



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Impacto de las nuevas tecnologías de comunicación en el comportamiento de los consumidores. Caso: alumnos de último ciclo de educación presencial en la Universidad Técnica Particular de Loja, en el año 2016.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Eremiev Burneo, Boris Alejandro, Ing.
DIRECTOR: Cuenca Aguilar, Jenny María, Msc.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Jenny María Cueva Aguilar

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de maestría, denominado *Impacto de las nuevas tecnologías de comunicación en el comportamiento de los consumidores. Caso: alumnos de último ciclo de educación presencial en la Universidad Técnica Particular de Loja, en el año 2016*, realizado por Eremiev Burneo Boris Alejandro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Eremiev Burneo Boris Alejandro declaro ser autor del presente trabajo de fin de maestría: *Impacto de las nuevas tecnologías de comunicación en el comportamiento de los consumidores. Caso: alumnos de último ciclo de educación presencial en la Universidad Técnica Particular de Loja, en el año 2016*, de la titulación Maestría en Gestión Empresarial, siendo Jenny María Cueva Aguilar directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).

Autor: Eremiev Burneo Boris Alejandro

Cédula: 1103748305

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todo aquel que la encuentre interesante para leer y aprovechar mi esfuerzo en su vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer la presente a mi esposa Verónica, quien con su insistencia me animó a seguir un estudio de posgrado; a mi directora Jenny por su ayuda en el desarrollo de la presente; y a mi primo Diego ya que sin su ayuda la presente no hubiera culminado.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO 1	1
MARCO CONCEPTUAL.....	2
1.1. Introducción	2
1.2. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC)	2
1.2.1. Internet	3
1.2.2. Banda ancha	4
1.2.3. Redes domésticas.....	5
1.2.4. Dispositivos electrónicos	5
1.2.5. La web como plataforma	6
1.2.6. Las TIC en la web.....	7
1.2.6.1. Navegadores	7
1.2.6.2. La Web 2.0	7
1.2.6.3. Inteligencia colectiva	8
1.2.6.4. Redes sociales.....	8
1.2.6.5. Blogs.....	9
1.2.6.6. Wikis	9
1.2.6.7. Enciclopedias	10
1.2.6.8. App móviles	10
1.2.6.9. Página comercial	11
1.2.7. Aplicaciones informáticas.....	12
1.3. Globalización.....	12
1.4. Marketing digital.....	13
1.5. Mundo 2.0.....	14

1.6.	Empresa 2.0	14
1.7.	Consumidor 2.0 (consumidor digital).....	16
1.8.	E-commerce (comercio digital).....	17
1.9.	E-business (negocio digital).....	18
	CAPÍTULO 2	20
	MARCO METODOLÓGICO Y OPERATIVO.....	21
2.1.	Selección de la muestra	21
2.2.	Diseño de la encuesta	22
2.3.	Análisis de datos y presentación de resultados.....	22
2.3.1.	De los datos informativos	23
2.3.2.	De la “encuesta general”	23
2.3.2.1.	Pregunta 1 (disponibilidad de conectividad a internet).....	23
2.3.2.2.	Pregunta 2 (medio de conexión a internet)	25
2.3.2.3.	Pregunta 3 (finalidad de la conexión a internet)	28
2.3.3.	De la “encuesta consumidor actual”	29
2.3.3.1.	Pregunta 4 (tipos de productos o servicios consumidos).....	29
2.3.3.2.	Pregunta 5 (frecuencia de consumo)	31
2.3.3.3.	Pregunta 6 (sitios web de consumo)	33
2.3.3.4.	Pregunta 7 (dispositivos como medios de consumo)	34
2.3.3.5.	Pregunta 8 (razones de consumo)	35
2.3.3.6.	Pregunta 9 (experiencia de consumo)	36
2.3.4.	De la “encuesta consumidor potencial”	37
2.3.4.1.	Pregunta 10 (deseo de consumo).....	37
2.3.4.2.	Pregunta 11 (tipo de producto y servicio deseado para consumo)	38
2.3.4.3.	Pregunta 12 (razones de no consumo).....	39
2.4.	Propuestas de uso de las TIC con fines comerciales.....	41
	CONCLUSIONES.....	43
	RECOMENDACIONES.....	47
	BIBLIOGRAFÍA.....	49
	ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1: Disponibilidad de conectividad a internet	25
Figura 2. 2: Tendencia mundial en la universalización de las principales TIC	26
Figura 2. 3: Incorporación de la empresa ecuatoriano en las TIC y usos principales del internet	26
Figura 2. 4: Medio de conexión a internet	27
Figura 2. 5: Uso de dispositivos electrónicos y propensión a comprar	27
Figura 2. 6: Finalidad de la conexión a internet (resultados descriptivos).....	29
Figura 2. 7: Tipo de productos y servicios de consumo.....	30
Figura 2. 8: Frecuencia de consumo.....	32
Figura 2. 9: Tipo de producto o servicio y frecuencia de consumo.....	32
Figura 2. 10: Correlación entre la disponibilidad de tarjeta de crédito y la frecuencia de consumo (para consumos tradicionales)	32
Figura 2. 11: Sitios <i>web</i> de consumo	34
Figura 2. 12: Dispositivos electrónicos preferidos para realizar consumos.....	35
Figura 2. 13: Principales razones de consumo.....	36
Figura 2. 14: Valoración de la experiencia de consumo	37
Figura 2. 15: Proyección de consumo según deseo.....	38
Figura 2. 16: Proyección de tipo de producto o servicio para consumo.....	39
Figura 2. 17: Comparación entre tipos de producto y servicios consumidos y consumibles	39
Figura 2. 18: Razones para el no consumo actual	40

RESUMEN

Los cambios vertiginosos de las sociedades contemporáneas, especialmente debidos a los adelantos tecnológicos, llevaron a plantear una temática que determinara –en particular– los hábitos de consumo a través de internet.

Se presumía que la base de datos recolectada, sustento para futuras investigaciones o emprendimientos, sería congruente con la virtualización de las prácticas cotidianas, también para comportamientos de consumo. Así, la información recabada a través de encuestas confirmó la hipótesis planteada acerca del impacto que las TIC tienen en los consumidores.

Es así que las TIC, y en particular la plataforma de la *web 2.0* se confirma como otro medio idóneo para ejecutar emprendimientos, pues existe un público para quienes este medio ya es preponderante respecto de las adquisiciones físicas tradicionales, o bien porque existe otro grupo poblacional que gustaría incursionar en los negocios a través de las tecnologías de la información y la comunicación.

Sin embargo, habrá que considerar posiciones en defensa de la interacción física, sea con los productos, así como con los seres humanos que los expenden. La interacción social tradicional, de todas maneras, no ha sido devaluada.

PALABRAS CLAVES: TIC, comercio electrónico, negocio electrónico, consumo, redes sociales.

ABSTRACT

The rapid changes of contemporary societies, especially due to technological advances, have raised a subject that will determine -in particular consumer habits one over the Internet.

It was presumed that the database collected, support for Future Research or enterprises, would be consistent with the virtualization of everyday practices, also for consumer behavior. Thus, the information gathered through surveys confirmed the hypothesis about the impact of ICT on consumers (selected population).

This is how ICT, and in particular the platform of Web 2.0 SUITABLE is confirmed as another means to execute projects, because there Public UN paragraph About This means already is preponderant regard to natural Acquisitions Traditional, or because there is another population group that would like to venture into business a Through the information and communications technology.

However, positions should be considered in defense of physical interaction with the sea products (in order to verify its actual state) and Humans with which retailed. The traditional social interaction, however, has not been devalued.

KEYWORDS: ICT, e-commerce, e-business, consumer, social networks.

INTRODUCCIÓN

Las TIC no son tecnologías complejas y siempre han formado parte de nuestras vidas en forma de cincel, pluma de escritura o teléfonos. En la actualidad, tenemos formas más modernas de TIC, tales como las tabletas, celulares, computadores portátiles, así como programas virtuales que nos permiten comprar, vender, conversar y demás.

El dinamismo que presentan es justamente lo que las hace tan importantes en nuestra vida cotidiana; y, por esta misma razón, las TIC priman y determinan que una empresa haga uso de ellas para buscar su crecimiento y posicionamiento. Siendo las TIC dinámicas, la empresa también debe ser dinámica si no quiere arriesgar su existencia por mantenerse estática, por lo que debemos entender que aunque nosotros no consintiéremos una nueva tecnología o tengamos temor de usarla, no detendrá que esas tecnologías formen parte de nuestra experiencia cotidiana o de nuestro contexto.

Según se publica en *The next generation of international assignments* de *Talent Mobility 2020*, tal es la importancia de las TIC en la actualidad, tanto en ámbitos profesionales, personales, empresariales o de ocio, que quien no aproveche su presencia no podrá sobrevivir en el entorno internacional. En general, esto se debe a que las nuevas tecnologías están revolucionando las formas de hacer negocios, ya que su utilización conlleva la reducción de costos o la mejora de los tiempos de producción: se convierten en fuerzas de ventas y apoyan al ahorro en horas-hombre y recursos energéticos.

A más de disminuir costos, las TIC son herramientas fundamentales en la innovación y en el emprendimiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas; ejemplos sobre la innovación en el uso de tecnología es cómo los drones o el internet pasaron de ser utilidades con propósitos exclusivamente militares a ser apropiados para la medición geográfica, vigilancia y comunicación global. Otro ejemplo de innovación es el sistema de posicionamiento global (GPS por sus siglas en inglés) que, creado para ubicar los satélites enviados al espacio exterior, hoy los encontramos en casi todos los aparatos electrónicos y con infinidad de funciones, desde encontrar un restaurante cercano hasta trazar la mejor ruta de movilización.

En definitiva, las TIC son parte de nuestra cotidianidad y difícilmente nos desprenderemos de ellas, sobre manera en el ámbito de los negocios: quien ignore este hecho dificultará su progreso y desarrollo en la contemporaneidad.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Introducción

El presente marco teórico está dividido en dos partes que abordan los temas que sustentan la presente investigación. Se iniciará analizando contenidos referentes a la evolución que ha tenido el *software* y el *hardware* en general, y cómo ha impactado en las TIC en particular; y, en una segunda parte, se abordará el impacto de estas tecnologías dentro de las personas y la empresa actual, en el marco de la globalización.

En la actualidad, pocas serán las personas que no han tenido en su poder un dispositivo que les permita acceder a algún tipo de información deseada o que le ayude en la comunicación con un familiar, un amigo o inclusive por negocios: esto gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Inclusive, si sabemos darles un buen uso, también facilita nuestras necesidades diarias. En el presente capítulo revisaremos cómo las TIC llegaron a representar un papel tan importante dentro de la vida de los consumidores; para esto es importante conocer un poco su historia y origen.

1.2. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC)

La comunicación ha sido parte de nuestra historia desde que la humanidad sintió la necesidad de expresarse y de albergar información, lo que le motivó a crear formas que permitieran expresar lo que conocían y sentían. Algunas de estas formas son escritos tan antiguos como los petroglifos, que al analizarlos de cerca, no solo comunican un mensaje, sino que también revelan las herramientas usadas que permitieron dibujarlos sobre las piedras. Estas herramientas y escritura primitiva pasarían a ser las primeras tecnologías de información y comunicación.

La tecnología, de acuerdo a la primera entrada del diccionario de la Real Academia Española, se define como el «Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico» (RAE, 2005). Esta definición denota claramente que cuando hablamos de tecnología no hablamos de un objeto inanimado, sino del conjunto de conocimientos que han permitido crear un sinnúmero de artefactos que permiten transmitir nuestras emociones o conocimientos a terceros, tal es el caso de los teléfonos o los computadores, o de los petroglifos y el cincel.

Con lo explicado anteriormente, queda claro entonces que cuando hablamos de tecnologías de la comunicación, no nos referimos únicamente a un objeto sino a cada una de los procesos intelectuales que permiten el uso de dicho objeto; y, aunque ante nuestros ojos un objeto parezca tan simple como un cincel, recordemos que en los tiempos prehistóricos fue un lápiz muy avanzado y que su creación requirió el trabajo intelectual y tecnológico arduo de una persona o grupo de personas.

En especial, la tecnología tiene cinco componentes que, en sus denominaciones en inglés, son: *hardware*, *software*, *humanware*, *oraware* y *know-how* (FUNIBER, 2012):

- *Hardware*: equipo, instrumento, aparato, herramienta, sistema, maquinaria;
- *Software*: información, procedimiento, programa, pauta de operación;
- *Humanware*: conocimiento, habilidad, talento;
- *Oraware*: esquema de organización; y,
- *Know-how*: conocimiento no publicado.

Una vez entendido que tecnología no es únicamente un objeto, y, que a su vez un objeto por más simple que parezca sigue siendo tecnología, podemos avanzar en la conceptualización de las *tecnologías de la información y la comunicación (TIC)*.

Antes de que las TIC existieran como tales, el término a usarse fue únicamente *tecnología de la información*. Éste término hacía referencia al uso de computadores, redes de trabajo, *software* y algún otro tipo de información digital (Cajamarca, 1986). Con el pasar del tiempo, a este concepto se le adicionó una nueva característica, gracias a la cual las TIC evolucionaron de únicamente mantener información, a comunicar dicha información al mundo entero (Pedreño, 2007).

Las nuevas tecnologías de información y comunicación no pueden funcionar por sí solas, pues necesitan de un conjunto de herramientas tecnológicas que permitan usar toda la tecnología de comunicación completa, tales como el internet, la banda ancha, las redes domésticas, los dispositivos fijos y móviles y, claro, el mundo 2.0., sobre los cuales se detalla a continuación:

1.2.1. Internet

El Internet que actualmente conocemos tuvo sus inicios en la década de 1960, dentro de lo que hoy se conoce como *Defense Advanced Research Projects Agency* (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa) en Estados Unidos de Norte América. Esta agencia tenía como necesidad desarrollar tecnologías de gran impacto a nivel mundial, tales como satélites, robots y redes de ordenadores. En el año 1969, nace la primera red

interconectada que enlazó a las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada; y, en 1990, arrancó el internet como actualmente se presenta, mismo que incorporó nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas descriptivos para su uso.

Estos avances en el desarrollo del internet hicieron que su crecimiento y su uso sean masivos, trayendo consigo el surgimiento de usuarios de todo tipo de perfil más allá del académico, científico y gubernamental. Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2013), a finales de 2013 hubo 2700 millones de personas (39 % de la población mundial) conectadas a internet. A nivel mundial, Europa tiene la cifra más alta de usuarios de internet (75 %), seguido por América (61 %), la Comunidad de Estados Independientes (52 %), los Estados Árabes Unidos (38 %), Asia-Pacífico (32 %) y África (16 %).

1.2.2. Banda ancha

Cuando hablamos de las TIC, no podemos dejar de lado a la banda ancha, pues gracias a ella, las TIC son de fácil acceso para el público en general. Antes de la llegada de la banda ancha, se hacía referencia simplemente a la velocidad de transmisión de datos, que debía superar los 56 Kb/s (velocidad de acceso vía línea telefónica) con la finalidad de poder soportar los nuevos procesos tecnológicos que se encontraban en auge (UIT, 2013). Con la llegada de la banda ancha, la transmisión de datos también evolucionó, y lo que originalmente demoraba alrededor de 30 minutos en descargar una canción en formato mp3, en la actualidad, con un ancho de banda de 3000 Mb/s, demora 10 segundos.

