presenta como un entorno emergente en el ámbito de la distribución comercial de bienes y servicios y, muy especialmente, en la comercialización de productos y el perfil de los consumidores finales.

Pero la comprensión de los fenómenos de venta en línea no está exenta de dificultades, pues aunque los comportamientos de los consumidores en Internet comparten claramente algunas características de cuando actúan en los entornos convencionales, también muestran peculiaridades, surgidas como consecuencia del entorno virtual donde se mueven (Koufaris, 2002; Dailey, 2004), configurándose como un componente clave, para el desarrollo del comercio electrónico, comprender las experiencias de navegación y compra en los entornos mediados por ordenador (Novak *et al.*, 2000).

Ya se comienza a constatar que, si la atmósfera de compra en línea es lo suficientemente poderosa, se pueden producir resultados deseables en los comportamientos de los consumidores, al facilitarles la asimilación de información y la evaluación de los productos, y al realzar su experiencia de navegación y compra.

Por lo tanto ante la necesidad de formular estrategias para desarrollar el comercio electrónico, es necesario conocer el perfil del ciber consumidor en su comportamiento en términos de los parámetros de uso del comercio electrónico.

Cualquier estrategia de desarrollo para incentivar el comercio electrónico exige conocer los aspectos antes mencionados y por lo tanto la presente investigación plantea las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el perfil de comportamiento del ciudadano del municipio San Francisco del estado Zulia – Venezuela hacia el comercio electrónico?

¿Cuáles son los parámetros, más importantes, de comportamiento del



ciudadano para una estrategia que pueda desarrollar el uso del comercio electrónico en los habitantes del municipio San Francisco del estado Zulia?

En el presente trabajo se intenta Establecer correspondencia entre los parámetros psico gráficos con los parámetros más importantes del consumidor del municipio San Francisco hacia el diseño de una estrategia de segmentación que promueva el uso del comercio electrónico.

Esta investigación se llevó cabo en el municipio San Francisco del estado Zulia, con aplicabilidad en su población mayor de 15 años, contemplando un muestreo estratificado por cada una de las parroquias que lo integran. Se efectuó en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2006, lo cual le confiere un diseño transversal a la investigación.

Se utilizó una muestra probabilística o aleatoria, del tipo estratificado, en el cual el universo es dividido previamente en estratos determinados para asegurar la participación de cada uno de ellos en forma proporcional. En el cuadro 1 se observa la distribución de la población según las características mencionadas, estos estratos corresponden a los demográficos y geográficos de la población seleccionada, tales como edad, sexo y parroquia de residencia.

Cuadro 1. Síntesis demográfica del Municipio San Francisco.

Parroquia	Total habitantes	0-14 años		15-64 años		65 o más	
		M	F	M	F	M	F
San Francisco	269504	46551	46551	80851	83301	4900	7350
Domitila Flores	227852	39200	39200	68601	71051	4900	4900
Francisco Ochoa	49016	6	14700	29400	10	2450	2450
Marcial Hernández	44101	7350	7350	14700	14700	1	0
Los Cortijos	24500	4900	4900	7350	7350	0	0
El Bajo	14702	4900	2450	2	7350	0	0
Total	629675	102907	115151	200904	183762	12251	14700

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas.

Los estratos establecidos para la edad se basan en la clasificación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas, que definen la población menor de 14 años como ciudadanos dependientes, por lo cual se excluyen de este estudio; de 15 a 64 años como ciudadanos potenciales para formar



parte de la fuerza laboral, y la población mayor de 64 años como ciudadanos de la tercera edad. El método de muestreo utilizado se denomina Planimetría Aleatoria, un método derivado del muestreo por áreas de superficie, en el que se asignan las unidades muestrales a sectores territoriales bien definidos.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calcula utilizando la fórmula para el caso de poblaciones infinitas (mayores a 100.000), se rige por la ecuación:

$$n = \frac{4PQN}{E^2(N-1) + 4PQ}$$

En la que:

P = Proporción esperada de los parámetros a medir en la población.

Dado que esta proporción es desconocida en la población estudiada (411.617 habitantes entre 15 o más años de edad), debe tomarse el valor de P = 50%, el cual maximiza el espacio de la muestra.

$$Q = 100\% - P = 50\%$$

E = Precisión del estudio, a juicio del investigador, en esta investigación se tomará 6%, utilizando estos valores, se calcula el tamaño de la muestra: 278 Personas.

