

MERCADOS y Negocios

Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Gómez Quintero, Omar; Robles Estrada, Celestino

La adaptación cultural en Internet: una comparación entre sitios mexicanos y canadienses

Mercados y Negocios, núm. 15, enero-junio, 2007, pp. 4-17

Universidad de Guadalajara

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864001001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La adaptación cultural en Internet: una comparación entre sitios mexicanos y canadienses

Omar Gómez Quintero
Celestino Robles Estrada

Resumen

La Internet lo ha cambiado todo. Más que sólo una manera sencilla y eficaz de intercambiar correos electrónicos o documentos, Internet está surgiendo como una importante columna vertebral no únicamente del comercio y los negocios, sino del desarrollo. A este fenómeno se le suma la creciente tendencia hacia la globalización de los mercados experimentada durante las dos últimas décadas del siglo xx y los años iniciales de la primera década del nuevo milenio. Por otra parte, se conoce desde hace varias décadas sobre la importancia de las cuestiones culturales en la mercadotecnia internacional. De aquí la trascendencia de analizar la problemática cultural de la mercadotecnia por Internet desde diferentes perspectivas. En este estudio se realiza una comparación transcultural entre México y Canadá mediante el análisis de 50 sitios en Internet de 25 empresas canadienses y 25 mexicanas, con el fin de validar si el grado de adaptación de las dimensiones culturales planteadas por Hofstede es reflejado en las páginas Web de las compañías que realizan operaciones en estos países.

Abstract

The Internet has changed it all. More than just a simple, effective way of exchanging e-mails or documents, the Internet is emerging as an important backbone of, not only commerce and business, but also development. In addition to this phenomenon, there is a growing tendency towards market globalization, a trend that has manifested itself in the last two decades of the 20th Century and the early years of the first decade of the new millennium. On the other hand, the fact has been known for decades that cultural issues are of paramount importance in international marketing. Hence the transcendence of analyzing the cultural aspect of marketing on the Internet from different perspectives. In this paper, a transcultural comparison between Mexico and Canada is made by means of the analysis of 50 Internet websites of 25 Canadian and 25 Mexican companies, with the aim of assessing whether the degree of adaptation of the cultural dimensions set out by Hofstede is reflected on the Web pages of the companies that operate in these countries.

Palabras clave: mercadotecnia multicultural, Internet, páginas Web, comparación transcultural y grado de adaptación.

Keywords: Differences, e-business.

Introducción

La Internet lo ha cambiado todo. Más que ser sólo una manera sencilla y eficaz de intercambiar correos electrónicos o documentos, esta red está surgiendo como una importante columna vertebral en la que se apoyan no sólo el comercio y los negocios, sino el desarrollo. Este crecimiento extraordinario de las tecnologías de Internet y comercio electrónico ha desarrollado grandes oportunidades para las empresas para mantener y acrecentar su base de consumidores a un nivel global. Ya en el año 2002 la Oficina del Censo de Estados Unidos reportaba que el comercio electrónico entre empresas (B2B, por sus siglas en inglés) representaba 16.28% de todas las transacciones comerciales entre empresas, mientras que el comercio electrónico al detalle (B2C, por sus siglas en inglés) alcanzó en Estados Unidos los 3,400 millones de dólares en 2003,¹ mientras que el número de consumidores potenciales globales continúa incrementándose dramáticamente en todo el mundo.²

A este fenómeno se le suma la creciente tendencia hacia la globalización de los mercados experimentada durante las dos últimas décadas del siglo XX y los años iniciales de la primera década del XXI. El comercio mundial ha forjado una red de enlaces globales que nos atan a todos —países, instituciones e individuos— más que nunca antes. Los avances en la tecnología permiten a las empresas separar sus actividades de negocio por contenido y contexto. Las empresas operan ahora en un “espacio de mercado” más que en un mercado físico (Sviokla, 1995).

Por otra parte, no son nuevos los estudios sobre el impacto de la cultura en la mercadotecnia internacional, donde autores como Edward T. Hall ya en los años sesenta hablaba de la importancia de la distinción entre culturas de bajo y alto contexto al realizar estudios de mercadotecnia internacional.³ Por su parte, Hofstede impacta al mundo de los negocios y la mercadotecnia internacional al plantear, derivado de sus estudios, que las diferencias de estilo de vida cultural pueden ser representadas por cuatro dimensiones significativas de la cultura (estudios posteriores permitieron añadir una quinta dimensión estadísticamente

1. Véase United Status Census Bureau, 2004.

2. Internet alcanzó los 675 millones de usuarios en 2003, de acuerdo con UNCTAD, 2004, p. 30.

3. Véase Hall, 1960.

significativa), y mediante largos estudios logra generar calificaciones de estas cuatro dimensiones para muchas diferentes culturas (Hofstede, 1994).