Esta nueva tecnología abrió un nuevo universo de procesos, comercio, comunicación, conocimiento y ocio. El hecho de poder compartir imágenes, chatear, ver videos en alta resolución, así como vender una computadora personalizada desde Japón a Estados Unidos, demuestra la gran importancia que tiene en la actualidad la banda ancha para nuestras vidas, pues gracias a ella podemos estar conectados en esta red mundial.

La banda ancha, además, se consolida como una de las mejores herramientas de la globalización, el comercio y el mundo de las TIC (Pedreño, 2007) pues, *per se*, es una fuente rica en conocimiento que abre la puerta a un sinnúmero de comercios nuevos, haciendo que la empresa evolucione para adaptarse a un mundo sin barreras geográficas.

1.2.3. Redes domésticas

Con la llegada de la banda ancha, nuestra vida en el hogar también se modificó, pues ahora el uso de computadores portátiles o de escritorio, teléfonos celulares, tabletas y demás dispositivos actuales, requieren de esta para poder brindar una experiencia enriquecedora y completa. Por esta razón, en los hogares se contrata un servicio de internet que es transmitido a toda nuestra casa gracias a una red doméstica interna.

En el mundo actual, es casi impensable poder desempeñar nuestras vidas cotidianas sin estar conectados al internet, sea para el trabajo, la comunicación entre amigos, la compra de servicios o simplemente para buscar una dirección domiciliaria. Por ejemplo, según datos de la UIT (2015), los abonados de telefonía móvil en el mundo sobrepasan los 7 000 millones, lo que supone un incremento de 935 % en quince años. No obstante de esto, la inequidad en el acceso a internet es un dato a considerarse por cuanto, según la misma fuente, el 63 % de las conexiones a internet se las hace en países desarrollados.

Como fuere, el uso de las TIC en hogares depende de estas redes domésticas, pues además de ayudar en nuestras actividades cotidianas nos sirven para ofertar nuestros servicios (Cilla, 2012). Por ejemplo, muchos ingenieros en sistemas o dibujantes laboran como trabajadores independientes y gestionan sus propios tiempos y actividades desde sus hogares. Es así que un diseñador gráfico ecuatoriano puede ser contratado por una gran empresa japonesa; este diseñador desarrollará su producto desde la comodidad de su hogar y dependerá del uso de su red doméstica para poder entregar dicho producto a tiempo y al otro lado del océano.

Las redes domésticas nos permiten ingresar a un gran abanico de servicios, pues además sirven para la educación, ayudando a millones de estudiantes a hacer consultas para sus tareas, así como son una fuente de ocio para la familia que se reúne a ver una película, o para un grupo de amigos que se junta a disfrutar de un videojuego (Cilla, 2012).

Por todas estas razones, las redes domésticas desempeñan un papel fundamental en la creación, desarrollo y evolución de una empresa, pues un pequeño negocio puede empezar con una simple página de *Facebook* que se crea y oferta a través de una red doméstica.

1.2.4. Dispositivos electrónicos

Entre las principales TIC, en cuanto a *hardware* se refiere, tenemos:

- *Computadores de escritorio*: en la actualidad, donde las nuevas computadoras han tenido un gran avance tecnológico respecto de sus inicios en 1938, disminuyendo el tamaño, velocidad, procesamiento de datos, imagen, entre otras características (Fornés, 2012), y también debido a la demanda existente, el costo de un computador ha llegado a valores relativamente bajos, permitiendo tener un mayor acceso a estos.
- *Computadores portátiles*: en 1980 se 'lanzó' el primer computador portátil; este dispositivo estaba todavía lejos de ser usado por las masas, como lo es en la actualidad, pero pronto llegó a ser el dispositivo móvil más vendido y que además permitía hacer más amplio el uso de las TIC (Fornés, 2012).
- *Teléfonos celulares*: actualmente, los teléfonos celulares han evolucionado hasta ser lo que conocemos como teléfonos inteligentes (*smartphones*); estos tienen una variedad de aplicaciones de uso y, en sus versiones más avanzadas, incluyen la georeferenciación y la navegación por internet.
- *Tabletas*: aunque tuvo sus comienzos en 1968 a manos de Alan Kay, no fue hasta 2010 cuando este dispositivo se posicionó en el mercado de manera eficiente, teniendo como precursor de este hecho que la empresa *Apple* anunció la salida al mercado del *iPad* de primera generación; así, las grandes empresas empiezan a desarrollar toda una gama de productos para ser vendidos a través de este dispositivo móvil. La aceptación del público al *iPad* fue inmediata, desencadenando la creación de otros modelos de tabletas como la *Samsung GalaxyTab*, la *Xperia tablet* de *Sony* y otras más pertenecientes a *Toshiba*, *Acer*, *Hewlett-Packard*, etc.

1.2.5. La web como plataforma

Hemos recorrido el mundo de la comunicación actual desde la creación del internet hasta llegar a los dispositivos tecnológicos más usuales en la contemporaneidad. No obstante, el internet y los dispositivos fijos o móviles, necesitan de otra TIC para acercarse a los usuarios: estamos hablando de la plataforma web. La *world wide web (www)*, conocida comúnmente como *web*, es un sistema informático que simula una red entrelazada con documentos en hipervínculos a través del todo el mundo; un hipervínculo, a su vez, no es nada más que una herramienta que permite cruzar, crear, compartir, enlazar o actualizar información entre diferentes tipos de documentos o archivos (Arenas et al., 2008).

Los principales usos, y, uno de los primeros que la web lanzó, fueron el correo electrónico para uso personal y la creación de salas de *chats*. Estos simples ejemplos nos demuestran que la web no es un *software* estático y almacenado en un computador

personal o de una empresa, sino que es una herramienta que interconecta diferentes entornos o servicios entre sí. Como ejemplo de esta interconexión podemos citar a la publicidad que encontramos en letreros fuera de tiendas comerciales, solo que en lugar de que esté físicamente junto a una puerta o ventana, este letrero puede aparecer como publicidad dentro de una página de red social o en un buscador como *Google*.

En palabras sencillas y metafóricas, podemos decir que la *web* es una hoja en blanco y de libre acceso para cualquier persona o empresa a nivel mundial. En esta hoja se puede dibujar todo lo que nuestra creatividad nos permita, así como a través de ella podemos vender y comprar todo lo que deseamos.

1.2.6. Las TIC en la web

Para dar uso a la web, se necesita a su vez otras TIC, como los navegadores y la *Web 2.0*, de los cuales se tratará a continuación:

1.2.6.1. Navegadores

Los navegadores son *software* que permite a un usuario o internauta utilizar el internet, decodificando el lenguaje y presentándolo de forma sencilla para ser usado por todos. Desde el inicio del internet ha habido navegadores, destacándose *Explorer* y *Netscape*; con el paso del tiempo, muchas empresas han desarrollado sus propios navegadores, pero los más utilizados, según la consultora Santiso Asesores (www.webyposicionamientoseo.com), en la actualidad son *Chrome*, *FireFox*, *Explorer* y *Safari*.

1.2.6.2. La Web 2.0

El término *Web 2.0* suele confundirse fácilmente, pues muchos creen que se trata de una nueva plataforma la cual permite realizar procesos completamente nuevos. En la *web* normal, los sitios de negocios eran páginas sin interacción en donde las empresas únicamente exponían sus productos y esperaban que el cliente se adapte a lo ofrecido. No obstante, con el paso del tiempo, tanto las empresas como los clientes sintieron la necesidad de comunicarse más eficientemente, por lo que empezaron a incorporar dentro del desarrollo de sus sitios *web* nuevas opciones que permitieran la interacción entre el vendedor y el consumidor. Por ejemplo, las tiendas virtuales han incorporado pestañas internas que permiten a los clientes dejar su opinión sobre el trato de la empresa y el producto que compran. Es la interacción lo que hace la diferencia entre un sitio *web*

tradicional con un sitio 2.0. Es decir, las páginas *web* no han cambiado, simplemente han añadido más contenido para la interacción con los clientes.

En la actualidad, la *Web 2.0*, a través de *chats*, llamadas en línea o videoconferencias, ha logrado reunir amigos y familiares que se encuentran en lugares geográficamente lejanos, ha unido parejas y creado nuevas amistades; y, que es lo que interesa en esta investigación, ha permitido vender y contactar al cliente vía chat en tiempo real sin que persistan las fronteras geográficas.

Lo más representativo dentro de la *Web 2.0* son los *blogs*, las redes sociales, *wikis*, enciclopedias virtuales y páginas comerciales. Sobre estas últimas es que se centrará esta investigación; pero antes se dará a conocer las características principales de estos medios de la *Web 2.0*.

1.2.6.3. *Inteligencia colectiva*

Gracias a la nueva concepción de la *Web 2.0* como una comunidad de interacción, la inteligencia colectiva se vio impulsada, permitiendo que los cibernautas o usuarios del internet puedan comunicarse e intercambiar información de forma cotidiana y sin límites de ubicación y horarios. La inteligencia colectiva surge de la colaboración de los individuos; este tipo de inteligencia, como lo expresa Pierre Lévy (2004) en su libro *Inteligencia colectiva: hacia una antropología del ciberespacio*, es un concepto que se opone a la idea de que el conocimiento proviene de forma vertical como ocurre normalmente en las universidades y escuelas, sino que tiene como premisa que el conocimiento no puede tenerlo únicamente una persona y que incluso una persona no letrada puede tener un conocimiento específico sobre algún tema.

1.2.6.4. *Redes sociales*

Como resultado directo de la inteligencia colectiva tenemos la creación de las redes sociales dentro del internet. Una red social es una estructura formada por individuos, sociedades, organizaciones, empresas e incluso gobiernos, que se caracterizan por tener un criterio en común; en el caso de las personas puede ser la amistad, profesión, parentesco, religión, ideología política entre otros (MANPOWER, 2009).

Las sociedades siempre se han organizado en grupos para compartir ideas similares de cualquier tipo. Entre el público en general, hay grupos deportivos, políticos o religiosos; a nivel de empresas, hay sectores textiles, alimenticios o tecnológicos; mientras, a nivel

gubernamental, existen las alianzas y tratados entre países con tendencias políticas similares. Como vemos, una red abarca un ámbito muy extenso y se organiza de acuerdo al interés que se busque; y, en la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, los individuos tienen la facilidad de interactuar con cualquiera de estas redes desde cualquier lugar del mundo.

Las dos redes sociales más grandes de la *Web 2.0* son *Facebook* y el micro blog *Twitter*. *Facebook*, a diciembre de 2014, contaba con más de 1350 millones de usuarios activos en la red, mientras que *Twitter* alcanzó los 255 millones de usuarios activos (información de dominio público). Ambos sitios además se caracterizan porque no solo conectan a las personas, sino que sirven también como plataformas publicitarias de ventas. Muchas empresas de hecho utilizan estas páginas para informar sus productos de forma corta y permanecer en contacto con el cliente.

Actualmente, podemos decir que las redes sociales en internet se han convertido en un motor impulsador de la información y de la comunicación, incluyendo en esto las nuevas formas de hacer negocios a través de publicidad e incluso de venta directa.

1.2.6.5. *Blogs*

Otra herramienta importante en tiempos actuales son los *blogs*. Un *blog*, o bitácora en español, es un lugar *web* donde se recogen textos o artículos de diversos autores ordenados cronológicamente y escritos en un estilo informal. Es utilizado por las personas para dar a conocer ciertos aspectos de interés como por ejemplo viajes, cocina, pensamiento y muchísimos otros. A más del autor de la publicación, otros usuarios pueden interactuar escribiendo en esta página y el autor original tiene la potestad de eliminar o dejar los comentarios vertidos en el mismo. El uso de los blogs también puede desplegar una nueva oferta de negocios, pues si los contenidos del blog son buenos se puede pedir dinero para mejorar el sitio y quizás en futuro ascenderlo a un sitio *web*.

1.2.6.6. *Wikis*

Un sitio *web* denominado *wiki* es aquel cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador por los usuarios; en este tipo de páginas se puede modificar o eliminar contenidos de forma libre aunque generalmente existen moderadores (Jung, 2008). El sitio *web wiki* más importante en la actualidad es la enciclopedia colectiva *Wikipedia*, cosa que no implica de que la información disponible en ella (o en cualquier otra

wiki) posea relevancia científica; esto por lo apuntado al comienzo: que la edición de estos sitios es de carácter libre.

Los sitios *wikis* son una forma de negocio pues los creadores también solicitan dinero para mejorar los contenidos y brindar una mejor experiencia del uso del sitio.

1.2.6.7. *Enciclopedias*

Las enciclopedias son una colección de artículos digitales organizados muchas veces por temas y por áreas de estudio (Atencia, 2009). En un inicio era lo más común adquirirlas a través de un *software* para ser visualizadas en el computador. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías y a nuevas formas de mercado, la enciclopedia virtual dio un gran giro dando como resultado sitios como la página *web Wikipedia*. Uno de los puntos más cuestionados en el inicio de estas nuevas fuentes de información fue la calidad de los contenidos sin avales, pues no daba la confianza necesaria para que se acepten los artículos que habían dentro de estos sitios (Atencia, 2009). Sin embargo, con el pasar del tiempo y gracias a la ayuda de diferentes moderadores encargados de la fidelidad de la información, se ha logrado posicionar a *Wikipedia*, por ejemplo, como una de las fuentes más citadas al momento de estudiar: con más de 37 millones de artículos y de 287 idiomas, logró posicionarse como referente de consulta. La creación de enciclopedias es otra forma de negocio que se logra a través del uso de las TIC.

1.2.6.8. *App móviles*

Se conoce como aplicación móvil o *app* al *software* diseñado para ser ejecutado a través de teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Generalmente, estas aplicaciones se encuentran disponibles a través de tiendas virtuales desarrolladas exclusivamente por las diferentes compañías, así tenemos sistemas móviles como *Android*, *iOS*, *BlackBerry OS* y *Windows Phone*. El mercado de las *app* generó una nueva forma de generar rentabilidad y es por eso que se pueden encontrar aplicaciones gratuitas y pagadas, incluso un híbrido de estas dos. Entre las principales tiendas de *app* móviles en el mercado tenemos a: *Google Play*, *App Stores*, *Windows Phone Store* y *BlackBerry*. No está demás mencionar que las *apps* móviles son en la actualidad el mejor medio para vender productos por internet.

1.2.6.9. *Página comercial*

Finalmente, hemos llegado a los sitios de mayor interés para esta investigación. Las páginas comerciales otorgan al cliente la facilidad de compra y venta de productos o servicios a través del Internet. En sus inicios, las páginas comerciales únicamente anunciaban los productos y muy pocas empresas poseían un sitio *web*. Entre sus principales dificultades se encontraba la seguridad de estas para realizar transacciones monetarias, y, aún más difícil que la seguridad, fue conseguir que el cliente pierda el miedo de comprar a través de transacciones electrónicas con sus tarjetas de crédito (CertiSur S.A. & D'Alessio IROL, 2014). Sin embargo, con el tiempo, páginas como *Amazon*, *Ebay*, *Mercadolibre*, entre otras, fueron ganando fama, al permitir proceso de compra y venta amigable y fácil de usar, educando así al cliente en el uso de estas.

Poco a poco, el internet se ha ido inundando de nuevas páginas comerciales. Las grandes compañías se han expandido al ofrecer sus productos fuera de su lugar de procesos gracias a las compras 'en línea', y pequeñas compañías han crecido, e incluso se han generado nuevos comercios despuntando la dinámica económica global.