Distribución proporcional de la muestra

Para establecer la distribución de la muestra entre cada uno de los estratos, se precisa calcular la proporción de cada uno de ellos en relación a la población total (411.617 habitantes entre 15 o más años de edad). Para ello basta dividir cada dato presentado en el cuadro 3 entre el total de habitantes del municipio, esto es, 681.108. Finalmente, estos resultados son multiplicados por el tamaño de la muestra, de 278 personas, y así se obtienen los resultados mostrados en el cuadro 2.

$$n_1 = \frac{n_h}{N} n$$

Donde;

n1 = Estrato a determinar

n = Tamaño de la muestra



nh = Tamaño del estrato de población
N = Tamaño de la población

Cuadro 2. Distribución proporcional de la muestra por parroquia

Parroquia	Población 15 ó más años	%	muestra
Domitila Flores	149452	0,35880593	100
El Bajo	7352	0,01765076	5
Francisco Ochoa	34310	0,08237181	23
Los Cortijos	14700	0,03529191	10
Marcial Hernández	34310	0,08237181	23
San Francisco	176402	0,42350778	117
Total	416526		278
E = 0,06			
Tamaño de la muestra n = 278			

Como se puede observar en el cuadro 2 para un margen de error muestral de 0,06 se obtuvo una muestra de 278 ciudadanos del municipio San Francisco. Distribuidos proporcionalmente para cada parroquia de acuerdo al porcentaje de habitantes de cada una de ellas, finalmente se obtiene el cuadro 3 donde se muestra la distribución de la muestra por parroquia y por edad y sexo.

Cuadro 3. Distribución proporcional de la muestra por parroquia por edad y sexo

Parroquia	15 - 25 años		26-35 años		36 - 45 años		más de 45 años		Total
	M	F	M	F	M	F	M	F	
San Francisco	17	17	12	14	15	14	3	5	97
Domitila Flores	14	14	14	11	13	13	3	3	85
Francisco Ochoa	6	6	6	7	7	7	3	3	45
Marcial Hernández	4	4	4	4	4	4	3	2	29
Los Cortijos	1	2	1	1	1	1	0	0	7
El Bajo	2	3	2	2	2	2	1	1	15
Sub total	44	46	39	39	42	41	13	14	
Total	90		78		83		27		278



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario está integrado por 35 ítems dedicados a indagar las características demográficas, psico gráficas, socioculturales, conductuales y de toma de decisiones de la muestra, de conformidad con las dimensiones correspondientes. La validez del contenido del instrumento utilizado en esta investigación fue obtenida por Campos (2005) en el momento de su aplicación a través de la consulta a 7 expertos en el área de estudio, los cuales corrigieron fallas de redacción, ambigüedades e información irrelevante.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se logró a través de una prueba piloto, en cuyos datos se calculó la fórmula de las dos mitades, la cual arrojó $r_{tt} = 0.69$ y al corregirla con la fórmula de Spearman Brown se obtuvo un $r_{tt} = 0.82$.

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA PARA LOS INDICADORES PSICO GRÁFICOS

A continuación se realiza un análisis de correspondencia para aquellos indicadores cuya significancia resultó ser menor a 0.05 de acuerdo a la prueba de Chi Cuadrado.

a. Análisis de Correspondencia entre Edad y la influencia a la hora de comprar.

Con la finalidad de establecer la correspondencia entre la edad y la influencia a la hora de comprar (categorías de Familia, Amigos, no sabe/no responde) se muestra en el cuadro 4 que en efecto existe asociación entre las variables antes mencionadas, dado que la significancia asociada al valor de chi cuadrado de 80.09 es menor a 0,05. Con la finalidad de precisar la naturaleza de la asociación el gráfico N° 1 presenta las correspondencias entre las modalidades, se observa que las distancias entre los puntos correspondientes a los jóvenes (15 a 25) se encuentra más cerca del punto representativo de la influencia de los amigos (Cuadrante 4). Igualmente se observa una fuerte correspondencia entre los de más de 45 años con la influencia familiar.

Cuadro 4. Correspondencia entre edad e influencia a la hora de comprar.