Mencionado lo anterior, no es extraño entonces que durante los años recientes se haya disparado el número de publicaciones académicas sobre los impactos de la cultura en el diseño de sitios de Internet. Sin embargo, ninguna de ellas está dedicada a analizar la problemática desde la perspectiva de las empresas mexicanas.

A partir de la aprobación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se generó una relación comercial intensa entre los países que integran este acuerdo, con Estados Unidos como el principal socio comercial tanto de México como de Canadá. Al respecto se han desarrollado una serie de estudios que han abordado de distintas formas la relación comercial existente entre los países componentes del TLCAN, entre los cuales se encuentran los que consideran aspectos culturales.

Hood y Logsdon (2002) realizaron un estudio donde llevan a cabo una comparación de la ética de negocios entre los países que son parte del TLCAN apoyados por los estudios realizados por Hofstede, en el cual se establece que por características culturales existen similitudes marcadas entre Estados Unidos y Canadá, por lo que las conclusiones respecto a uno de estos países pueden ser válidas para ambos.

Sheppard y Scholtz (1999), por su parte, establecen que numerosos sitios Web están siendo diseñados alrededor del mundo y que el diseño de la interfase de éstos es influenciado por la cultura del país donde se origina. Sackmary y Scalia (1999) realizaron un ensayo en el cual compararon en términos de utilización la incursión de aspectos culturales en páginas Web de Estados Unidos y México. Singh y Baack (2004) desarrollaron la utilización de características culturales en empresas que realizan negocios y ventas en ambos países. Jones y Tullous (2001) estudiaron las actitudes frente al *e-commerce* que se presentaban en Estados Unidos y México, bajo la tesis de que estaban influidas por la cultura del país.

Motivado por los estudios anteriores y la carencia de un estudio desde la perspectiva de los investigadores mexicanos, en este documento se analizan 50 sitios en Internet, 25 de empresas canadienses y 25 de empresas mexicanas, con el fin de establecer si las características culturales asentadas en los estudios realizados entre Estados Unidos y México son aplicables a Canadá.

Relación comercial México-Canadá

Existe una importante relación comercial entre México y Canadá, lo que se puede sustentar por la información presentada por la Secretaría de Economía, la cual señala que después de la entrada en vigor del TLCAN Canadá se convirtió en el segundo mercado para los productos mexicanos, y México en el tercer socio comercial de Canadá, sólo después de Estados Unidos y Japón, ya que en el año 2004 se tuvo un intercambio combinado entre ambas naciones de 8'184,567 (miles de dólares). Por otro lado, el comercio en línea generado en cada una de estas naciones durante 2004, según reportes de *Forrester Research*, ascendió a 160.3 (miles de dólares) en Canadá, mientras que en México fue del grado de 107.0 (miles de dólares).

Por otra parte y de acuerdo con lo señalado por *Global Reach*, hasta septiembre de 2004 existían 801.4 millones de usuarios en Internet, de los cuales 35.2% hablan inglés, 9.0% español y 4.2% francés, resultando un promedio combinado de 48.4% de hablantes de los lenguajes oficiales en México y Canadá.

Al cruzar la información anterior con otro estudio en el cual se establece que Internet ha penetrado en un 63% de las personas de habla inglesa e hispanohablantes, se ofrece una idea de la importancia que se adquiere en los estudios sobre los usos que se le da a Internet en ambos países.

Revisión de literatura

Una de las definiciones más aceptadas a nivel académico es la establecida por Hosftede (1994), según la cual

La cultura nacional es la programación colectiva de la mente, que distingue los miembros de una nación de otra y está basada en los valores compartidos, y esta cultura se refleja en toda actividad realizada por los individuos de esta nación.

La cultura nacional es el principal determinante en la estructura y administración de las empresas y el comportamiento de sus clientes, siendo sus sitios Web la mejor manifestación de esta relación a través del diseño de interfaces adecuadas a los habitantes del país (Junglas y Watson, 2004; Sheppard y Scholtz, 1999).