El Ecuador no es ajeno a esta realidad y a pesar de no tener una tienda electrónica como *Amazon* en el país, se puede tener una casilla postal en Estados Unidos y comprar a través de ella. También existen sitios más locales, entre los que destaca *Mercadolibre*, un sitio donde los ecuatorianos venden objetos nuevos y de segunda mano en cualquier lugar del país.

La manera en que este tipo de negocios está tomando impulso en el país, específicamente sobre el tipo de usuarios y tecnología que se usa para la compra, son un campo desconocido para las empresas ecuatorianas y más aún lojanas. Es por esto que en esta investigación se busca conocer cuáles son las preferencias de consumo y utilización de tecnología de los consumidores cuando deciden comprar por internet.

Se espera que la información generada de esta investigación sirva para que las empresas lojanas conozcan cuál es el comportamiento del consumidor respecto a los productos que desean comprar a través de la *web*, para de esta manera analizar la posibilidad de expandir sus negocios a través de la creación de un sitio *web* para su tienda.

Como parte de todo este conjunto nuevo de tecnologías informáticas y nuevos dispositivos electrónicos, y para realizar un uso óptimo, se ha desarrollado nuevo *software* para simplificar y mejorar la interacción con el usuario, empresa o cliente.

1.2.7. Aplicaciones informáticas

En informática, una aplicación es un tipo de programa diseñado para realizar uno o diversos tipos de trabajos específicos. La aplicación, al igual que otro tipo de *software*, debe ser ejecutada bajo un sistema operativo y sus usos no entran en la complejidad como para ser utilizados en funciones como mantenimiento u otro tipo de programación

Una aplicación suele resultar de la solución de un problema o tarea específico; por ejemplo, procesadores de textos u hojas de cálculo. Estas aplicaciones dan buenos resultados ya que su trabajo es específico y no deben compartir más recursos para procesos que no son requeridos. Otros ejemplos de aplicaciones son los programas multimedia, comunicación de datos, correo electrónico, navegador *web*, compresión de archivos, gestión de empresas, etc.

En la actualidad, gracias a la expansión del uso de dispositivos móviles, se ha extendido la cantidad de *app*, desde juegos hasta aplicaciones para realizar tareas cotidianas.

Como podemos observar, las tecnologías de información y la comunicación han evolucionado drásticamente y más aún en los últimos años, creando nuevas formas de comercio y nuevas formas de concebir conceptos existentes como el *marketing*, las empresas, los consumidores, etc.; es decir, un cambio de concepto del mundo que conocemos a un nuevo mundo basado en las tecnologías digitales.

1.3. Globalización

Quizás la tecnología sea el factor decisivo para llegar a la integración mundial, aunque no sea equitativa, ya que gracias a las telecomunicaciones, la informática, y especialmente al internet, el mundo pudo romper las fronteras geográficas y comunicarse casi sin restricciones gubernamentales. Según Bonilla y Cliche (2001: 17-18):

Las nuevas tecnologías de información y comunicación, especialmente el Internet, que se caracterizan por una capacidad de expansión sin precedentes en la historia de la humanidad, son parte —y herramientas estratégicas— de este fenómeno de concentración inequitativa de ingresos simbólicos y materiales al nivel global. El ciberespacio y su tejido, 'la Red', constituyen un campo dinamizador de los intercambios desiguales e inequitativos que caracterizan al actual mundo globalizado y excluyente; la distribución selectiva de esta herramienta y lenguaje, reproduce y agranda el abismo simbólico y material que hemos mencionado en líneas anteriores.

Una vez que el mundo ‘rompió’ sus fronteras, surgieron nuevas formas de empresas, nuevas fórmulas económicas y nuevos tipos de clientes; por ejemplo, antiguamente se conseguía un videojuego únicamente en formatos físicos (cartuchos, *CD*, *DVD* o *Bluray*). Muchas veces, el adquirirlo era muy complicado debido a que en países latinoamericanos no había importaciones y, cuando finalmente había en existencia, eran muy pocos. Ahora, las empresas casi han suplantado los formatos físicos y, gracias a las nuevas tecnologías en conexión a internet, realizan sus ventas de forma virtual creando perfiles de usuarios y llegando a casi todo el mundo y de forma inmediata.

Otro ejemplo, en el ámbito de nuestro interés, es el de las revistas especializadas. El querer comprar en el país una revista sobre algún interés personal podía hacerse con un retraso de 4 a 5 meses mientras se importaba; como consecuencia, la información a la que accedíamos era desactualizada. Sin embargo, hoy en día, gracias al internet, podemos informarnos de manera inmediata y muchas veces gratuita sobre nuestros temas de interés.

1.4. *Marketing* digital

El *marketing* digital hace uso de dispositivos electrónicos como por ejemplo: computadora, teléfono celular, tableta y consola de videojuegos, haciendo uso de plataformas tecnológicas tales como sitios *web*, correos electrónicos, aplicaciones informáticos y móviles, redes sociales, *blogs* concursados, entre otros que utilicen como herramienta el internet (Junta de Castilla y León y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012). Pero también hace uso de medios más tradicionales, aunque igualmente digitales, como son: televisión, radio, mensajes de texto en celulares, etc.

En la actualidad, el *marketing* digital a través del internet utiliza espacios dentro de los sitios *web* de moda. En estos sitios se puede comprar espacios publicitarios llamados *banners*, y la forma de contrato varía dependiendo el país, el presupuesto para invertir e incluso la necesidad de aparición.

Como vemos, la publicidad en internet es muy amplia: podemos ir desde los *banners* simples, a *banners* con movimiento, publicidad antes de un video, *pop ups* de publicidad antes de ingresar a un sitio, e incluso la existencia de juegos gratuitos que se mantienen por la publicidad que hay dentro de estos. Actualmente, debemos dejar los comportamientos tradicionales del *marketing* e ingresar a esta nueva tendencia de *marketing* ‘en línea’, y aprovechar a los más de 2700 millones de personas con acceso a internet y considerarlos como clientes potenciales.

1.5. Mundo 2.0

El mundo 2.0, aunque no tiene un concepto establecido es una terminología de la informática, se referencia al concepto de la *web 2.0*, en relación al uso de las nuevas tecnologías. En la actualidad, la hemos aplicado a nuestras vidas casi de forma cotidiana y, aunque a muchos el simple término les atemorice, se debe más bien debido a desinformación. Por ejemplo, acaso pasar de una extirpación del apéndice con una cirugía que comprendía abrir el cuerpo humano para extraerlo, y ahora tener la facilidad de realizar la misma operación de forma laparoscópica. Así, muchos conocimientos en nuestras vidas ya han superado el 2.0 (tomando en cuenta que muchas herramientas usan interfaces digitales), atreviéndonos a decir que quizás estén en un 20.0 o 30.0 si buscamos históricamente la evolución de las ciencias. Por esto, hablar de un mundo 2.0 es únicamente la forma de nombrar el siguiente punto de evolución humana: la evolución en las telecomunicaciones gracias al internet y a su interactividad con este.

El mundo, lo queramos o no aceptar internamente, ya cambió, y con ello más de 7 mil millones de personas, y no podemos ir en contra de eso, sino adaptarnos y aprovechar las ventajas que nos brinda tener este nuevo conocimiento.

A la par de la evolución del mundo, las personas y las empresas evolucionan en estos nuevos entornos y ya depende de ellos el poder crecer o fracasar en este proceso; si una empresa no entiende cómo funciona ahora el mundo concebido como 2.0, será difícil que con prácticas conservadoras pueda competir con una empresa que ya entró en este ciclo; de la misma forma, si las personas no se adaptan y rehúyen de los cambios, difícilmente podrán convertirse en los agentes, profesionales o no, que el mundo requiere, pues una persona 1.0, sin conocimiento básico sobre las nuevas tecnologías, difícilmente será un perfil útil a nivel empresarial.

1.6. Empresa 2.0

Las empresas se constituyen por y para personas, y, por tal razón, no puede alejarse de las actividades de estas en el mundo. Una de estas acciones es el uso de tecnologías; en particular, con sitios como *Facebook*, por ejemplo, significa estar tan cerca de los clientes potenciales con tan sólo un clic. Empero, antes que el avance tecnológico, habrá que fijarse que los cambios profundos responden predominantemente a otra manera de relacionarnos: «El cambio que estamos viviendo es un cambio fundamentalmente sociológico, más vinculado a la manera que tenemos cada uno de nosotros de relacionarnos con el resto de las personas...» (Muriel, en Celaya, 2011). Es decir, si bien las tecnologías facilitan, cada vez de manera más

acelerada, nuestra sociabilización a través de las redes, no deben ser entendidas y valoradas más allá de meras herramientas que, finalmente, viabilizan el encuentro entre seres humanos.

Además, como se comentaba anteriormente, la definición de 2.0 no es únicamente un concepto informático, sino un concepto que abarca significados como compartir o colaborar (Junta de Andalucía, 2010), creando una cultura muy diferente a la acostumbrada, tanto en consumidores como en profesionales empresariales, y, con estos nuevos tipos de individuos, las empresas, también gracias a las nuevas tecnologías, pueden cambiar su estrategia de mercadeo a fin de garantizar el mejoramiento de su rendimiento. En principio, implicará entender los beneficios que genera el incorporar la tecnología 2.0, así como la manera en que ha de ser incorporada en su estrategia empresarial (Celaya, 2011).

De esta forma, las estrategias empresariales han de evolucionar conforme el avance vertiginoso de las herramientas digitales; no obstante, dicha evolución trasciende pretensiones iniciales como hacer que las redes sociales les ayuden a conseguir nuevos mercados y clientes, posicionar su marca a través de *Twitter*, aumentar sus ventas por medio de *Facebook*, conectar con personas o empresas utilizando *Linkedin*, exponer sus productos en *Pinterest*, disponer de un espacio para mostrar productos o servicios bajo su propio control como son los *blogs*, etc. Así, además de una inversión inicial en tecnología para mejorar los procesos, deberá entenderse que «...es más importante aún asumir que comportará un cambio de actitud por parte de la firma hacia sus empleados, clientes, accionistas y, sobre todo, en las relaciones entre ellos» (Celaya, 2011).

Sin embargo, aunque el mundo cambia, muchas personas, y por ende empresas, tienen miedos (Junta de Andalucía, 2010). Más aún, no quieren salir de su zona de confort: el temor de atreverse a enfrentar un mundo con más conocimientos o el no saber cómo enfrentar comentarios negativos ha hecho que crezca el temor de abrir redes sociales o incluso crear una página web de la empresa donde el cliente pueda comentar sus experiencias. El problema de este pensamiento radica justamente en no entender que aunque la empresa no esté dentro de la *web* bajo su responsabilidad, la *web* ya la incluyó gracias a cientos de clientes que pueden estar hablando de forma positiva o de forma negativa.

Finalmente, los costos de estar en la *web* son relativamente bajos y con muchas facilidades de paquetes; sin embargo, el no estar en la *web* puede resultar costoso debido a comentarios negativos que no estamos enterados, bien provengan de clientes insatisfechos de una competencia desleal. Pero, por sobre todas las cosas, la empresa tradicional, de no

volcarse hacia la empresa 2.0, declararían, aparte de los miedos antedichos, su desconocimiento de una realidad social profunda: que las nuevas generaciones ya han incorporado las TIC en su diario vivir.

Esto último debe ser asimilado para efectos de entender al consumidor digital, pero también al empleado digital. Es decir, las TIC facilitan ostensiblemente muchos procesos y operaciones empresariales, pero quizá el más significativo está referido al intercambio (o conversación) entre cliente y empresa, además del aprendizaje organizacional o cómo administran las empresas el conocimiento que generan a través de sus empleados y de sus plataformas virtuales (evidentemente, con gran dificultad en la empresa tradicional). Por supuesto, no habrá que descuidar, retomado la primera frase de este párrafo, y volviendo a Celaya (2011), que el 25 % del tráfico total de internet está dado en referencia a comunicaciones respecto de los productos y servicios comercializados en internet.

Luego, se ha presentado aquí a la web 2.0 como posibilidad empresarial. Pero habrá que comentar, aunque sea rápidamente, que la posición pudiera invertirse, sin que implique una imposibilidad. En concreto, según indica Dans (2012), en el transcurso de una década (1996-2006) internet pasó de 45 millones de usuarios, 250 mil sitios web y un 80 % de sitios en posesión de empresas (a manera de escaparates), a 1 000 millones de usuarios, 80 millones de sitios web y un *85 % de participación del usuario común*. No obstante, se destaca sobremanera la posibilidad vigente de interactuar más allá «...que simplemente ir de compras y ver escaparates» (Dans, 2012). Se decía, entonces, que si bien la posibilidad de encontrarse en internet no ha disminuido (sino todo lo contrario), la interacción del usuario actual reclama nuevas estrategias empresariales; de no atender ese llamado implícito a los hábitos de uso de las TIC, y particularmente de internet, la empresa tradicional, y aún la empresa 1.0, hipotecarán seriamente sus aspiraciones de evolucionar en un mercado mundial.

1.7. Consumidor 2.0 (consumidor digital)

Con un mundo 2.0 y con la empresa 2.0 hay que destacar también quién ha hecho que se tenga este criterio: pues el consumidor. El consumidor no es únicamente el cliente que compra a empresas en la *web* sino el que utiliza este medio de diferentes formas, ya sea por información, educación u ocio, y, claro está, para comprar en esta. El consumidor 2.0 busca aprovechar todas las bondades que se ofrece en la *web*, intenta mejorar su experiencia de compra con todas las herramientas que existen en las páginas, busca las descripciones del producto, busca promociones o mejores precios en diferentes tiendas a cualquier hora y en cualquier lugar, ve comentarios de otros clientes sobre los productos y

finalmente comparte sus experiencias positivas o negativas comentando dentro de las páginas (Matute, Cuervo, Salazar y Santos, 2012).

Como vemos, el consumidor 2.0 se convierte en un experto en la compra: genera competencias de búsqueda de ofertas, productos e incluso se informa en su uso u mantenimiento antes de su adquisición; le gusta un trato personalizado y puede convertirse en un cliente fiel si cumple sus expectativas (Relaño, 2011); finalmente, es una fuente de información al compartir todo su conocimiento con el público sin sesgar a quien se dirige.

Es importante recalcar en este punto que las empresas, gobiernos, organizaciones sin fines de lucro e incluso personas que trabajan de forma independiente, deben conocer a su cliente, deben entender cómo actúa frente a estas nuevas tecnologías, qué prefieren y por qué las prefieren, a quiénes escuchan antes de comprar, qué sitio *web* usualmente utilizan y cómo hacer para poder llegar a ellos; es decir, no se trata únicamente de crear una página *web* o estar en *Facebook* o *Twitter*; se trata, más bien, de investigar su comportamiento incluso por la procedencia del cliente, ya que dejamos la comodidad de estar dentro de un solo país y volvemos internacionales, y en esto último hay que entender que la competencia deja de ser solo entre grandes empresas.

1.8. E-commerce (comercio digital)

El *e-commerce* o comercio electrónico es el proceso de compra-venta de productos o servicios a través de algún medio electrónico; en la actualidad, y de forma general, se lo da a través del internet o de redes informáticas dedicadas.

Este nuevo tipo de comercio ha generado nuevas formas de actividades económicas, teniendo la venta de artículos virtuales, venta de publicidad, pago por postear en *blogs*, encuestas virtuales, contenido *premium*, entre otras.