			INFLUENCIA			Total
			Familiar	Amigos	NS/NR	
EDAD	15 – 25	Recuento	12	80	12	104
		% de EDAD	11,5%	76,9%	11,5%	100,0%
	26 – 35	Recuento	29	45	25	99
		% de EDAD	29,3%	45,5%	25,3%	100,0%
	36 – 45	Recuento	4	11	38	53
		% de EDAD	7,5%	20,8%	71,7%	100,0%
	Más de 45	Recuento	5	10	7	22
		% de EDAD	22,7%	45,5%	31,8%	100,0%
Total	Recuento	50	146	82	278	
	% de EDAD	18,0%	52,5%	29,5%	100,0%	

Medidas Simétricas

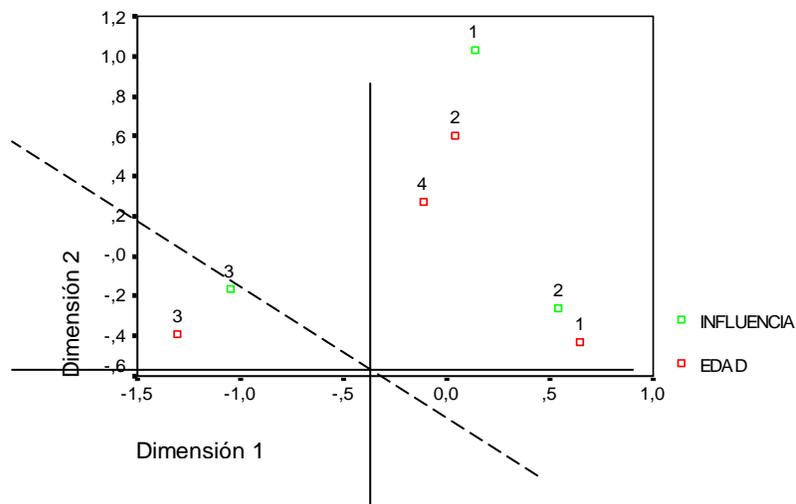
	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
Dimensión								2
Edad	,482	,233			,808	,808	,055	,138
Influencia	,235	,055			,192	1,000	,059	
Total		,288	80,069	,000	1,000	1,000		

a 8 grados de libertad

GRÁFICO No 1. Correspondencia entre edad e influencia a la hora de comprar

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



b. Análisis de Correspondencia entre edad y como utiliza su tiempo libre

Con la finalidad de establecer la correspondencia entre la edad y cómo utiliza su tiempo libre (Sociales, Culturales, Deportivas, Entretenimiento, hogareñas, otra) se muestra en el cuadro 5 existe asociación entre las variables antes mencionadas, dado que la significancia 0.01 asociada al valor de chi cuadrado de 31.9 es menor a 0.05. Con la finalidad de precisar la naturaleza de la asociación el gráfico N° 2 presenta las correspondencias entre las modalidades, se observa que las distancias entre los puntos correspondientes a los jóvenes (15 a 25) esta más cerca de los puntos representativos de las actividades hogareñas, deportivas y sociales (Cuadrantes 3 y 4). Igualmente se observa una fuerte correspondencia entre los de más de 45 años con las actividades sociales y hogareñas.