Al respecto se han desarrollado distintos modelos que describen las características culturales orientadas al ambiente empresarial; los más estudiados son los elaborados por Hosftede, Trompeenars, Hall y Moon, y Choi (Vergnes, 2003).

Existen distintos estudios que han integrado estos modelos a sus análisis, enfocando los estudios hacia aspectos culturales en el diseño de páginas Web (Fitzgerald, 2004; Okazaki, 2004), ambientes globales (Simon, 1999), aspectos de consumo (Hermeking, 2005), dimensiones culturales (Zahir et al., 2002), y comparativos entre países específicos tales como Estados Unidos, Alemania, Francia y Japón (Junglas y Watson, 2004; Singh et al., 2004; Cyr y Trevor-Semith, 2004).

Uno de los estudios pioneros en temas de ambientes culturales en línea fue el de Barber y Badre (1998), en el cual se determinó la importancia de introducir la culturalidad en la presencia virtual de las empresas, término que expresa la relación existente entre la utilización y el diseño de la página Web. Luna et al. (2002) determinaron que en el diseño de los sitios Web existe congruencia cultural mediante dos vías: congruencia en el contenido, que se refiere a la incursión de aspectos verbales y no verbales acordes con la cultura específica, y congruencia estructura, en el sentido de que la estructura del sitio es acorde con la cultura del país de origen.

Collins y Remmers (1997), citados por McLoughlin (1999), establecieron que existen dos categorías para los sitios que tienen implicaciones interculturales: en primera instancia aquellos que están realizados en un contexto y cultura, pero son visitados por otras culturas; en segundo lugar, los sitios que están diseñados específicamente para participación intercultural. Por su parte, Simon (1999) determina en su trabajo que la metodología de Hofstede es válida para realizar análisis transculturales.

Hofstede realizó un estudio antropológico orientado a negocios para IBM, donde evalúa los valores que determinan las características de cada país con los que tiene operaciones esa empresa, con el fin de determinar la estrategia de negocios a seguir en cada uno de ellos; en ese estudio se enfocaron cinco distintas dimensiones: distancia del poder, masculinidad, colectivismo, evitación de incertidumbre y orientación a largo plazo.

La descripción que realiza de estas dimensiones (con información obtenida de su página Web) es la siguiente:

- *Distancia del poder.* Se enfoca en el grado de igualdad o desigualdad entre los individuos de la sociedad de un país. Un indicador alto indica mayor desigualdad; en estas sociedades se presenta mayor diferencia (grado) de clases sociales y poca movilidad de los ciudadanos.

- *Individualismo.* Enfocado en el grado en que la sociedad reafirma el comportamiento individual o grupal en sus relaciones interpersonales; un indicador alto significa que el individuo forma relaciones temporales y su búsqueda es personal; un bajo nivel se determina como *colectivismo* y en estas sociedades se extiende la importancia de la familia y el asumir responsabilidades con el grupo.
- *Masculinidad.* Enfocado en la forma en que se destaca el papel tradicional del trabajo masculino; un indicador alto implica un alto nivel de desigualdad de género, donde el papel del hombre es de dominio sobre la mujer; un bajo nivel se determina como *feminidad* y las culturas con estas características mantienen altos grados de igualdad en géneros.
- *Evitar la incertidumbre.* Enfocado en los grados de tolerancia hacia la incertidumbre y ambigüedad de la sociedad. Un indicador alto muestra poca tolerancia a los cambios, así como aprecio por el uso de reglas, regulaciones y controles. Un indicador bajo señala aceptación de cambios y disposición mayor a correr riesgos.
- *Orientación a largo plazo.* Grado en que la sociedad motiva el respeto a las tradiciones y los valores de la sociedad. Un indicador alto señala alta orientación hacia la ética y largos plazos para relacionarse con extranjeros. Un indicador bajo refleja que son países acostumbrados a los cambios.

Dentro de los países analizados por Hofstede se encuentran los integrantes del TLCAN; sin embargo, para los fines de este estudio se consideran sólo Canadá y México, los cuales muestran diferencias culturales significativas motivadas por sus diferentes orígenes, donde Canadá es un país actualmente formado con un alto grado de emigrantes con variedad de aspectos culturales significativos, mientras que México está formado principalmente por nativos del país con una alta concentración de practicantes de la religión católica, lo que determina un elevado respeto a sus valores y costumbres.