Como nos damos cuenta, el comercio electrónico rompe las barreras de considerar a los productos como objetos tangibles y físicos, y evoluciona para crear productos intangibles con su venta de *software* tales como nuevas armas o armaduras dentro de juegos de video. Inclusive se crearon estrategias de compartir programas gratuitos, con la finalidad última de vender espacios publicitarios (no los programas como tales).

De este nuevo modelo de negocio se ven beneficiados tanto las personas como las empresas; en el primer caso, pueden utilizar una plataforma de fácil accesibilidad como es el internet para vender nuevos tipos de productos o servicios a otras personas o incluso a empresas a través de páginas como *mercadolibre* o *ebay*; y, en el caso, las empresas, a

más del internet, pueden utilizar redes dedicadas para la adquisición de materias primas como de componentes que oferten otras empresas.

Entre los beneficios de utilizar este tipo de herramientas tenemos:

- *Abaratar costos en la distribución del producto:* a través de la *web* algunos proveedores tales como imprentas, desarrolladores de software, etc., tienen la posibilidad de competir en un mercado interactivo, en el que no existan los costos por distribución.
- *Conferencias o video conferencias electrónicas:* bajo la misma plataforma del internet, y sin considerar gastos extras, las personas pueden llegar a conectarse con otras o inclusive con empresas a nivel mundial para ofrecer productos o solicitar ayuda; en el caso de las empresas, a más de utilizar un canal gratuito, existen sistemas desarrollados que permiten una comunicación de alto rendimiento a costos accesibles 24 horas 7 días a la semana.
- *Beneficios operacionales:* el uso de las bases de datos interactivas que gestionen, por ejemplo, un inventario de bodegas, pueden ser utilizadas para la adquisición de productos o materias en ofertas a nivel internacional, así como la disminución considerable de tiempo de adquisición de las mismas.
- *Fidelización de los clientes:* con base en una buena estrategia de comunicación, que incluya al consumidor final dentro de los diferentes portales web de la empresa, este podrá resolver inquietudes, levantar requerimientos o hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, dando como resultado un aumento en la compra o recompra de un producto o servicio.

1.9. E-business (negocio digital)

Conforme el mundo crece en el comercio electrónico, las empresas ya conformadas, o inclusive las nuevas, ven la oportunidad de ampliar su nivel de cobertura a los clientes, formalizando su estrategia de mercado con el comercio virtual. De esta forma, se crea el negocio electrónico o *e-business*, el cual es un conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación de las TIC dentro de su modelo de negocios, así como la adaptación de un modelo descentralizado de actividades dado por la nueva economía. El *e-bussiness* denotaría como un concepto general el cual enumera términos como es el *e-commerce* (comercio electrónico), *e-payment* (pago electrónico), *e-logistics* (procesos logísticos del comercio electrónico), *front-and-back-office* (recursos en contacto y sin contacto con el cliente) así como muchos otros, y que comprende el uso de

tecnologías de intercambio de datos electrónicos (EDI), gestión sobre la relación con los consumidores (CRM) o *software* de gestión integrada (ERP), así como la adopción de formas o modelos de negocio en red como negocio a negocio (B2B) o negocio a consumidor (B2C), y su integración mediante nuevas actividades estratégicas como *business intelligence* o *knowledge management*.

CAPÍTULO 2
METODOLOGÍA

MARCO METODOLÓGICO Y OPERATIVO

Para dar cumplimiento con el objetivo general de *Crear información sobre las nuevas tecnologías de comunicación en el comportamiento de los consumidores. Caso: alumnos de último ciclo de educación presencial en la Universidad técnica Particular de Loja, en el año 2016*; se aplicó encuestas (ver ANEXOS) a estudiantes universitarios según los siguientes precedentes:

2.1. Selección de la muestra

Con la finalidad de hacer inferencias sobre la población, se tomó una muestra representativa aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1,96)

P = probabilidad de éxito (0,50)

Q = probabilidad de fracaso (0,50)

N = población

e = error de la muestra (5 %)

Así, con la información previa acerca de que existían, para el período abril-agosto de 2016, un total de 910 estudiantes matriculados en último ciclo de todas las titulaciones de modalidad presencial, la muestra resultó:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 910}{(0,05)^2(910 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 270$$

Las encuestas, en todo caso, se ejecutaron a 283 estudiantes de último ciclo (es decir, con un excedente de 13 estudiantes respecto del tamaño arrojado como suficiente), a principios del curso académico indicado, habiéndose hecho la presentación de los intereses de la misma, así como una aclaración breve acerca de las TIC.

Se escogió así mismo a estudiantes universitarios por cuanto la mayoría de consumidores de compras por internet son estudiantes. Esto no significa que no haya otros

segmentos de la población que sean consumidores cibernéticos; no obstante, los estudiantes, por sus obligaciones y edad, están más vinculados al mundo del internet.

2.2. Diseño de la encuesta

El cuestionario aplicado fue dividido en cinco secciones:

- A. Aclaración sobre las TIC: donde, en un párrafo, se hizo una aclaración terminológica y conceptual;
- B. Datos informativos: donde se recogió información relativa a edad, sexo y titulación.
- C. Información general: donde, con 3 preguntas, se segmentó a la población entre consumidores actuales y consumidores potenciales de productos y servicios a través de medios virtuales;
- D. Consumidor actual: donde se recogió, con 6 preguntas, información referida a aquellos elementos de la población que efectivamente realizan consumos a través de internet y, como resulta obvio, a través del uso de dispositivos electrónicos; y,
- E. Consumidor potencial: donde se recogió, con 3 preguntas, información referente a quienes no realizan consumos virtuales al momento de realizarse la encuesta.

2.3. Análisis de datos y presentación de resultados

Con base en la información obtenida, así como con apoyo de programas estadísticos, se creó una base de datos conteniendo los productos y servicios más comprados por la ciudadanía lojana a través del internet, así como los sitios visitados para adquirir los productos y el tipo de tecnología usada. Se espera que esta base de datos sea de ayuda para los empresarios locales, pues dará información no únicamente del comportamiento actual de comprar en la red, sino que también brindará datos sobre el tipo de productos que los lojanos quisieran comprar a través de la *web*.

Para cada sección de la encuesta, los resultados serán desplegados según la siguiente lógica: a) de los resultados obtenidos (descriptivos o correlacionados); b) de los resultados de estudios análogos o estadísticos generales, discusión comparativa y alcance futuro; y, c) usabilidad de la información recabada.

2.3.1. De los datos informativos

Se encuestaron un total de 283 estudiantes de último ciclo, a principios del curso académico indicado, habiéndoseles informado de los intereses académicos perseguidos, una aclaración breve acerca de las TIC, así como la explicación acerca de cómo contestar dos de las tres secciones de la entrevista. La edad promedio de los encuestados de 23 años, con una desviación estándar de 2,5 años.

En principio, queda determinado que no existen diferencias significativas entre el sexo y la accesibilidad (o conectividad) a internet. Sin embargo, como lo expresan Torres e Infante (2011: 81): «La brecha digital no viene dada solamente por condiciones de acceso a la tecnología y conexión...». Es así que el sexo dominante de los encuestados fue el masculino (52 %), pero con la gravedad de que existe relación entre el sexo y la propensión a comprar a través de internet, teniéndose que el 63 % de los consumos son efectuados por varones. Sin embargo, no se detecta una diferenciación significativa respecto de los tipos de producto según la misma variable secundaria (sexo).

En particular, interesa que esos mismos estudios determinaron que en el perfil de estudiantes que realizan transacciones de compra y venta por internet existe un 66,5 % de hombres y un 33,5 % de mujeres (Torres e Infante, 2011), lo cual corrobora los resultados de la presente investigación.

2.3.2. De la “encuesta general”

Tal cual se muestra en el modelo de encuesta (incluida en *anexos*), la misma fue dividida en tres secciones: general, consumidor actual y consumidor potencial. De aquí que los encuestados debían responder únicamente dos de las tres secciones presentadas, incluyendo la sección general para todos ellos.

En particular, esta sección de la encuesta –encuesta general– buscaba obtener información acerca de la disponibilidad de conexión permanente a internet en el lugar de residencia, así como de los hábitos de conectividad general (a través de qué medio y con qué finalidad se navega en internet).

2.3.2.1. Pregunta 1 (disponibilidad de conectividad a internet)

- a) La gran mayoría de estudiantes (96 %) dispone de conectividad permanente a internet en sus lugares de residencia habitual. Además, cabe indicar que se presenta

una correlación entre el uso de dispositivos electrónicos y la propensión a comprar. Así, el 31 % de los encuestados utiliza dos o tres dispositivos electrónicos para conectarse a internet, de los cuales el 38 % además realiza compras a través de este medio. Destaca este dato en contraposición con el 25 % de compradores que manejan un solo dispositivo electrónico para conectarse a internet. Es decir, a mayor dominio de dispositivos electrónicos para la conexión a internet, mayor propensión resulta para la adquisición de bienes y servicios en el mismo.

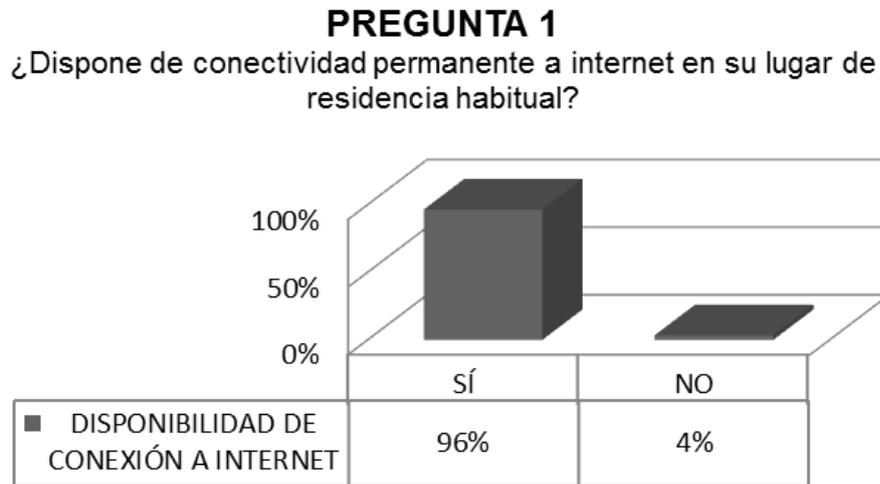
- b) Lo anterior marca un claro contraste con la disponibilidad general de acceso a internet que, según informes del Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), a fines de 2014 alcanzó el 46,4 %; sin embargo, la brecha es aún mayor en tanto solo 1 de cada 3 ecuatorianos (30,8 %) dispone de acceso a internet desde sus lugares de residencia habitual; dicho de otra forma, la capacidad de conectarse a internet en la población objeto de esta investigación triplica a la capacidad de conexión de un ecuatoriano promedio. Sin embargo, en la provincia de Loja, ocupando la séptima posición a nivel nacional, el acceso a internet (aun cuando no sea desde el lugar de residencia), alcanza al 40,4 % de la población (Ídem).

Así, es claro que la población estudiantil dispone, para fines que se verán más adelante, de mayor accesibilidad general a internet, y, entonces, son consumidores potenciales (si no efectivos) de productos y servicios ofertados en la *web*. Siendo así, se podría investigar, cosa que rebasa el alcance de esta investigación, si los hábitos de consumo de la población estudiantil son análogos a los hábitos de consumo de la población general (en relación a compra de productos y servicios por internet).

De cualquier forma, queda claro que, para a población en estudio, la conectividad a internet no afecta a su disposición de consumo, cosa que sucedería con el resto de la población: según Ekos Negocios (2012), una de las barreras para que los ecuatorianos se inserten en el comercio electrónico sería precisamente el limitado acceso a internet.

- c) Atendiendo a la discusión que precede, tal parece que la empresa local podría emprender en productos y servicios que la población del presente estudio requiere (ver pregunta 4).

Figura 2. 1:
Disponibilidad de conectividad a internet.



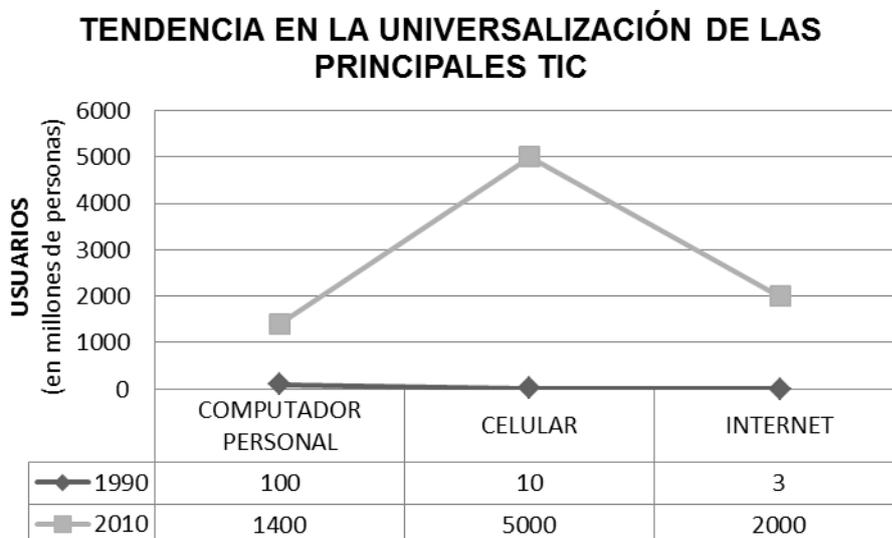
Autor: Boris Eremiev.

2.3.2.2. *Pregunta 2 (medio de conexión a internet)*

- a) El celular y el computador –sea de escritorio o portátil– son los medios preferidos (habituales) para establecer la conexión a internet; la tableta, por su parte, se muestra como un medio poco utilizado para el mismo fin.

- b) En esta línea, vale comentar que, según el INEC (2013), el 27,5 % de los hogares disponía de un computador de escritorio y el 18,1 % disponía de un computador portátil. Mientras, el 86,4 % de los hogares disponía de teléfono celular. Pero, que interesa en particular a este estudio, solo el 16,9 % de la población disponía de teléfono celular inteligente (*Smartphone*), no obstante de lo cual las tendencias mundiales marcarían una clara preferencia por el uso de este último dispositivo electrónico.

Figura 2. 2:
Tendencia mundial en la universalización de las principales TIC.

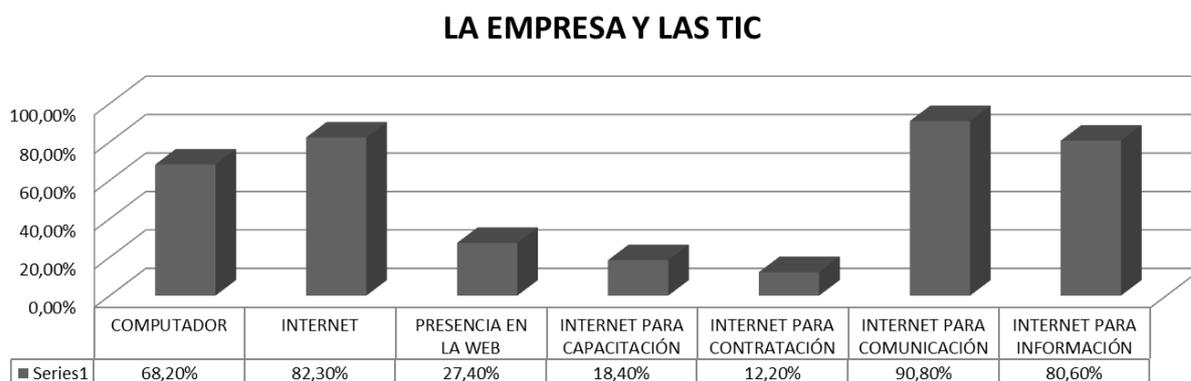


Autor: Boris Eremiev a partir de Ekos Negocios (2012).