Cuadro 5 Correspondencia entre edad y actividad durante el tiempo libre

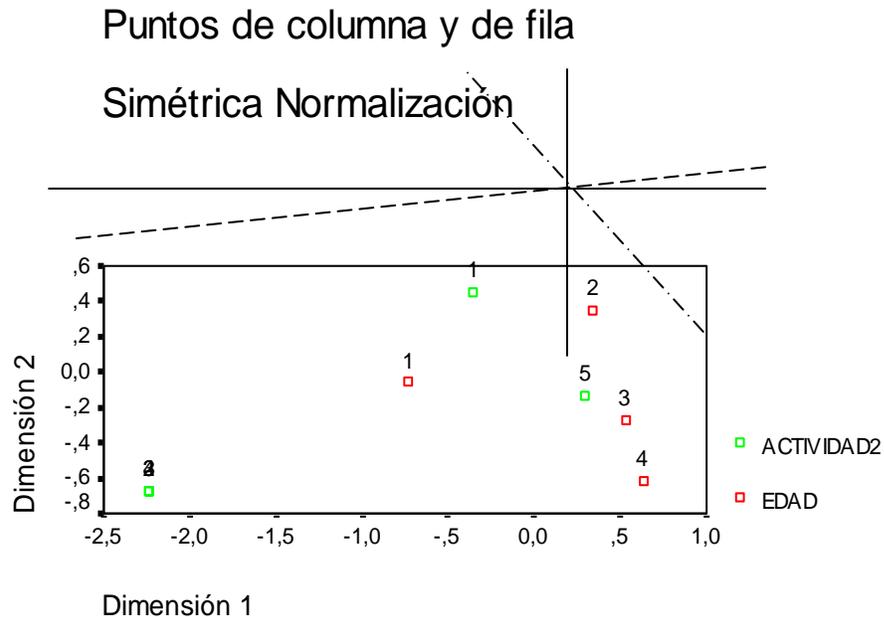
			ACTIVIDAD					Total
			Sociales	Culturales	Deportivas	Entretenimiento	Hogar	
EDAD	15 – 25	Recuento	35	4	6	3	56	104
		% de Actividad 2	46,1%	100,0%	100,0%	100,0%	29,6%	37,4%
	26 – 35	Recuento	28				71	99
		% de Actividad 2	36,8%				37,6%	35,6%
	36 – 45	Recuento	10				43	53
		% de Actividad 2	13,2%				22,8%	19,1%
	Más de 45	Recuento	3				19	22
		% de Actividad 2	3,9%				10,1%	7,9%
Total	Recuento	76	4	6	3	189	278	
	% de Actividad 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Medidas simétricas

	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
Dimensión								2
1	,327	,107			,932	,932	,044	-,026
2	,089	,008			,068	1,000	,048	
Total		,115	31,903	,010	1,000	1,000		

a 16 grados de libertad

GRÁFICO No 2 Correspondencia entre edad y actividad durante el tiempo libre



c. Análisis de correspondencia entre nivel educativo y motivo para comprar por Internet

La correspondencia entre correspondencia entre nivel educativo y motivo para comprar por Internet se muestra en el cuadro 6; existe asociación entre la variables antes mencionadas, dado que la significancia 0.018 asociada al valor de chi cuadrado de 54.6 es menor a 0.05. Con la finalidad de precisar la naturaleza de la asociación el gráfico N° 3 presenta las correspondencias entre las modalidades, se observa que las distancias entre los puntos correspondientes a los jóvenes (15 a 25) esta más cerca de los puntos representativos de las actividades hogareñas, deportivas y sociales (Cuadrantes 3 y 4). Igualmente se observa una fuerte correspondencia entre los de más de 45 años con las actividades sociales y hogareñas.



Cuadro 6. Correspondencia entre nivel educativo y motivo para comprar por Internet

		MOTIVO 14									Total
		Comodidad	Curiosidad	Moda	Beneficios	Experimentar	Tiempo	Ausencia	Otro	NS/ NR	
Primaria	Recuento	2	6	13	10	13	7	12	5	1	69
	% de Motivo 14	28.6%	31.6%	30.2%	22.2%	22.0%	22.6%	19.4%	83.3%	16.7%	24.8%
Secundaria	Recuento	5	8	17	17	26	10	26		4	113
	% de Motivo 14	71.4%	42.5%	39.5%	37.8%	44.1%	32.3%	41.9%		66.7%	40.6%
Técnico	Recuento		5	7	11	8	5	13			49
	% de Motivo 14		26.3%	16.3%	24.4%	13.6%	16.1%	21.0%			17.6%
Universitario	Recuento			2		6	8	7		1	24
	% de Motivo 14			4.7%		10.2%	25.8%	11.3%		16.7%	8.6%
Postgrado	Recuento			3	6	6		4			19
	% de Motivo 14			7.0%	13.3%	10.2%		6.5%			6.8%
Otro	Recuento			1	1		1		1		4
	% de Motivo 14			2.3%	2.2%		3.2%		16.7%		1.4%
Total	Recuento	7	19	43	45	59	31	62	6	6	278
	% de Motivo 14	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