Este estudio realiza una comparación transcultural entre México y Canadá mediante el análisis de las páginas Web originadas en ambos países, con el fin de validar si el grado de adaptación de las dimensiones culturales planteadas por Hofstede se refleja en las páginas Web de las compañías que realizan operaciones en estos países.

Cuadro 1. Dimensiones culturales de Hofstede, México vs. Canadá

Dimensiones culturales	México	Canadá
Distancia del poder	Alto (81)	Bajo (39)
Individualismo	Bajo (30)	Alto (82)
Masculinidad	Alto (69)	Moderado (52)
Evitar la incertidumbre	Alto (82)	Moderado (48)
Orientación a largo/corto plazos	No determinado	Bajo (23)

Fuente: adaptado de www.geert-hofstede.com

Metodología

Para realizar este estudio se seleccionaron las empresas con base en publicaciones especializadas que contaran con reconocimiento en sus lugares de origen. En el caso de Canadá se tomó la clasificación presentada por *KPMG International* en “The Top 25 Most Respected Corporations: 2004 Overall Honour Roll”. En el caso de México se eligieron los primeros 25 corporativos localizados en la publicación *América Economía*, en su edición “Las mayores 500 empresas en América Latina”. Posteriormente se revisaron las páginas Web de cada una de las empresas seleccionadas, siguiendo los conceptos planteados por Singh y Baack (2004) para análisis cultural de los sitios bajo los conceptos de Hofstede.

Cuadro 2. Categorías analizadas en sitios Web

Dimensiones culturales	Categorías	Definiciones operacionales
Colectivismo	comrel	Políticas de apoyo a la comunidad y responsabilidad social.
	clubs	Presencia de clubes, chat con miembros de la empresa, tablones de mensajes.
	subsonli	Suscripciones online con noticias e información.
	famthem	Fotografías de familia, énfasis en el trabajo en equipo, subrayar a los clientes como familia, trabajo en equipo en la visión de la empresa.
	coesnews	Información de lo que ocurre en el país de origen.
	nacent	Símbolos de identidad nacional (banderas, monumentos o iconos del país).
	loyprog	Programas orientados a premiar la lealtad de los clientes.
	links	Vínculos a otras empresas, organizaciones o gobierno del país de origen.

<i>Dimensiones culturales</i>	<i>Categorías</i>	<i>Definiciones operacionales</i>
Evitar la incertidumbre	custser	Preguntas frecuentes (faq), servicio o ayuda a clientes vía mail, telefónico o chat.
	secpaym	Certificación de sitio seguro por empresas reconocidas, políticas de privacidad del sitio, políticas de devolución de producto.
	sitemap	Sitio del mapa, facilidad de navegación a través de los botones de navegación.
	tradicio	Énfasis en la tradición de la empresa con frases como "la más respetada", "la primera", "tenemos x años en el mercado".
	locstore	Mención de localización de tiendas locales u otras formas de contacto.
	loctermi	Uso de término o jerga local.
	download	Posibilidad de obtener productos o servicios gratuitos a través de la página; descarga de productos de prueba o gratuitos.
	custesti	Testimoniales de los clientes de la empresa.
Distancia del Poder	freenum	Utilización de números sin costo para comunicarse con la empresa.
	cominfor	Información sobre directivos de la empresa, información sobre personajes sobresalientes en la comunidad.
	picture	Fotografías de los directivos de la empresa, imágenes de personajes sobresalientes de la comunidad.
	awarsd	Información sobre premios y reconocimientos obtenidos por la empresa.
	vision	Descripción de la visión de la empresa.
	ranking	Ranking de la compañía contra distintas empresas competidoras.
	pride	Muestras de que en la utilización del producto se adquiere un estatus superior.
Masculinidad	proptitl	Títulos de los directivos de la empresa en sitios de contacto (chat, mail o cuadros de diálogo).
	games	Obtención de tips, juegos u otras formas de entretenimiento en la página.
	hardsell	Descuentos, promociones, cupones, ventajas del producto.
	comparac	Comparación explícita de los productos de la compañía contra los competidores cercanos.
	realisti	Uso realista del producto sin exagerar los atributos del mismo.
	efecctiv	Información extensa del producto, durabilidad del producto, información de calidad.

Dimensiones culturales	Categorías	Definiciones operacionales
Masculinidad	superlat roles	Uso de superlativos en la descripción del producto o compañía tales como “el número uno”, “el mejor”. Definición típica de los roles que cumplen los géneros tales como “hombre = ingeniero, conductor”, “mujer = ama de casa, secretaria”.
	value idioma	Descripción o mención de los valores de la empresa. Posibilidad de cambiar el idioma de la página Web.
Otros		

Fuente: adaptado de Singh y Baack, 2004.