En este caso, tal parece que la preferencia por el computador o el celular para establecer la conexión a internet está vinculada a la disponibilidad de esos equipos electrónicos; en el caso de los celulares, habrá que notarse también la compatibilidad para el acceso a internet.

En contraposición, la empresa ecuatoriana tiene un *comercio electrónico por descubrir* pues el uso que hace de las TIC es incipiente:

Figura 2. 3:
Incorporación de la empresa ecuatoriano en las TIC y usos principales del internet.



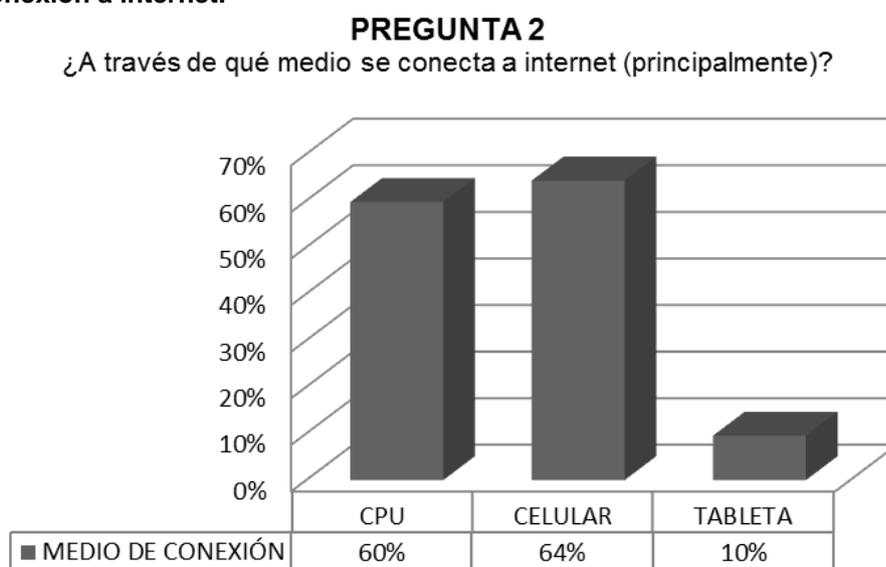
Autor: Boris Eremiev a partir de MINTEL (2014).

No obstante de ello, debe hacerse notar la importancia de la provincia de Loja en cuanto a que el porcentaje de personas que utilizan computador asciende al 44,5 % (INEC, 2013), siendo la sexta posición a nivel nacional; es decir, se muestra un

público propenso al uso de las TIC, y con ello a las posibilidades comerciales que atañe.

- c) Entonces, recogiendo la discusión hecha hasta aquí, se advierte claras posibilidades de negocios “en línea” por la alta disponibilidad de conexión a internet, así como de equipos electrónicos utilizados para la navegación en la *web*. Pero además, se nota que, habiéndose relegado a la tableta como recurso tecnológico, las empresas que expenden este tipo de productos tienen en la población estudiantil un grupo ávido por conseguir computadores y celulares inteligentes como base para sus requerimientos estudiantiles, pero también para realizar consumos a través de internet (esto se demuestra en la siguiente pregunta).

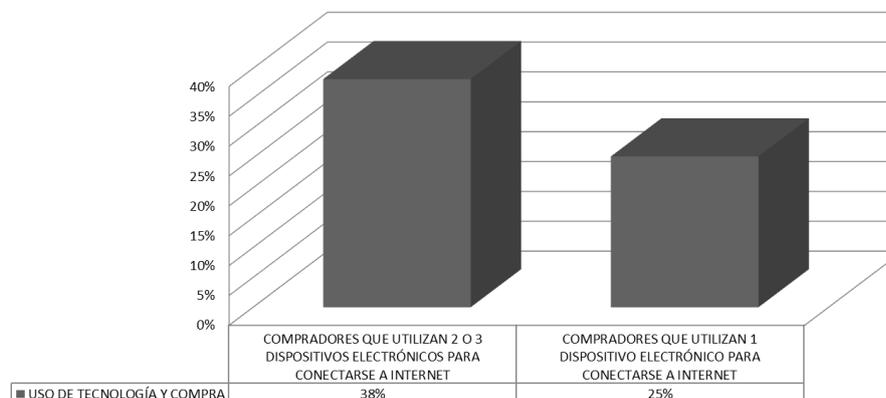
Figura 2. 4:
Medio de conexión a internet.



Autor: Boris Eremiev.

Figura 2. 5:
Uso de dispositivos electrónicos y propensión a comprar.

A MAYOR DOMINIO TECNOLÓGICO, MAYOR PROPENSIÓN A REALIZAR COMPRAS VIRTUALES



Autor: Boris Eremiev.

2.3.2.3. *Pregunta 3 (finalidad de la conexión a internet)*

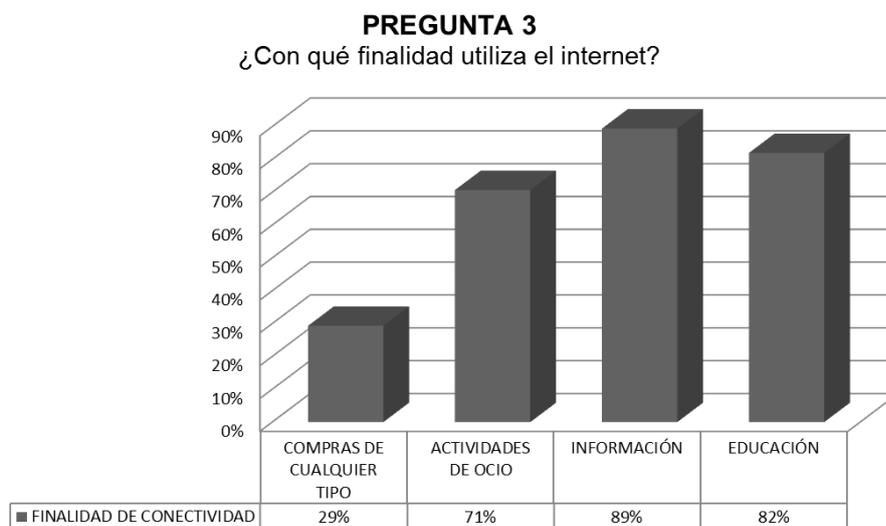
- a) La población en estudio ha indicado que utiliza el internet, como era de esperarse, para diversas finalidades, no obstante de lo cual casi 1 de cada 3 encuestados afirman realizar ya compras de cualquier tipo a través de este medio.
- b) En 2013, el INEC realizó una indagación similar respecto de la finalidad de uso del internet. Sin embargo, existen incongruencias que no permiten comparar esos resultados con los nuestros; por ejemplo, se determinó la finalidad de uso de modo exclusivo (no se permitió escoger más de una respuesta); en nuestro caso, por el contrario, se admitieron diversidad de respuestas en concordancia con lo esperado: que pocas personas utilizan el internet con exclusividad (un solo fin). Más aún, entre las opciones de respuestas propuestas por esa institución, no consta ninguna referida al comercio electrónico.

De todas maneras, la población estudiantil estudiada se muestra propensa a realizar consumos a través de internet (bien sea de productos o de servicios). Es más, quienes no son consumidores actuales, muestran claramente sus intenciones de serlo, siempre que superen las razones por las que actualmente no realizan dichos consumos (ver preguntas 10 y 12).

En este sentido, el mercado ecuatoriano (y con él sus consumidores) es aún una posibilidad. Considérese que en Latinoamérica, el 81 % de la población realiza consumos a través de internet (Ekos Negocios, 2012), en claro contraste con lo sucedido en la población objeto de esta investigación (29 %).

- c) Cerrando aquí esta primera parte de la discusión de resultados, baste decir que se confirma en el grupo estudiado potencialidad para emprender negocios, sea a través del suministro de equipos electrónicos (los medios de compra) o de productos y servicios de su interés; esto último se discutirá a continuación.

Figura 2. 6:
Finalidad de la conexión a internet (resultados descriptivos).



Autor: Boris Eremiev.

2.3.3. De la “encuesta consumidor actual”

Esta sección debía ser respondida por los encuestados que actualmente son consumidores de productos o servicios a través de internet.

En particular, esta sección de la encuesta –encuesta consumidor actual– buscaba obtener información acerca del tipo de productos o servicios que son consumidos, la frecuencia y los sitios de consumo, los medios electrónicos utilizados para tal fin, las razones que predisponen esa modalidad de consumo, y, finalmente, la valoración de la experiencia propia en el consumo a través de internet.

2.3.3.1. Pregunta 4 (tipos de productos o servicios consumidos)

- a) De entre los productos o servicios consumidos en internet por la población estudiada, destacan dos: dispositivos electrónicos y vestimenta. En menor medida, consumen servicios de entretenimiento, implementos deportivos, artículos para el hogar, servicios profesionales y asesoría académica. Finalmente, es pobre el consumo de productos de primera necesidad: medicamentos o alimentación.

- b) Es importante considerar que el resurgimiento de la clase media (aproximadamente 1 de cada 3 ecuatorianos) en la última década amplía el consumo. Según Ekos Negocios (2012), el 54 % de esa clase media –o un 17 % de la población total– gasta entre \$50 y \$150 mensuales en vestimenta que se ha mostrado como uno de los

productos preferidos por la población en estudio a la hora de adquirirlos a través de internet.

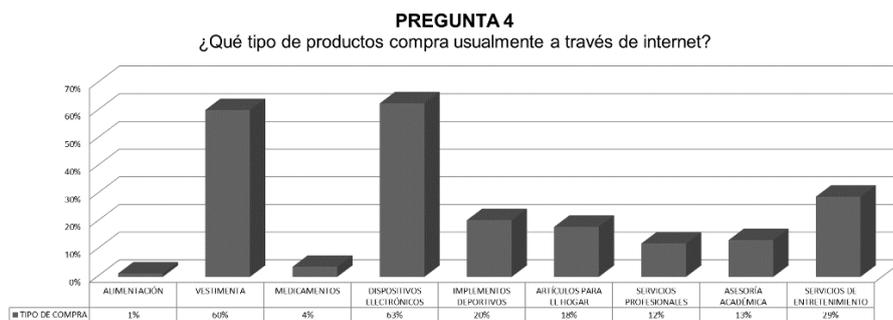
Otro rubro importante, si se atiende a la posibilidad de compra de esta misma clase es el de alimentación; según la misma fuente, los ecuatorianos de clase media gastarían entre \$150 y \$300 en ese rubro. No obstante, se mostrará que no existe una tendencia actual para adquirir productos alimenticios vía internet, aunque existe una importante predisposición para hacerlo en el futuro (ver pregunta 11).

Por otro lado, como lo muestran los estudios de Torres e Infante (2011), existiría correlación entre el nivel de ingresos económicos y el uso de internet para efecto de transacciones (compra-venta); así, a mayor ingreso mayor tráfico de consumo.

Aparte, centrados en los productos de mayor consumo (vestimenta y dispositivos electrónicos), se tiene que los sitios preferidos para realizar dichos consumos son irrelevantes respecto de otros tipos de consumo; es decir, los consumidores realizan sus compras principalmente en páginas especializadas en compra-venta independientemente de aquello que vayan a adquirir.

- c) Según Ekos Negocios (2012), un 88,2 % de los ecuatorianos de clase media (casi la tercera parte de la población total) realiza sus consumos de alimentación a través de medios regulares. Pero, al mirar las aspiraciones de compra de alimentos a través de internet (pregunta 11), existiría un amplio grupo objetivo para industrias de este tipo. Así, no solo los emprendimientos de tipo textil o electrónico, sino también de la amplia diversidad de productos y servicios debiera pensar seriamente su incorporación al comercio electrónico.

Figura 2. 7:
Tipo de productos y servicios de consumo.



Autor: Boris Eremiev.

2.3.3.2. *Pregunta 5 (frecuencia de consumo)*

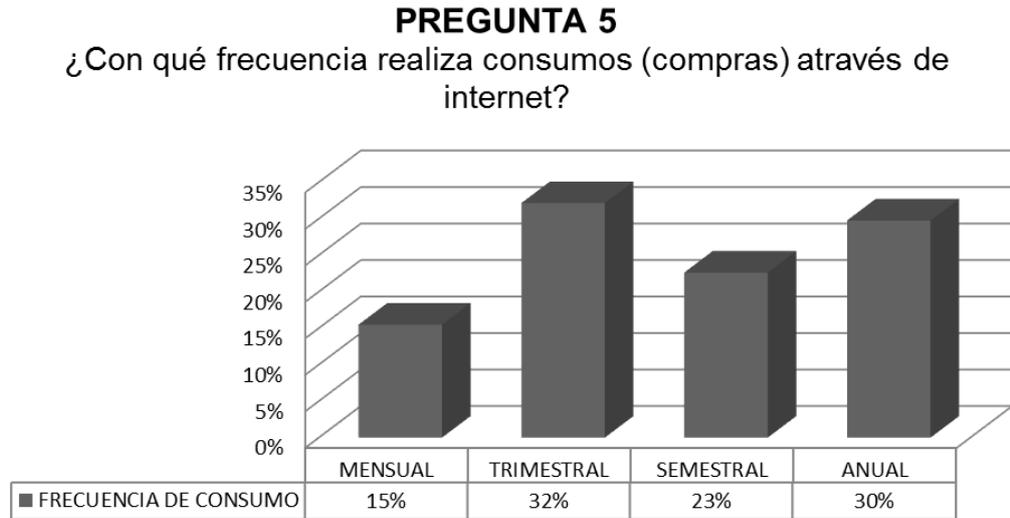
- a) Se nota paridad entre las distintas frecuencias de consumo, aunque con algo de decrecimiento en los consumos mensuales.
- b) Es decir, si bien existe una importante frecuencia de navegación: 64 % de quienes utilizan internet lo hacen al menos una vez al día (INEC, 2013), un mínimo porcentaje de esas navegaciones (cuya estimación no está al alcance de esta investigación) repercuten en el consumo de productos y servicios.

Por otro lado, se nota una relativa congruencia o enfoque de consumos entre los usuarios menos frecuentes (trimestrales, semestrales y anuales), quienes enfocan sus consumos hacia la vestimenta o los dispositivos electrónicos. Sin embargo, los usuarios frecuentes (mensuales), añaden los servicios de entretenimiento a sus consumos, distinguiéndose en este sentido del resto de consumidores.

Además, sabiendo que una de las razones para no efectuar consumos actuales a través de internet (ver pregunta 12) es la no disponibilidad de tarjeta de crédito o el temor al fraude por pagos electrónicos, conviene notar que, según Ekos Negocios (2012), existe una relación directamente proporcional entre la disponibilidad de tarjeta de crédito y los consumos efectuados para la mayoría de rubros; es decir, quienes poseen ese medio de pago consumen en mayor medida que quienes no lo disponen.