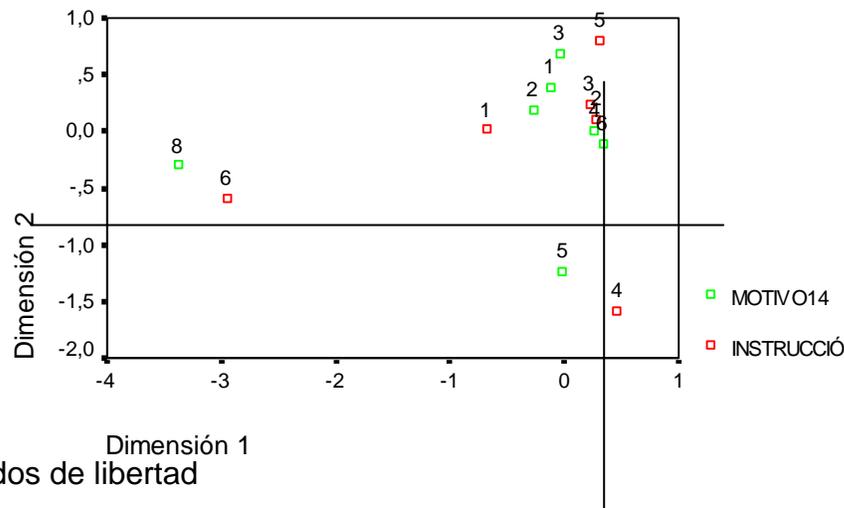
Medidas simétricas

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,314	,099			,478	,478	,089	,008
2	,283	,080			,388	,865	,063	
3	,134	,018			,087	,953		
4	,098	,010			,046	,999		
5	,014	,000			,001	1,000		
Total		,206	54,646	,018	1,000	1,000		

GRÁFICO No 3 Correspondencia entre nivel educativo y motivo para comprar por Internet

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



d. Análisis de correspondencia entre nivel educativo y si utilizaría comercio electrónico con empresas venezolanas

La correspondencia entre correspondencia entre nivel educativo y si utilizaría comercio electrónico con empresas venezolanas se muestra en el cuadro 7; existe asociación entre la variables antes mencionadas, dado que la significancia 0.007 asociada al valor de chi cuadrado de 24.32 es menor a

0.05. Con la finalidad de precisar la naturaleza de la asociación el gráfico N° 5 presenta las correspondencias entre las modalidades, se observa que las distancias entre los puntos correspondientes a todos los niveles educativos (excepto Doctorado) están concentrados alrededor del Si. Se observa una fuerte correspondencia entre el SÍ utilizaría el comercio electrónico con empresas venezolanas. Los valores asociados al nivel doctorado no se corresponde ya que éste es insignificante frente a los demás.

Cuadro 7 Correspondencia entre nivel educativo y si utilizaría comercio electrónico con empresas venezolanas.

		USARÍA			Total
		NO	SI	Ns/nr	
Primaria	Recuento	14	52	3	69
	% de Instrucción	20,3%	75,4%	4,3%	100,0%
Secundaria	Recuento	22	87	4	113
	% de Instrucción	19,5%	77,0%	3,5%	100,0%
Técnico	Recuento	10	35	4	49
	% de Instrucción	20,4%	71,4%	8,2%	100,0%
Universitaria	Recuento	1	23		24
	% de Instrucción	4,2%	95,8%		100,0%
Postgrado	Recuento	3	15	1	19
	% de Instrucción	15,8%	78,9%	5,3%	100,0%
Doctorado	Recuento		2	2	4
	% de Instrucción		50,0%	50,0%	100,0%
	Recuento	50	214	14	278
	% de Instrucción	18,0%	77,0%	5,0%	100,0%

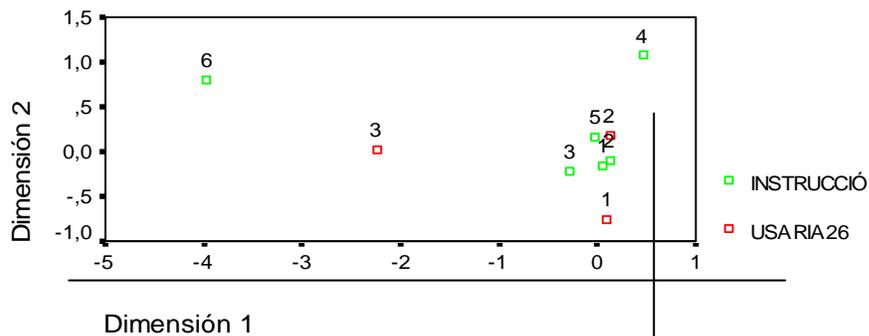
Resumen

	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
Dimensión								2
1	,267	,071			,814	,814	,131	-,051
2	,128	,016			,186	1,000	,036	
Total		,087	24,324	,007	1,000	1,000		