Se incluyó en el estudio la posibilidad de cambio de idioma en el sitio para validar el supuesto de que se trata de páginas diseñadas con enfoques globales, así como la determinación de los valores que tienen las empresas bajo el supuesto de que (los valores) son una parte importante en la determinación de la cultura de una nación. En total se analizaron 49 páginas Web entre el 2 y 6 de enero de 2006, las cuales contenían aproximadamente 15 páginas de contenido promedio, lo que establece que se revisaron aproximadamente 735 páginas de contenido, bajo el criterio de análisis de una primera capa de información⁴ en las páginas consultadas. La captura de la información se realizó utilizando una escala de 1 cuando contaba con la categoría en la página, y 0 cuando no se encontraba esta característica en la misma.

Se trabajaron cuatro hipótesis en este trabajo considerando las categorías señaladas para los sitios Web:

H1: existe un mayor colectivismo en las páginas de empresas mexicanas en comparación con las canadienses.

H2: existe mayor evasión de la incertidumbre en las páginas de empresas mexicanas en comparación con las canadienses.

H3: existe mayor masculinidad en las páginas de empresas mexicanas en comparación con las canadienses.

H4: existe mayor distancia del poder en las páginas de empresas mexicanas que en las canadienses.

4. Para la definición de una primera capa de información se toma en cuenta que el análisis se realizó bajo un solo dominio, por lo que no se analizaron los vínculos externos a la página.

Para contrastar las hipótesis se realizó el análisis mediante pruebas no paramétricas, específicamente por medio de la prueba chi cuadrada y utilizando el software SPSS 10.0.

Análisis de resultados

Colectivismo

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto al puntaje compuesto de las categorías analizadas, existe un mayor enfoque hacia el colectivismo en las páginas de los corporativos canadienses en comparación con los mexicanos, con una proporción de 45 *vs.* 36%, esto principalmente reflejado por el enfoque hacia la comunidad que tienen las empresas canadienses: 76 *vs.* 54%. Esta diferencia es significativa (chi cuadrada 4.592, $p < 0.03$), así como la identificación nacional: 12 *vs.* 0% (chi cuadrada 31.041, $p < 0.00$) y las ligas hacia distintas compañías: 92 *vs.* 83% (chi cuadrada 27.936, $p < 0.00$); por lo tanto, la H1 se rechaza.

Evitar la incertidumbre

Los resultados obtenidos en la empresa muestran que el puntaje compuesto fue de 54 *vs.* 51% mostrados por México y Canadá, respectivamente, por lo que las empresas mexicanas tienden a evitar la incertidumbre en mayor grado que las canadienses, sustentado ello principalmente por el uso de terminología local: 29 *vs.* 12% (chi cuadrada 17.163, $p < 0.00$), y la ubicación de tiendas locales: 88 *vs.* 10% (chi cuadrada 37.735, $p < 0.00$); por lo tanto, la H2 no se rechaza.

Distancia del poder

El análisis de los datos muestra que las proporciones son de 55 *vs.* 27% para Canadá y México, respectivamente, por lo que existe un mayor distanciamiento del poder en las empresas canadienses. Este resultado se sustenta en plasmar la visión: 84 *vs.* 50% (chi cuadrada 5.898, $p < 0.02$), comparativos entre las empresas: 40 *vs.* 17% (chi cuadrada 9, $p < 0.00$), y adquisición de un estatus superior: 44 *vs.* 25% (chi cuadrada 4.592, $p < 0.03$), por lo que la H3 se rechaza.

Masculinidad

Los datos señalan que existe una proporción de 41 *vs.* 27% entre México y Canadá, respectivamente, por lo que podemos establecer que las empresas mexicanas reflejan un mayor enfoque hacia la masculinidad, sustentando esta aseveración con la utilización de atracciones: 42 *vs.* 28% (chi cuadrada 4.592, $p < 0.03$), comparaciones explícitas de los productos: 33 *vs.* 0% (chi cuadrada 0.1962, $p < 0.00$), y el uso de descripciones realistas de los productos: 17 *vs.* 16% (chi cuadrada 1.653, $p < 0.02$), por lo que la H4 no es rechazada.