- c) De este modo, se ve un importante mercado para la industria textil; dado que en el ámbito nacional la producción de dispositivos electrónicos es limitada, la posibilidad de comercio de ese tipo de productos a través de internet estaría habilitado para los emprendimientos de distribución.

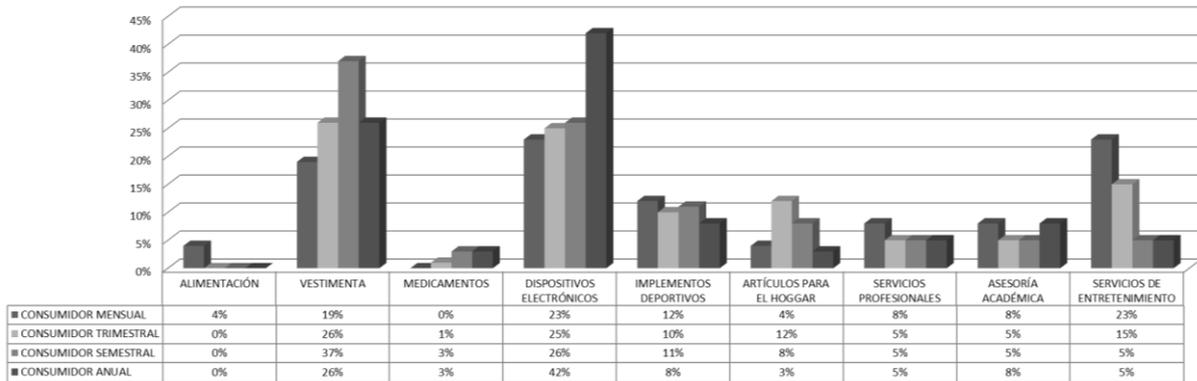
Figura 2. 8:
Frecuencia de consumo.



Autor: Boris Eremiev.

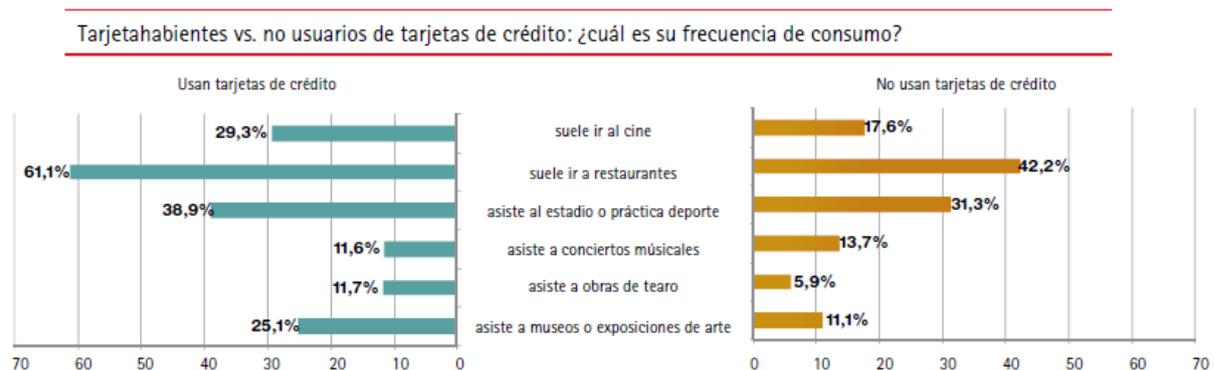
Figura 2. 9:
Tipo de producto o servicio y frecuencia de consumo.

LOS CONSUMIDORES FRECUENTES (MENSUALES) AÑADEN LOS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO A SUS PREFERENCIAS, RESPECTO DE OTROS CONSUMIDORES



Autor: Boris Eremiev.

Figura 2. 10:
Correlación entre la disponibilidad de tarjeta de crédito y la frecuencia de consumo (para consumos tradicionales).

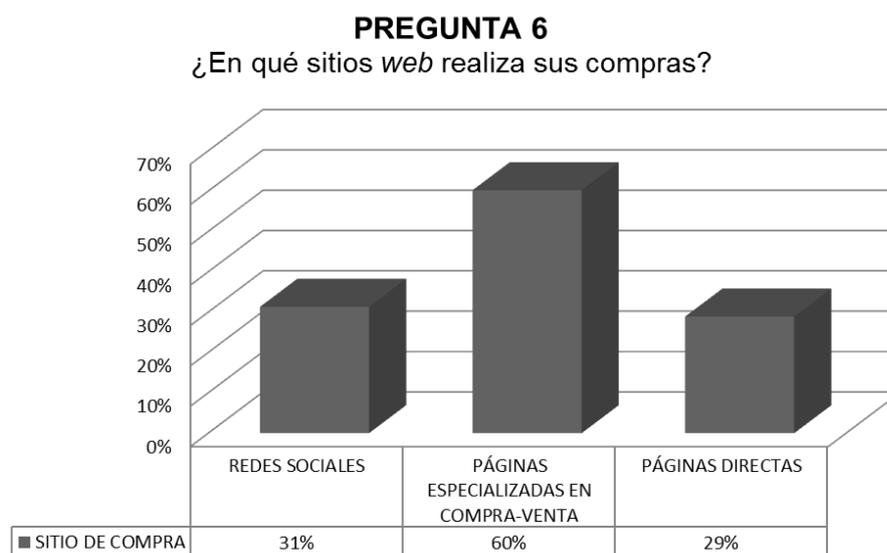


Autor: Ekos Negocios (2012).

2.3.3.3. Pregunta 6 (sitios web de consumo)

- a) Los sitios *web* preferidos para realizar consumos son las páginas especializadas en compra-venta (*mercadolibre*, *amazon*, *e-bay* y similares); mientras que, en una preferencia similar están las redes sociales o páginas directas (sitios *web* empresariales).
- b) Si bien no existe datos análogos respecto de los sitios virtuales preferidos para realizar consumos, baste decir que, para efectos de promoción, las redes sociales se muestran como las indicadas para el público juvenil. Estudios de Ugalde y González (2014), que estudiaron el comportamiento de los *nativos digitales* (frase acuñada por Marc Prensky) respecto de las TIC, indican que el 100 % de alumnos de entre 14 y 18 años acceden a redes sociales, siendo *Facebook* la preferida, con el 95,5 % de cobertura para esa población.
- c) Con los resultados de este estudio, así como de aquel indicado en el literal b), es notorio que los jóvenes prefieren el uso de las redes sociales para comunicarse, no así para realizar consumos virtuales. No obstante de esto, los emprendimientos cuyos productos y servicios tienen como destinatarios a los jóvenes, debieran promocionarse a través de las redes sociales (especialmente *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*), aunque el posicionamiento efectivo de dichas ofertas las hagan preferentemente en las páginas especializadas en compra-venta, tales como *mercadolibre*, *amazon*, *e-bay* y demás. En todo caso, esto dependerá del tipo de producto o servicio a ofertarse pues, como lo muestra el sitio *web* “formación general”, además de *mercadolibre*, destacan en el comercio electrónico sitios como “despegar” o “lan”.

Figura 2. 11:
Sitios web de consumo.



Autor: Boris Eremiev.

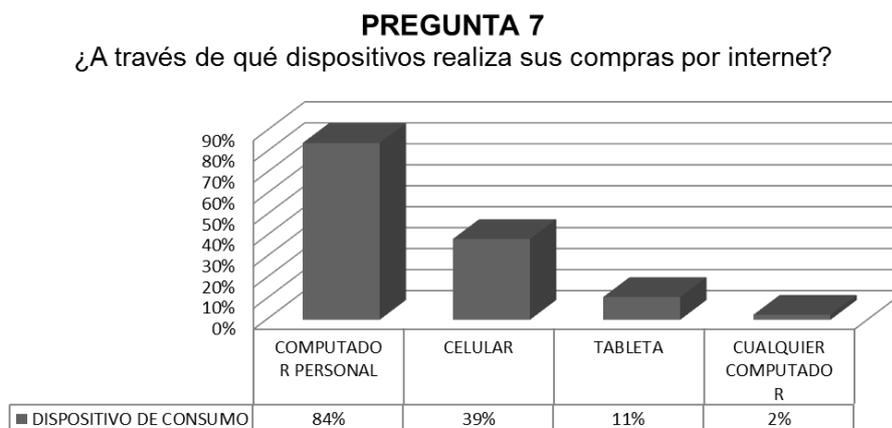
2.3.3.4. *Pregunta 7 (dispositivos como medios de consumo)*

- a) Los consumidores encuestados prefieren el uso del computador personal o del celular para realizar los consumos a través de internet; muy pocos lo hacen a través de tabletas o de cualquier otro computador.

- b) Es claro, según los estudios de Torres e Infante (2011), que la disponibilidad de TIC depende del ingreso económico familiar. Así, quienes consumen virtualmente utilizan especialmente un computador personal. Sin embargo, aunque los estratos socioeconómicos A y B (INEC) pudieran disponer (si no lo disponen efectivamente) de una tableta, es claro que no prefieren ese dispositivo a la hora de realizar sus consumos a través de internet. En esta investigación en particular no se indagó sobre las razones para preferir tal o cual dispositivo electrónico al momento de realizar compras virtuales.

- c) Las empresas, en su intento de posicionarse en internet, debieran preferir las interfaces para computador y celular para efectos específicos de visualización. Pero, en cuanto a venta efectiva se refiere, tal parece que el computador personal (y la interfaz propia de los sitios web) son los preferidos.

Figura 2. 12:
Dispositivos electrónicos preferidos para realizar consumos.



Autor: Boris Eremiev.

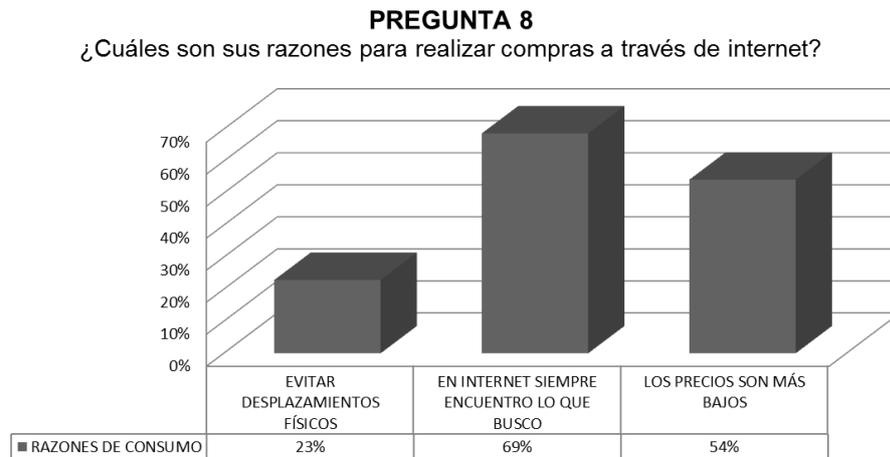
2.3.3.5. *Pregunta 8 (razones de consumo)*

- a) La principal razón por la que se realizan consumos a través de internet es que siempre se encuentra lo que se busca; sigue la razón de los precios bajos; y, en último término, el evitar los desplazamientos físicos.

- b) La disponibilidad de productos y servicios se explica en tanto internet es una plataforma mundial, y bien puede hallarse lo que se busca en cualquier parte del planeta. No obstante de esto, muchos productos requieren de pagos al exterior que, además de minimizar la dinámica económica nacional, implica muchas veces retrasos en la entrega de los productos, o la imposibilidad de verificar el estado real de los mismos; en efecto, de entre quienes indican su deseo de no realizar nunca consumos a través de internet (16 % de la población investigada), lo hacen con base en anhelos de ayudar a la economía local (tradicional) o con base en la necesidad de corroborar físicamente las características de los productos.

- c) En particular, debe decirse que lo dicho antes es salvable bajo dos premisas: a) que existe la posibilidad de posicionar cualquier producto en el ámbito nacional, sin que ello afecte al costo final del mismo; y, b) que debiera existir, por parte de los emprendedores locales, las garantías suficientes para que el producto expendido guarde congruencia con el producto seleccionado, más allá de la insalvable virtualización de la compra-venta.

Figura 2. 12:
Principales razones de consumo.



Autor: Boris Eremiev.

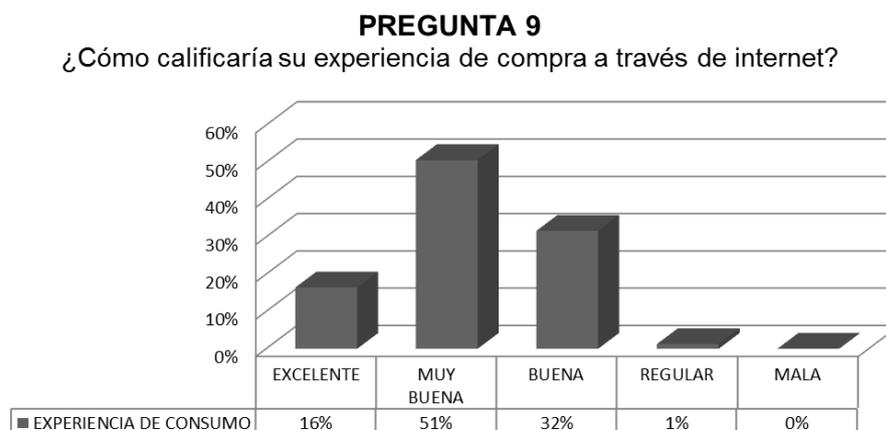
2.3.3.6. *Pregunta 9 (experiencia de consumo)*

- a) En general, la experiencia de compra a través de internet ha sido valorada como muy buena. De hecho, un porcentaje insignificante la valoró como regular, y nadie como mala. En particular, las razones principales de experiencia positiva de compra han sido: productos adquiridos se reciben en buen estado (38 %), eficiencia en la entrega de los productos (27 %), y seguridad y confianza en los sitios *web* (19 %). Mientras, quienes apuntan experiencias negativas de compra, en menor grado, se refieren a retrasos en la entrega de los productos adquiridos.

- b) También cabe indicar que el 65 % de los consumidores lo son de sitios exclusivos, sean redes sociales, páginas especializadas en compra-venta o páginas directas, mientras que el 35 % restante utilizan dos o más de los medios indicados para realizar sus compras. Sin embargo, no se encontró diferencias significativas en las valoraciones de las experiencias de compra en esos dos grupos, ni tampoco en grupos específicos según el sitio en el que ejercen dichos consumos.

- c) La experiencia de consumo, tal parece, estaría directamente relacionada con el cumplimiento o la satisfacción de las razones por las cuales la gente realiza dichos consumos. Así, se garantizaría una muy buena experiencia de consumo (cuando menos) si los emprendedores locales diversifican sus ofertas, si consiguen competitividad de costos respecto de los mismos productos ofertados en el ámbito internacional, y si, finalmente, garantizan una entrega pronta de los productos o servicios y además congruente con lo ofrecido.

Figura 2. 13:
Valoración de la experiencia de consumo.



Autor: Boris Eremiev.

2.3.4. De la “encuesta consumidor potencial”

Esta sección debía ser respondida por los encuestados que actualmente no son consumidores de productos o servicios a través de internet.