a 10 grados de libertad

GRÁFICO No 4 Correspondencia entre y utilizaría comercio electrónico con empresas venezolanas.

Puntos de columna y de fila
Simétrica Normalización



Las características socio culturales del consumidor de San Francisco hacia el uso del comercio electrónico se aprecia una actitud positiva por cuanto se observaron como un individuo entusiasta e innovador. Su principal motivación es la de experimentar, pero requiere de elementos de seguridad en la transacción y especialmente en la entrega del producto o servicio adquirido.

Adicionalmente el usuario tiene un bajo nivel de acceso, producto de la gran brecha digital, sus sitios predominantes de acceso son los cybercafe y el trabajo en turno primordialmente vespertino.

En general se detectó un ciudadano con una actitud positiva hacia el comercio electrónico y que reconoce el mismo como una necesidad relevante. Se observó un consumidor de edad madura entre 25 y 45 años que toma decisiones tomando como referencia amigos y familiares indistintamente, mientras que los de 15 a 25 se orientan hacia los amigos como grupo de referencia. Se obtuvo una marcada correspondencia entre los jóvenes y los adultos en cuanto a las actividades que éstos realizan y los motivos para comprar por Internet. Los criterios del proceso de decisión de compra utilizados por el consumidor de San Francisco hacia el uso del comercio electrónico se fundamentan una marcada influencia de los amigos en el sector joven de la población y una influencia de la familia en los sectores adultos de la misma. Ambos muestran una apertura hacia las



empresas venezolanas requiriendo precios bajos y seguridad en la transacción.

En general está dispuesto a considerar alternativas y evaluarlas a la hora de comprar, el comercio electrónico aparece como una alternativa posible en sus posibilidades.

Las correspondencias significativas entre indicadores, que permitan desarrollar estrategias de segmentación para promover el comercio electrónico en el municipio San Francisco del estado Zulia, se observaron en los indicadores: Edad con influencia a la hora de comprar, los jóvenes se orientan hacia los amigos y los adultos hacia la familia. Edad y tiempo libre, los jóvenes se corresponden con actividades deportivas, culturales y de entretenimiento, mientras que los adultos hacia actividades sociales y del hogar. Nivel educativo y motivo para comprar por Internet, todas las categorías se asocian a necesidad de experimentar, por buscar la economía con cierta asociación en la moda con el sector juvenil. También se observa correspondencia entre nivel educativo y el uso del comercio electrónico con empresas venezolanas en cuanto que todas las categorías muestran disposición al mismo.

Estas correspondencias sugieren la posibilidad de desarrollar estrategias de mercadeo para promover e impulsar el comercio electrónico entre los ciudadanos del municipio San Francisco y una posible segmentación en términos de tal promoción y de impulsar la venta de productos y servicios de empresas venezolana que participen en el comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los organismos del estado, Gobierno Central, Gobernación y Alcaldía promover el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) entre los habitantes del municipio San Francisco.

Se recomienda a las empresas, en el área de las telecomunicaciones desarrollar programas de instalación y ampliación del servicio de las telecomunicaciones, aumenten la cantidad de usuarios de la red como posibles usuarios del comercio electrónico.

Se recomienda a las instituciones de educación tanto pública como privada y particularmente de las universidades del sector o próximas al mismo, promover trabajos de investigación que faciliten el desarrollo de estrategias hacia el comercio electrónico y que posibiliten planes de estudio



en la formación a nivel de pre y postgrado en materia de comercio electrónico y sus oportunidades de negocio asociadas al mismo.

Se recomienda al sector productivo del municipio considerar el perfil de los ciudadanos observado en esta investigación para implantar y desarrollar estrategias de segmentación para el comercio electrónico, tanto en una perspectiva de comprador, como en una perspectiva de oportunidad de negocio y fuente de trabajo para los ciudadanos de San Francisco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO R. y RIVAS J. (1991). **Técnicas de Documentación e Investigación II**. Universidad Nacional Abierta, Caracas.

ALADI (2003). **La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI**. Asociación Latinoamericana de Integración. Disponible en: <http://www.aladi.org> (con acceso el 25-01-2005).

BANCO MUNDIAL (2002) **Superación de la brecha digital en las Américas**. Banco Mundial. Disponible en: <http://www.bancomundial.org> (con acceso el 10-03-2005).

BANEGAS, J. (2000). **Definición y concreción del hipersector de las tecnologías de la información en España, evaluación de sus principales magnitudes e impactos en la economía española**, Instituto Universitario Ortega y Gasset, España. Disponible en: <http://www.unilibro.es> (con acceso el 20-05-2005).

BELLORÍN L. y RIVAS J. (1992). **Técnicas de Documentación e Investigación I**, Universidad Nacional Abierta, Caracas.

CAMPOS, M. (2005). **Comportamiento del consumidor marabino hacia el uso del comercio electrónico venezolano**. Tesis de Maestría. Universidad Rafael Belloso Chac  n. Maracaibo – Venezuela.

CASTELLS, M. y DÍAZ, M. (2001). **Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and in Spain**, Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu> (con acceso el 10-03-2005).

CEPAL (2003). **Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe**, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en: <http://www.eclac.cl> (con acceso el 25-01-2005).



- CHÁVEZ, N. (2001). **Introducción a la Investigación Educativa**, Universidad del Zulia, Maracaibo.
- CLEMENTE, P. (1999). **El estado de la Net: La nueva frontera**, Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- CNTI (2001). **Agenda de Gobierno Electrónico (Marco Conceptual y Plan estratégico)**, Centro Nacional de Tecnologías de Información, Caracas. Disponible en <http://www.mct.gov.ve> (con acceso el 15-07-2005).
- COMISIÓN EUROPEA (1998). **Libro Verde sobre la información del Sector Público en la Sociedad de la Información**. Comisión Europea. Disponible en: <http://www.info2000.csic.es> (con acceso el 25-01-2005).
- CONATEL (2000). **Plan Nacional de Telecomunicaciones: hacia la sociedad del Conocimiento, Comisión Nacional de Telecomunicaciones**, Ministerio de Infraestructura, Venezuela. Disponible en: <http://www.mct.gov.ve> (con acceso el 11-02-2005).
- CORNELLA, A. (1998) **¿Economía de la Información o Sociedad de la Información?**, España. Disponible en <http://www.infoeconomics.net> (con acceso el 22-07-2005)
- CRIADO, J. (2002). **La Necesidad de teorías sobre Gobierno Electrónico: una propuesta integradora, XVI Concurso de ensayos y monografías del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración pública**, Caracas, 2002. Disponible en: www.clad.org.ve (con acceso el 10-03-2005).
- CROSA Silvera, ROBERTO Gustavo (2002) **El Comercio Electrónico en Venezuela un Nuevo Enfoque de Negocios**. Trabajo de Grado (MSc. en Gerencia Empresarial) Universidad Rafael Belloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Maestría en Gerencia Empresarial, Maracaibo.
- DATANÁLISIS (2003). **Principales Indicadores Demográficos de Venezuela 2003**, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM). Disponible en: www.tendenciasdigitales.com (con acceso el 10-03-2005)
- DATANÁLISIS (2004), **Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela**, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com> (con acceso el 10-03-2005)



- DATANÁLISIS (2004). **Categorías de uso de Internet en usuarios de estratos socioeconómicos medios y altos**, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM). Disponible en: www.tendenciasdigitales.com (con acceso el 10-03-2005)
- DATANÁLISIS (2004). **e-banking: ¿Qué quieren los clientes?**, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com> (con acceso el 10-03-2005)
- DATANÁLISIS (2004). **Impacto de Internet en los Negocios**, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com> (con acceso el 10-03-2005)
- DATANÁLISIS (2004). **Penetración de PC's en Venezuela**, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com> (con acceso el 10-03-2005)
- DATANÁLISIS (2004). **Reporte de las páginas de Internet más visitadas por los venezolanos**, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com> (con acceso el 10-03-2005)
- DATANÁLISIS (2005). **Estudio de interacciones entre los ciudadanos y el Estado Venezolano y oportunidades para el Gobierno Electrónico**, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com> (con acceso el 22-07-2005)
- DECLARACIÓN DE FLORIANOPOLIS (2000). **Declaration of Florianopolis**, documento presentado en la Reunión Regional de Tecnología de Información para el Desarrollo, Brasil, junio de 2000. Disponible en <http://www.eclac.cl> (con acceso el 25-01-2005).
- DECRETO N° 825. **Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela** Año CXXVII-MES VIII. Número 36.955. 22 Mayo 2000. Disponible en: <http://www.analitica.com> (con acceso el 11-02-2005).
- DÍAZ, L. (s.f.). **Introducción a Usos de Internet**, Universidad de Navarra, Ingeniería Telemática. Disponible en <http://www.tlm.unavarra.es> (con acceso el 19-07-2005).
- FUNDACREDESA (2001). **Método Graffar-Méndez Castellano**, Fundación Centro de Estudio sobre Crecimiento y Desarrollo de la Población Venezolana, Caracas. Disponible en: <http://fundacredesa.org> (con acceso el 10-10-2005).



- GARCÍA, Vicente (2001). **Niveles de Satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia**. Trabajo de Grado (MSc. en Gerencia de Mercadeo) Universidad Rafael Belloso Chacín,
- GUZMÁN, C. (2001). **La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela: Escenarios y tendencias del mercado de las telecomunicaciones**, Revista Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P. (1991). **Metodología de la Investigación**, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.
- HERNÁNDEZ, Santiago. (2005) **Estrategias de e-marketing para el comercio electrónico C2C**. Trabajo de Grado (MSc. en Gerencia de Mercadeo)--Universidad Rafael Belloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Maestría en Gerencia de Mercadeo, Maracaibo.
- INE (2002). **Censo poblacional 2001**, Instituto Nacional de Estadísticas.
- INE (2004). **Plano del Municipio San Francisco**, Instituto Nacional de Estadísticas, División Estatal Zulia.
- KOTLER, p. (2001) **Dirección del marketing**. Edición Milenio. México. Editorial Prentice Halll.
- MCT (2001). **Plan Nacional de Tecnologías de Información, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Venezuela**. Disponible en: <http://www.mct.gov.ve> (con acceso el 11-02-2005).
- MCT (2004). **Proyecto Portal Gobierno, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Venezuela**. Disponible en: <http://www.mct.gov.ve> (con acceso el 11-02-2005).
- OECD (2000). **The Digital Divide**, Organization for Economic Cooperation and Development. Disponible en: <http://www.oecd.org> (con acceso el 25-01-2005).
- PNUD (2001). **Informe sobre Desarrollo Humano: Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano**, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en: www.undp.org (con acceso el 15-07-2005).



- PRIDE, W. FERRELL, O. (1997). **Marketing conceptos y estrategias** . México. Editorial Interamericana.
- REILLY, K. y ECHEBERRÍA, R. (2003). **El Papel del Ciudadano y de las OSC en el e-Gobierno: Un estudio de gobierno electrónico en ocho países de América Latina y el Caribe**, Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. Disponible en: <http://www.apc.org> (con acceso el 25-01-2005).
- SCHIFFMAN, L. Lazar, L. (2001). **Comportamiento del consumidor**. México. Editorial Prentice Hall.
- TASCOTA, D. (1997). **La economía digital**. Primera edición. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- TREJO, R. (1996). **La nueva alfombra mágica: Uso y mitos de Internet, red de redes**, Fundesco, España. Disponible en: www.raultrejo.tripod.com (con acceso el 22-07-2005)
- UGAS, L. (2003), **Uso y difusión de las tecnologías de Internet para el acceso a la sociedad red**, Universidad Rafael Belloso Chacín.
- VILLATORO, P. y SILVA, A. (2005). **Estrategias, programas y experiencias de superación de la brecha digital y universalización del acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC): Un panorama regional**, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.eclac.cl> (con acceso el 22-07-2005).
- VISAUTA, B. (2002). **Análisis estadístico con SPSS para Windows**, Editorial Mc Graw Hill, España.