Valores e idiomas

Los resultados muestran que existe una mayor proporción de páginas mexicanas que usan este medio para trasmitir sus valores: 38 *vs.* 24%. Asimismo, existe evidencia de que la diferencia es estadísticamente significativa (chi cuadrada 7.367, $p < 0.01$), por lo que se puede suponer que existe un mayor enfoque hacia el largo plazo de las empresas mexicanas.

El cuanto al uso de los idiomas, existe una diferencia significativa a favor de las empresas canadienses: 80 *vs.* 67% (chi cuadrada 10.796, $p < 0.00$); sin embargo esto es motivado por la utilización de dos idiomas oficiales en Canadá, por lo que la lectura puede ser contradictoria en el sentido de que sólo 80% de las páginas Web de las empresas canadienses contemplan el uso de sus residentes, mientras que 67% de las empresas mexicanas consideran el acceso global a sus páginas corporativas.

Los resultados numéricos se pueden observar con mayor detalle en el anexo A.

Conclusiones y limitaciones del estudio

Los resultados obtenidos en este trabajo permiten contrastar la hipótesis de que las páginas Web de empresas localizadas en Canadá y México reflejan las dimensiones culturales planteadas por Hofstede, al rechazar las hipótesis de que los sitios Web de empresas mexicanas reflejan un mayor grado de colectividad y distancia del poder en comparación con los de las canadienses. Sin embargo, la hipótesis de que las empresas mexicanas reflejan en mayor grado una alta propensión a evitar la incertidumbre y un elevado índice de masculinidad en

comparación con sus contrapartes canadienses, es aceptada, apoyando con esto las conclusiones del trabajo de Hofstede.

En cuanto a la incursión de los valores en las páginas Web, los cuales reflejan el enfoque a largo plazo en las naciones, resultó una aportación significativa el hecho de que las empresas mexicanas muestran una mayor inclinación hacia este aspecto en relación con las canadienses. Otra aportación del estudio es que éste puede complementarse con el realizado por Singh y Baack (2004), con lo cual se puede efectuar un estudio comparativo más extenso que incluya todos los países que integran el TLCAN.

Una línea de investigación que puede abrir este documento se refiere a la aplicación de este estudio a países que cuenten con tratados comerciales vigentes.

En cuanto a las limitaciones del estudio, el análisis está basado en empresas que están formalmente establecidas y que cuentan con operaciones en el mundo real, por lo que no consideró cómo plasman este concepto las empresas que funcionan sólo en mundos virtuales; asimismo, no incluye la utilización de estos conceptos por empresas de tamaño mediano y pequeñas, por lo que se requiere la realización de nuevos estudios que aporten a la discusión de este tema.

Referencias

- Barber, W., y Badre, A. (1998). *Culturability: The Merger of Culture and Usability*. Presentado en la 4th Conference on Human Factors & the Web, disponible en <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/att4/proceedings/barber/>, consultado el 10 de enero de 2006.
- Cyr, D., y Trevor-Smith, H. (2004). “Localization of Web Design: An empirical Comparison of German, Japanese, and U.S. Website Characteristics”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 55, num. 1: 1-10.
- Fitzgerald, W. (2004) “Models for cross-cultural communications for cross cultural web-site design”. NRC/ERB. Num. 1108: 11.
- Hall, E. T. (1960). “The silent language in Overseas Business”. *Harvard Business Review*. Mayo-junio, Vol. 38, num. 3: 87-96.
- Hofstede, G. (1994). “Management scientists are human”, *Management Science*. Vol. 40, num. 1: 4-13.
- Hood, J. N., y Logsdon, J. M. (2002). “Business Ethics in the NAFTA Countries: A Cross-Cultural Comparison”. *Journal of Business Research*. Vol. 55, num. 11: 883 -890.
- Jones, K. L., y Tullous, R. (2001). “E-Commerce: Attitudes in the U.S. and Mexico”. Presentado