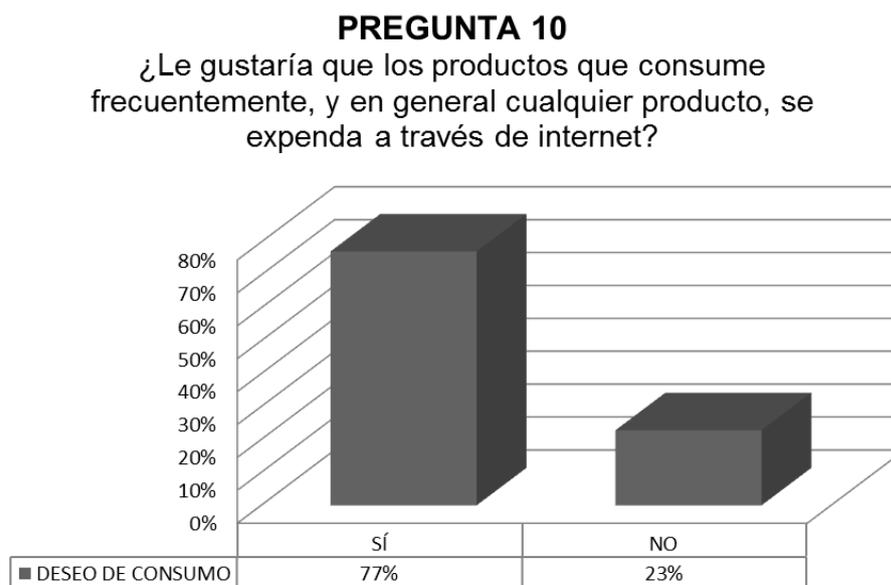
En particular, esta sección de la encuesta –encuesta consumidor potencial– buscaba obtener información acerca de la disponibilidad de ánimo para la realización de consumos a través de internet, el tipo de productos o servicios que se desearían consumir, así como de las razones por las cuales no se realiza consumos actuales.

2.3.4.1. Pregunta 10 (deseo de consumo)

- a) A la mayoría de los encuestados, actuales no consumidores de productos o servicios vía internet, le gustaría, sin embargo, que los productos que consume frecuentemente, y en general cualquier producto, se expendiera a través de ese medio (internet). Las razones apuntadas para la respuesta afirmativa se resumen en facilidad para la adquisición, referido a agilidad, sencillez de búsqueda, comodidad, eficiencia, etc. Mientras, la opción destacable para la respuesta negativa es la intención de realizar compras físicas que permitan verificar el estado real del producto.
- b) Si bien no se encuentran estudios análogos al que investiga esta pregunta en particular, podemos comparar el consumo efectivo y el consumo proyectado. Así, vemos que existe una relación de 1:2,7, lo que es congruente con el uso cada vez más versátil del internet, y del desarrollo vertiginoso de las TIC en general.

- c) En general, habría que decir que los emprendimientos deben considerar seriamente sus aspiraciones de venta a través de internet; es decir, existe ya un público objetivo al que asistir, pero la proyección de hacer negocios a través de internet es todavía más prometedora.

Figura 2. 14:
Proyección de consumo según deseo.



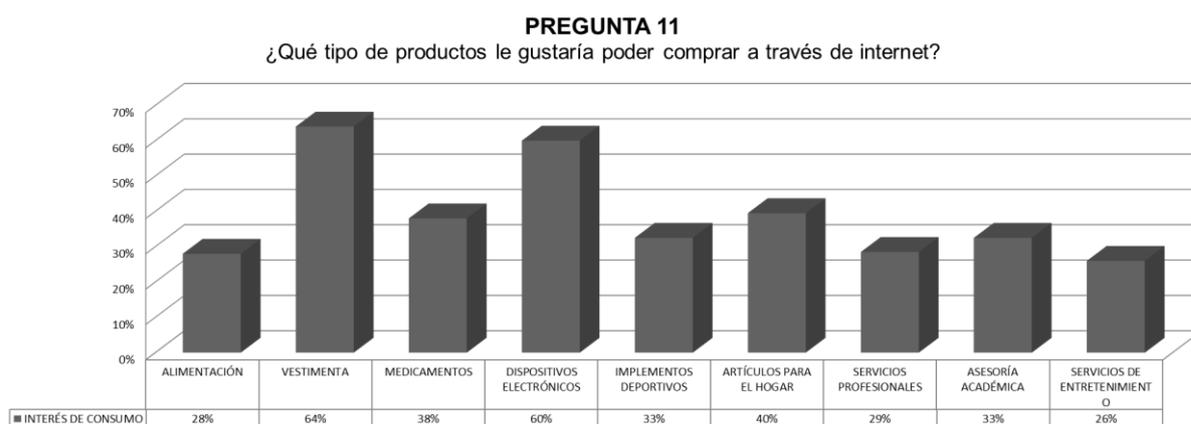
Autor: Boris Eremiev.

2.3.4.2. *Pregunta 11 (tipo de producto y servicio deseado para consumo)*

- a) De entre los productos o servicios que se desearían consumir en internet por los encuestados, destacan dos: vestimenta y dispositivos electrónicos. Esto coincide plenamente con los productos que, según esta investigación, efectivamente se consumen. En menor pero importante medida, buscarían consumir artículos para el hogar, medicamentos (que contrasta con el consumo actual), asesoría académica e implementos deportivos, servicios profesionales, alimentación y servicios de entretenimiento.
- b) Es importante destacar una diferencia importante entre los consumidores actuales y los consumidores potenciales. En particular, llama la atención el incremento de 27 puntos porcentuales en el rubro “alimentación”. Como muestra Ekos Negocios (2012), el 58,4 % de los hogares de clase media (categorías B y C+ según el INEC), gastan entre \$100 y \$300 mensuales en compra de víveres. De aquí que, si las aspiraciones de compra de ese tipo de productos vuelvan hacia internet, exista un importante mercado para las industrias vinculadas.

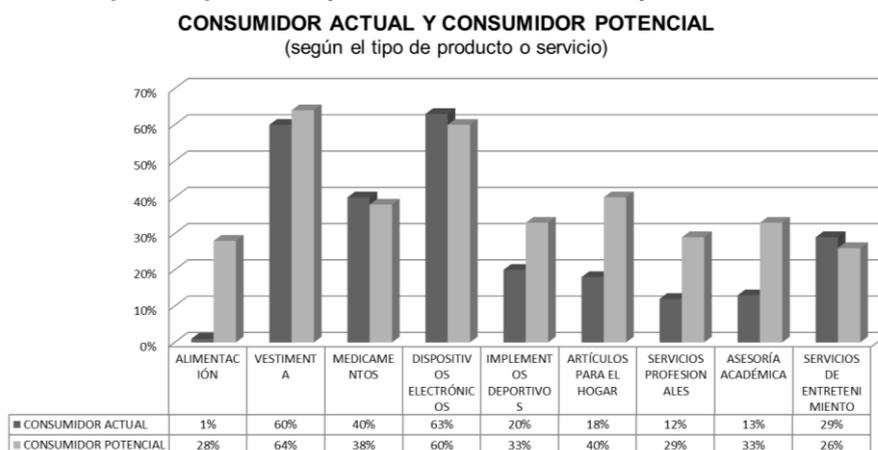
c) Entonces, pequeñas y grandes empresas, pero también cualquier tipo de emprendimiento relacionado a la alimentación, debieran incursionar en la venta virtual a sabiendas de que un importante segmento de la población ecuatoriana, que actualmente consume esos productos de manera tradicional (mercados, supermercados, etc.), estaría dispuesto a hacerlo a través de internet.

Figura 2. 15:
Proyección de tipo de producto o servicio para consumo.



Autor: Boris Eremiev.

Figura 2. 16:
Comparación entre tipos de producto y servicios consumidos y consumibles.



Autor: Boris Eremiev.

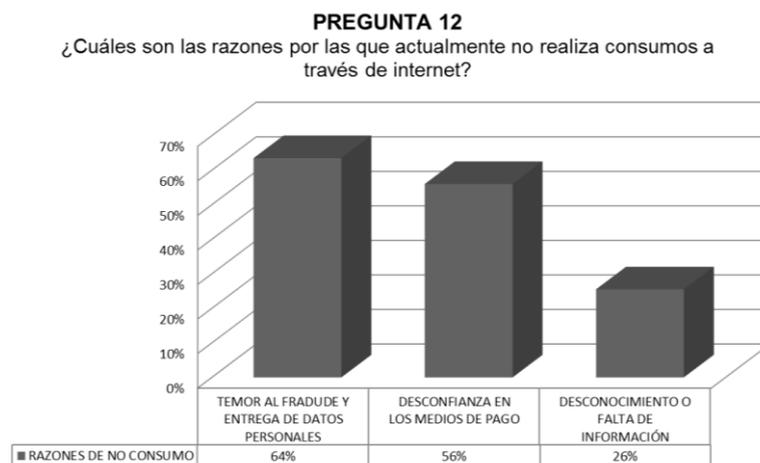
2.3.4.3. Pregunta 12 (razones de no consumo)

a) Las razones por las que los encuestados no realizan consumos (a la fecha) a través de internet son: temor al fraude y a la entrega de datos personales, desconfianza en los medios de pago, y, en menor medida, desconocimiento o falta de información

respecto del proceso de compra. Entre otras razones, se han apuntado la no disponibilidad de tarjeta de crédito y los altos impuestos a consumos internacionales.

- b) La información recabada en esta investigación corrobora lo dicho por Ekos Negocios (2012: 42): «el desconocimiento y el temor a ser estafado son las mayores trabas para impulsar esta tendencia [de los consumos por internet]». Pero, que es lo relevante, todo esto implicaría la falta de educación en el manejo de las TIC. Es decir, como se mostró antes, a mayor dominio tecnológico, mayor propensión a comprar por internet; pero ese dominio tecnológico requiere de accesibilidad a la educación en el ámbito de las TIC.
- c) En todo caso, desde la empresa son factibles respuestas simples a las inquietudes generadas en los consumidores (y potenciales consumidores) respecto de la desconfianza en las compras a través de internet. Por ejemplo, podría pensarse en diversificar los medios de pago (estrategia aplicada ya por plataformas como *mercadolibre*) o aceptar pagos contra entrega de productos. En definitiva, habrá de considerarse los ‘miedos’ de los consumidores para, con su aminoramiento, facilitar las transacciones virtuales.

Figura 2. 17:
Razones para el no consumo actual.



Autor: Boris Eremiev.

2.4. Propuestas de uso de las TIC con fines comerciales

Los cambios vertiginosos de las sociedades contemporáneas, especialmente debidos a los adelantos tecnológicos, llevaron a plantear una temática que determinara –en particular– los hábitos de consumo a través de internet.

Se presumía, por supuesto, que la base de datos recolectada, sustento para futuras investigaciones o emprendimientos, sería congruente con la virtualización de las prácticas cotidianas, también para comportamientos de consumo. Así, la información recabada entre los estudiantes a través de encuestas confirmó la hipótesis planteada acerca del impacto que las TIC tienen en los consumidores (población seleccionada).

Por otra parte, considerando a la institución que acoge la presente investigación, y siendo la población objeto de este estudio conformante de la misma, vale indicar algunas ideas generales a considerarse desde la academia, aun si no fueran para efectos de comercialización electrónica. Por ejemplo, la Universidad Técnica Particular de Loja ha sido reconocida porque, entre otras cosas, ha priorizado la incursión de sus egresados al ámbito económico a través de sus emprendimientos. En esta línea, los resultados del presente estudio, en conjunto con otros similares, servirán para afianzar cognitivamente los lineamientos empresariales que se dispusieran. Asimismo, desde sus inicios la universidad ha propugnado el apoyo a la comunidad lojana con una serie de convenios interinstitucionales, como la vinculación directa con las comunidades, y, siguiendo ese espíritu de colaboración, nuestros resultados y la base de datos generada, serían extensibles para el ‘cuidado’ que debiera tenerse a la hora de emprender.

Sin embargo, en el ámbito estrictamente comercial (compra-venta), conviene anotar algunas guías o sugerencias acerca de cómo mejorar las TIC para su empleo en esta actividad:

- Utilización de programas informáticos para la automatización de los procesos productivos; por ejemplo, existen aplicaciones (*apps*) desarrolladas para ciertas empresas exclusivamente;
- Aprovechamiento de aplicaciones para procesos de: *preventa*, en la personalización de requerimientos de consumo; *venta*, para encontrar los artículos o servicios buscados; y, *posventa*, para solicitar retroalimentación (*feedback*) por parte de los clientes hacia los productos o las empresas;
- Atención al cliente a través de chats 24/7 (24 horas al día, 7 días a la semana);

- Atención al cliente a través de chats ‘en línea’, que poseen la ventaja, respecto de otros recursos comunicativos como *Skype*, de usar canales exclusivos de comunicación o el uso de cámaras y altavoces dedicados (por supuesto, *Skype*, *Hangout* y similares no dejan de ser opciones válidas);
- Seguimiento a locales comerciales a través de cámaras de vigilancia vía IP, a través de celulares o computadores (empresas de seguridad);
- Uso permanente, por medios de suscripciones, a páginas especializadas de compra-venta, muchas de las cuales han desarrollado aplicaciones para los diversos sistemas operativos de telefonía celular; o,
- Desarrollo exclusivo de aplicaciones, de forma tal que cada emprendimiento acerque al cliente sus productos o servicios sin intermediarios.

Como se puede apreciar, existen muchísimas aplicaciones inmediatas de implementación y mejora de las TIC para fines comerciales. En realidad, dicho uso ya es efectivo, pero las posibilidades siempre estarán latentes.

CONCLUSIONES

Las TIC, y en particular la plataforma de la *web 2.0*, se confirma como otro medio idóneo para ejecutar emprendimientos, pues existe un público para quienes esta intermediación ya es preponderante respecto de las adquisiciones físicas tradicionales, o bien porque existe otro grupo poblacional que gustaría incursionar en los negocios a través de las tecnologías de la información y la comunicación.

Sin embargo, habrá que considerar posiciones en defensa de la interacción física, sea con los productos (para verificar su estado real), así como con los seres humanos que los expendan. La interacción social tradicional, de todas maneras, no ha sido devaluada. La universidad, desde su posición de constructora de conocimiento, no solamente habrá de buscar, como se decía en párrafos anteriores, la explotación del ámbito comercial electrónico a través del apoyo a la comunidad, sino también la exploración de los medios tradicionales que, en conjunción con la TIC, propendan al desarrollo social.

Respecto del estudio realizado, conviene puntualizar las siguientes conclusiones:

- No existen diferencias significativas entre el sexo y la accesibilidad (o conectividad) a internet. Sin embargo, sí existe relación entre el sexo y la propensión a comprar a través de internet, teniéndose que el 63 % de los consumos son efectuados por varones. Esto corrobora otros estudios donde se indica que en el perfil de estudiantes que realizan transacciones de compra y venta por internet existe un 66,5 % de hombres y un 33,5 % de mujeres (Torres e Infante, 2011).
- La conectividad permanente en los hogares de la población indagada es un hecho (96 % de disponibilidad), triplicando la capacidad de conexión del ecuatoriano promedio; los hábitos de consumo no atienden a esta condición –de conectividad–, o por lo menos no de forma exclusiva. Además, cabe indicar que se presenta una correlación entre el uso de dispositivos electrónicos y la propensión a comprar; es decir, a mayor dominio de dispositivos electrónicos para la conexión a internet, mayor propensión resulta para la adquisición de bienes y servicios en el mismo.