- en ABAS (*Academy of Business and Administrative Sciences*). Globalization and Emerging Economies, Canadá. Disponible en http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/Quebec/Jones_EcommerceAttitudeintheUSandMexico.pdf, consultado el 3 de enero de 2006.
- Junglas, I. A., y Watson, R. T. (2004). "National Culture and Electronic Commerce, a comparative study of U.S. and German Web Sites". *E-Service Journal. Project muse*. Vol. 4, num. 2, winter.
- Luna, D., Peracchio, L. A., y De Juan, M. D. (2002). "Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, num. 4: 397-410.
- Okazaki, S. (2004). "Does Culture Matter? Identifying Cross-national Dimensions in Japanese Multinationals' Product-based Websites". *Electronic Market*. Vol. 14, num. 1: 58-69.
- Sackmary, B., y Scalia, L. M. (1999). *Cultural patterns of World Wide Web business sites: a comparison of Mexican and U.S. companies*. Disponible en <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/sackmary.htm>. Consultado el 3 de enero de 2006.
- Sheppard, C., y Scholtz, J. (1999). "The Effects of Cultural Markers on Web Site Use". Presentado en la 5^a *Conferencia de Human Factor and Web USA*. Disponible en <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/sheppard/>, consultado el 3 de enero de 2006.
- Simon, S. J. (1999). "A Cross Cultural Analysis of Web Site Design: An Empirical Study of Global Web Users". Presentado en la *Seventh Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference Mexico*. Disponible en <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/simon.htm>. Consultado el 3 de enero de 2006.
- Singh, N., y Baack, D. W. (2004) "Web Site Adaptation: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Mexican Web Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 9, num. 4.
- Sviokla, J. J., y Rayport, J. F. (1995). "Mapping the marketplace: Information technology and the new marketing environment". *Harvard Business School Bulletin*. Num. 71: 49-51.
- UNCTAD. (2004). *E-Commerce and development report*, Internet Edition. Nueva York y Ginebra:Organización de las Naciones Unidas. Disponible en http://r0.unctad.org/e-commerce/ecommerce_en/edr04_en.htm. Consultado el 3 de enero de 2006.
- Vergnes, N. (2003). *Cultural and Value Differences between Europe and America, and Their Impact on International Relations: Business and Political Perspectives*. Tesis para maestro en Ciencias Políticas, Universidad Nacional de Seúl, disponible en http://gsis.snu.ac.kr/studata/008thesis_NicolasVergnes.pdf. Consultado el 10 de enero de 2006.
- Zahir, S., Dobing, B., y Hunter, M. G. (2002). "Cross cultural dimension of Internet portal". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 12: 210-220.

Fuentes Electrónicas

Hofstede (2006) <http://geert-hofstede.com>, consultado el 5 de enero de 2006.

<http://global-reach.biz/globstats/index.php>, consultado el 4 de enero de 2006.

<http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2261#>, consultado el de enero de 2006.

Anexo A

Evaluación de dimensiones culturales México-Canadá

	México	Canada	Chi cuadrada	p	
<i>Puntuaje compuesto</i>	36%	45%			
comrel	54%	76%	4.592	0.03	
clubs	17%	0%	31.041	0.00	
subsonli	33%	44%	2.469	0.12	NS
famthem	33%	52%	1	0.32	NS
coesnews	33%	56%	0.51	0.48	NS
nacentid	0%	12%	31.041	0.00	
loyprog	33%	24%	9	0.00	
links	83%	92%	27.939	0.00	
<i>Puntuaje compuesto</i>	54%	51%			
custser	92%	96%	37.735	0.00	
secpayout	54%	100%	14.878	0.00	
sitemap	75%	76%	12.755	0.00	
tradicio	42%	52%	0.184	0.67	NS
locstore	88%	10%	37.735	0.00	
loctermi	29%	12%	17.163	0.00	
dowload	29%	32%	7.367	0.01	
custesti	0%	0%	37.735	0.00	
freenum	75%	80%	14.878	0.00	
<i>Puntuaje compuesto</i>	27%	55%			
cominfor	29%	84%	1	0.32	NS
picture	21%	60%	1.653	0.20	NS
awardsd	25%	52%	2.469	0.12	NS
vision	50%	84%	5.898	0.02	
ranking	17%	40%	9	0.00	
pride	25%	44%	4.592	0.03	
propitit	21%	20%	17.163	0.00	
<i>Puntuaje compuesto</i>	41%	27%			
games	42%	28%	4.592	0.03	
hardsell	46%	32%	2.469	0.12	NS
comparac	33%	0%	0.1962	0.00	
realisti	17%	16%	22.224	0.00	
efecctiv	63%	28%	0.51	0.48	NS
superlat	42%	48%	0.51	0.48	NS
roles	46%	36%	1.653	0.20	NS
value	38%	24%	7.367	0.01	
idioma	67%	80%	10.796	0.00	

NS: No significativo cuando $p < .05$

Fuente: elaboración propia.