El computador y el celular son los medios preferidos para conectarse a internet, siendo la tableta (otrora en boga), un medio poco utilizado a tal fin (apenas 1 de cada 10 estudiantes lo utilizan); en este sentido, sabiendo que la población indagada está compuesta totalmente por estudiantes, y que la tendencia mundial marca una clara

preferencia por el celular como TIC, conviene que los estudiantes en general dispongan de este medio. En este punto, debe hacerse notar la importancia de la provincia de Loja en cuanto a que el porcentaje de personas que utilizan computador asciende al 44,5 % (INEC, 2013), siendo la sexta posición a nivel nacional; es decir, se muestra un público propenso al uso de las TIC, y con ello a las posibilidades comerciales que atañe.

- Respecto de los consumos a través de internet, ámbito de interés principal de esta investigación, destaca que poco menos de un tercio (29 %) de la población estudiada realiza compras por internet al menos una vez por año. Los dispositivos electrónicos y la vestimenta destacan entre los productos o servicios de compra preferidos, adquiridos especialmente en páginas especializadas en compra-venta (*amazon, mercadolibre, e-bay* y demás); además, es importante recalcar que el consumo está relacionado no solamente con la disponibilidad de dispositivos electrónicos, sino sobre todo con el dominio que de ellos se tiene; también se advierte claras posibilidades de negocios “en línea” por la alta disponibilidad de conexión a internet, así como de equipos electrónicos utilizados para la navegación en la *web*. Pero además, se nota que, habiéndose relegado a la tableta como recurso tecnológico, las empresas que expenden este tipo de productos tienen en la población estudiantil un grupo ávido por conseguir computadores y celulares inteligentes como base para sus requerimientos estudiantiles, pero también para realizar consumos a través de internet.
- Aunque el uso del computador y del celular para conectarse a internet son equivalentemente preferidos, para efecto de compra la preferencia por el computador personal duplica a la preferencia por el uso del celular; en todo caso, tal parece que los hábitos de consumo de los estudiantes no es extensible al público en general, pues es marcada la capacidad para conectarse a internet, así como la disposición de medios electrónicos para efectuar compras. De todas formas, la población estudiada se muestra propensa a realizar consumos a través de internet (bien sea de productos o de servicios). Es más, quienes no son consumidores actuales, muestran claramente sus intenciones de serlo, siempre que superen las razones por las que actualmente no realizan dichos consumos.

En este sentido, el mercado ecuatoriano (y con él sus consumidores) es aún una posibilidad. Considérese que en Latinoamérica, el 81 % de la población realiza

consumos a través de internet (Ekos Negocios, 2012), en claro contraste con lo sucedido en la población objeto de esta investigación (29 %).

- Considerando que el 17 % de la población ecuatoriana gasta entre \$50 y \$150 en vestimenta, que es uno de los rubros de preferencia para compras por internet, existe un importante público objetivo por atender, sabiendo además que la principal razón por la que se realizan consumos a través de internet es la disponibilidad de cualquier producto, aunque ello implique realizar consumos internacionales.

Es importante destacar la diferencia entre los consumidores actuales y los consumidores potenciales. En particular, llama la atención el incremento de 27 puntos porcentuales en el rubro “alimentación”. Como muestra Ekos Negocios (2012), el 58,4 % de los hogares de clase media (categorías B y C+ según el INEC), gastan entre \$100 y \$300 mensuales en compra de víveres. De aquí que, si las aspiraciones de compra de ese tipo de productos vuelvan hacia internet, exista un importante mercado para las industrias vinculadas.

Aparte, centrados en los productos de mayor consumo (vestimenta y dispositivos electrónicos), se tiene que los sitios preferidos para realizar dichos consumos son irrelevantes respecto de otros tipos de consumo; es decir, los consumidores realizan sus compras principalmente en páginas especializadas en compra-venta independientemente de aquello que vayan a adquirir.

Si además se considera que la mayoría de los consumidores actuales valoran como muy buena sus experiencias de compra a través de internet (en todo caso, el 99 % no tiene una experiencia menor a la calificación media), esto acredita cualquier intención de incursionar como empresa 2.0.

Súmese el hecho de que predomina entre los consumidores potenciales el deseo de convertirse en consumidores de productos o servicios a través de internet: el 77 % indica estar dispuesto a realizar consumos bajo esta modalidad. Demuestran además, en general, un interés comparable por los mismos productos o servicios que efectivamente eligen los consumidores actuales.

- Se nota una relativa congruencia o enfoque de consumos entre los usuarios menos frecuentes (trimestrales, semestrales y anuales), quienes enfocan sus consumos

hacia la vestimenta o los dispositivos electrónicos. Sin embargo, los usuarios frecuentes (mensuales), añaden los servicios de entretenimiento a sus consumos, distinguiéndose en este sentido del resto de consumidores.

- Los sitios *web* útiles a la hora de promocionar los productos y servicios son sin duda las redes sociales, sobre todo si se atiende a la población de entre 16 y 34 años de edad; no obstante, se muestra que la preferencia para efectivizar las compras son las páginas especializadas en compra-venta.

Dicho de otro modo, las empresas, en su intento de posicionarse en internet, debieran preferir las interfaces para computador y celular para efectos específicos de visualización. Pero, en cuanto a venta efectiva se refiere, tal parece que el computador personal (y la interfaz propia de los sitios *web*) son los preferidos.

RECOMENDACIONES

Habiéndose tratado con un segmento de la población utepelina, y conociendo del alto impacto que la Universidad Técnica Particular de Loja posee a nivel local, regional y nacional, conviene ampliar esta investigación hacia otros segmentos poblacionales, (por ejemplo, los estudiantes adscritos a la modalidad a distancia) especialmente de la localidad. Con investigaciones en este sentido, se buscaría confirmar o profundizar respecto de los resultados aquí planteados.

Sin embargo, los resultados entregados sirven para fines de emprendimiento inmediato, tanto como basamento de estudios pormenorizados para futuras investigaciones (en el plano mediato).

En especial, se recomienda dirigir las investigaciones según los siguientes criterios:

- Determinar la existencia y relación entre consumos intencionales y consumos casuales dado que, con base en esta investigación, se nota la existencia de consumos *por curiosidad* o muy esporádicos (que los avalaría como casuales); o,
- Buscar correlaciones entre *comportamiento en el uso de las TIC* y *comportamientos de consumo* de modo que se precise si el uso espontáneo de las TIC (para fines no comerciales) provoca un uso específicamente comercial (a través de la publicidad, por ejemplo) y en qué medida lo hace.

Además, esta y otras investigaciones análogas se inscribirán en la premisa de que las TIC han modificado nuestros hábitos sociales, y seguirán haciéndolo muy a pesar nuestro, de forma tal que la implicación racional determina la necesidad de aprender de ellas en aras del mejoramiento de la calidad de vida.

Es importante destacar que los resultados aquí expuestos, en primera instancia de índole comercial, pueden extenderse a otros ámbitos de interés académico-administrativo para la UTPL. Así, vale decir que el hábito en el uso de las TIC de los estudiantes utepelinos muestra una clara preferencia por los celulares inteligentes o los computadores, en demérito de las tabletas; en esta línea, conviene realizar estudios que, trascendiendo el enfoque comercial o de consumo de productos y servicios, determinen el uso académico de esos dispositivos, así como también de su relación con el manejo de plataformas de igual enfoque

(entorno virtual de aprendizaje, EVA). No obstante, debe resaltarse el hecho de que este estudio fue realizado, según recomendaciones de directora y tutores de la investigación, a estudiantes de último ciclo de las diferentes titulaciones; con esto, la presente investigación no apenas serviría, respecto del ámbito señalado, para posibilitar la formulación de hipótesis de futuras investigaciones, más no para fundamentarlas.

Es decir, esta investigación claramente podría servir a los fines académicos de la universidad para modificar el formato de visualización de sus plataformas, de manera tal que se adapten a los dispositivos electrónicos de mayor uso, así como a los hábitos de navegación de los estudiantes. Por ejemplo, actualmente el EVA presenta algunas dificultades para su visualización en formato de celular, hecho que no sucede en la navegación a través de computadores.

Sin embargo, en el ámbito comercial, existen servicios de esta índole (matriculación, pagos, etc.) ofertados por la universidad que bien pudieran realizarse a través de internet, o que pudieran direccionarse a través de la vigilancia utepelina. De todas formas, las posibilidades referidas al ya existente hábito de uso y consumo a través de internet que muestran los estudiantes son amplias y ameritan estudios particulares que guíen las acciones que la universidad pueda desarrollar en favor de sus alumnos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenas, M., Baeza-Yates, R., Gutiérrez, C., Hurtado, C., Marín, M., Navarro, G. et al. (2008). *Cómo funciona la web*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Atencia, P. (2009). *Las enciclopedias del siglo XXI: del papel al formato virtual. Un recurso educativo para todas las materias y etapas*. Recuperado el 12 de junio de 2015 de www.csi-csif.es
- Bonilla, M. y Cliche, G. (2001). Investigación para sustentar el diálogo sobre el impacto de Internet en la sociedad latinoamericana y caribeña. En, M. Bonilla, M. G. Cliche (Ed.). *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe: investigaciones para sustentar el diálogo*. Quito: FLACSO.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- CertiSur S.A. & D'Alessio IROL. (2014). *Seguridad en internet: la visión de los usuarios. Estado de situación 2014*. Buenos Aires.
- Cilla, E. (2012). *Gestión eficiente de redes domésticas*. Tesis sin publicar. Universidad Politécnica de Valencia.
- Dans, E. (2012). *La empresa y la web 2.0*. Ediciones Deusto.
- Ekos Negocios. (2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Revista Ekos Negocios*. 26-54.
- Fornés, J. (2012). Los físicos en la facultad de informática de Barcelona, 1976-1992. *Nova – época*, 5, 71-82.
- FUNIBER. (2012). *El impacto de las tecnologías en los proyectos urbanos y arquitectónicos* [documento docente]. En *maestría en proyectos de arquitectura y urbanismo*. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2013*. Ecuador.
- Junta de Andalucía. (2010). *Empresa 2.0: una actitud abierta al cambio*. Andalucía.
- Junta de Castilla y León y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para Pymes*. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de www.cyldigital.es
- Kay, A. (1972). A personal computer for children of all ages. En *Proceedings of the ACM National Conference*. Recuperado el 23 de junio de <http://mprove.de/diplom/gui/kay72.html>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- MANPOWER. (2009). *El impacto de las redes sociales de internet en el mundo del trabajo: México*. Recuperado el 22 de julio de 2015 de www.manpower.com.mx

- Mateus, J. y Brassset, D. (2002). La globalización: sus efectos y bondades. *Economía y desarrollo*, 1 (1), 65-77.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Lima: Esan ediciones.
- MINTEL. (2014). *Tecnologías de la información y comunicaciones para el desarrollo*. Ecuador: Consultrans.
- Pedreño, A. (2007). Globalización y sociedad de la información: nuevas vertientes de análisis económico. *Cim.economía*, 10, 311-333.
- Real Academia Española. (2005). Tecnología en *Diccionario de la lengua española* [versión electrónica]. Recuperado el 27 de marzo de 2015 de <http://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 44-51.
- Torres, J. & Infante, A. (2011). Desigualdad digital en la universidad: usos de Internet en Ecuador. *Comunicar, revista científica de edocomunicación*. XIX (37), pp. 81-88.
- Ugalde, C. & González, C. (2014). Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas. *Maskana, I+D+ingeniería*. Pp. 23-39.
- Unión internacional de telecomunicaciones (UIT). (2013). *Banda ancha*. En V foro mundial de política de las telecomunicaciones. Recuperado el 16 de abril de 2015 de www.itu.int/es/wtftp-13/Pages/default.aspx

ANEXOS

Encuesta ejecutada

La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar datos para una investigación de posgrado, que busca *conocer las preferencias sobre el uso de las TIC para la adquisición de bienes y servicios*. Su colaboración es anónima y la información recabada será destinada para fines exclusivamente académicos.

A. ACLARACIÓN SOBRE LAS TIC

En la actualidad y con frecuencia, muchas personas disponen o manipulan dispositivos electrónicos que permiten gestionar información. Dichos dispositivos forman parte de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), pero también el *software* contenido, el conocimiento para su utilización, etc.

B. DATOS INFORMATIVOS

Edad: _____

Sexo: M _____ F _____

Titulación: _____

C. ENCUESTA GENERAL

1. ¿Dispone de conectividad permanente en su lugar de residencia habitual?

Sí []

No []

En caso de haber contestado afirmativamente, continúe con la pregunta 2; caso contrario, continúe con la pregunta 3.

2. ¿A través de qué medio se conecta a internet (principalmente)?

Computador []

Celular []

Tableta []

3. ¿Con qué finalidad utiliza el internet? Puede seleccionarse más de una opción.

Compras de cualquier tipo []

Actividades de ocio []

Información []

Educación []

Otros (especifique)

En caso de que entre sus selecciones haya marcado *compras de cualquier tipo*, por favor continúe contestando la "ENCUESTA CONSUMIDOR ACTUAL" (D; preguntas 4-9); caso contrario (si no seleccionó *compras de cualquier tipo*), continúe contestando la "ENCUESTA CONSUMIDOR POTENCIAL" (E; preguntas 10-12).

D. ENCUESTA CONSUMIDOR ACTUAL

4. ¿Qué tipo de productos compra usualmente a través de internet? Puede seleccionarse más de una opción.

Alimentación []

Vestimenta []

Medicamentos []

Dispositivos electrónicos []

Implementos deportivos []

Artículos para el hogar []

Servicios profesionales []

Asesoría académica []

Servicios de entretenimiento []
Otros (especifique)

5. ¿Con qué frecuencia realiza consumos (compras) a través de internet?

Mensual []
Trimestral []
Semestral []
Anual []
Otro (especifique)

6. ¿En qué sitios web realiza sus compras? Puede seleccionar más de una opción.

Redes sociales []
Páginas especializadas en compra-venta []
Páginas directas []
Otros (especifique)

7. ¿A través de qué dispositivos realiza sus compras por internet? Puede seleccionar más de una opción.

Computador personal []
Celular []
Tableta []
Cualquier computador []

8. ¿Cuáles son sus razones para realizar compras a través de internet? Puede seleccionar más de una opción.

Evitar desplazamientos físicos []
En internet siempre encuentro lo que busco []
Los precios son más bajos []
Otros (especifique)

9. ¿Cómo calificaría su experiencia de consumo a través de internet?

Excelente []
Muy buena []
Buena []
Regular []
Mala []

Indique las razones de su respuesta

E. ENCUESTA CONSUMIDOR POTENCIAL

10. ¿Le gustaría que los productos que consume frecuentemente, y en general cualquier producto, se expendan a través de internet?

Sí []
No []

Indique las razones de su respuesta

11. ¿Qué tipo de productos le gustaría poder comprar a través de internet?

Puede seleccionar más de una opción.

- | | |
|------------------------------|-----|
| Alimentación | [] |
| Vestimenta | [] |
| Medicamentos | [] |
| Dispositivos electrónicos | [] |
| Implementos deportivos | [] |
| Artículos para el hogar | [] |
| Servicios profesionales | [] |
| Asesoría académica | [] |
| Servicios de entretenimiento | [] |
| Otros (especifique) | |
-

12. ¿Cuáles son las razones por las que actualmente no realiza consumos a través de internet? Puede seleccionar más de una opción.

- | | |
|--|-----|
| Temor al fraude, entrega de datos personales | [] |
| Desconfianza en los medios de pago | [] |
| Desconocimiento o falta de información | [] |
| Otros (especifique) | |
-

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN