



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA: COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE HÁBITOS DE USO DE
‘TUDESCUENTÓN.COM’ POR PARTE DE JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE LA UCAB CARACAS”**

Tesistas:

Brickel Guerra

Viviana Macho

Tutor:

Zambrano Alberto

Caracas, septiembre de 2013.

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A Dios por estar presente en cada detalle,
A nuestros padres por ayudarnos a cumplir esta meta,
A Ezenarro y Alberto por guiarnos con sus palabras.

A todos... **¡Gracias!**

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Delimitación.....	3
1.4 Justificación	3
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Conceptual	5
2.1.1 Comportamiento del consumidor en el medio digital	5
2.1.2 E-commerce.....	8
2.1.3 Las actitudes.....	10
2.1.3.1 Modelo de los tres componentes de la actitud.....	11
2.1.3.2 Modelo de los atributos múltiples	12
2.1.4 Hábitos de consumo	13
2.1.5 Variables demográficas y psicográficas	15
2.2 Marco referencial	15
2.2.1 El servicio de la página web “TuDescuentón.com”	15
2.2.2 Informe del crecimiento latinoamericano del uso de internet en el 2013.....	18
III. MÉTODO	22
3.1 Modalidad	22
3.2 Diseño y tipo de investigación	22
3.3 Objetivos	24
3.3.1 Objetivo general	24
3.3.2 Objetivos específicos	24
3.4 Operacionalización de variables	24
3.5 Definición Conceptual unidad de análisis y población	27
3.6 Diseño muestral	28
3.6.1 Tipo de muestreo	28

3.6.2 <i>Tamaño de la muestra</i>	28
3.7 <i>Diseño del instrumento</i>	29
3.7.1 <i>Descripción del instrumento</i>	29
3.7.2 <i>Validación y ajustes del instrumento</i>	29
3.8 <i>Criterios de análisis</i>	39
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1 <i>Resultado de las variables</i>	40
4.2 <i>Cruces de variables</i>	54
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	56
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1 <i>Conclusiones</i>	70
6.2 <i>Recomendaciones</i>	72
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	75
VIII. ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	27
Figura 1.Frecuencia de visitas de “TuDescuentón.com” (SPSS)	42
Figura 2. Tiempo conectado en "TuDescuentón.com" (SPSS).....	43
Figura 3.Frecuencia de visitas de “TuDescuentón.com” (SPSS)	43
Figura 4.Compra de cupones en “TuDescuentón.com” (SPSS)	45
Figura 5.Medida de la compra de cupones en “TuDescuentón.com” (SPSS)	46
Figura 6.Tipo de cupones que se consumen en “TuDescuentón.com” (SPSS)	47
Figura 7.Tiempo del consumo en “TuDescuentón.com” (SPSS)	47
Figura 8.Probabilidad de las compras en “TuDescuentón.com” (SPSS).....	48
Figura 9.Categoría de mayor compra en “TuDescuentón.com” (SPSS)	49
Figura 10.Categoría de menor compra en “TuDescuentón.com” (SPSS)	49
Figura 11.Manejo de “TuDescuentón.com” (SPSS).....	50
Figura 12.Servicio de “TuDescuentón.com” (SPSS).....	51
Figura 13.Promociones de “TuDescuentón.com” (SPSS).....	52
Figura 14.Rango de ingresos familiares mensuales (SPSS)	53

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación de mercado que busca conocer los hábitos de uso de la página web “TuDescuentón.com” por parte de los jóvenes universitarios de la UCAB Caracas.

Esta novedosa plataforma nace en el 2011 y es un portal *online* que brinda a los usuarios cupones con promociones de descuentos en diferentes productos y servicios. El concepto o idea nace por iniciativa de jóvenes recién graduados que buscaron idear una manera novedosa y lucrativa de ofertar promociones atractivas mediante la plataforma web 2.0.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, las razones por las cuales se realiza la investigación y los objetivos a cumplir. En el segundo capítulo se encuentra el marco conceptual y referencial que define los términos más importantes para realizar la presente investigación.

En el capítulo tres se halla el marco metodológico; allí se describe la modalidad del Trabajo Especial de Grado, el tipo de diseño de la investigación, la población, la muestra y los instrumentos aplicados.

El cuarto capítulo está compuesto por la presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello que usan la página web “TuDescuentón.com”. El quinto capítulo presenta la discusión de los resultados obtenidos, con relación a las teorías presentadas en el capítulo dos.

Para concluir el sexto y último capítulo está compuesto por las conclusiones de la investigación y las recomendaciones para “TuDescuentón.com”.

Es importante destacar que a lo largo del trabajo se hace mención a la palabra estudiantes, la misma se refiere exclusivamente a aquellos que estudian pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en Caracas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información, las comunicaciones y la innovación de los sistemas digitales representan una revolución que ha cambiado fundamentalmente la manera en que la gente piensa, actúa, comunica, trabaja y gana su sustento. La llamada revolución digital ha forjado nuevas modalidades de crear conocimientos, educar a la población y transmitir información, pero también ha influido en la nueva forma de compra y hábitos de consumo señalan Salvat y Serrano (2011).

Ahora, con un solo *click* el consumidor tiene todo en sus manos. Puede intercambiar información en un instante como también adquirir su producto de preferencia cuando y en el momento que lo desean, afirman Salvat y Serrano (2011). Por la razón que todo va cambiando, el estudio del comportamiento del consumidor tradicional se ve afectado, ahora se busca responder nuevas hipótesis que se formulan ante la revolución digital que son necesarias para una venta y satisfacción exitosa.

Por esta razón, antes de realizar estrategias comunicacionales, es importante conocer los hábitos de consumo y uso dentro del mundo digital para después generar medidas que permitan un éxito dentro de las distintas plataformas de la *web*, en este caso “TuDescuentón.com”. De esta manera se podrá entender el enfoque y diseño que la página debe tener ante sus usuarios y consumidores.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los hábitos de uso la página web "TuDescuentón.com" por parte de los jóvenes universitarios de la UCAB Caracas?

1.3 Delimitación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo de estudio a los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Por razones de acceso y factibilidad, la investigación selecciona como muestra a los estudiantes de pregrado (indistintamente de la carrera que cursen) de dicha universidad.

El estudio se realiza en un periodo de 7 meses, comprendido desde febrero de 2013 hasta agosto del 2013. Se utilizan como recursos: encuestas y fuentes de información, las cuales arrojan resultados que permiten recabar la información que se necesita para lograr cumplir con los objetivos planteados.

1.4 Justificación

La importancia de este proyecto radica en la influencia de las nuevas promociones vía *web* en la vida del *target* universitario de pregrado. En poder estudiar cómo se ven motivados en buscar descuentos en la plataforma, cómo la usan y cuáles son sus actitudes frente a la página *web*.

“TuDescuentón.com” se beneficia en tener una investigación que le permite conocer los hábitos de uso y consumo de los jóvenes estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, para reforzar los aspectos que se consideren positivos al finalizar la investigación y lograr conocer las actitudes de los jóvenes universitarios frente a su portal *web*. Toda esta información recabada les ayuda a desarrollar estrategias de *marketing* para captar al público estudiantil de pregrado, conocer el por qué los estudiantes le dan determinado uso y posicionarse de manera más efectiva entre estos jóvenes.

Al ser un nuevo tema de mercado, no se han realizado investigaciones que permitan analizar el panorama de la marca y cómo la misma es percibida y utilizada por los jóvenes.

Se tiene la duda y la necesidad de cubrir ese vacío existente entre “TuDescuentón.com” y sus consumidores, en este caso, los estudiantes cursantes de diversas carreras de la UCAB Caracas.

Para todos los efectos de este trabajo, el mismo se aplicó sobre una muestra de estudiantes universitarios de la UCAB Caracas, por lo que de ahora en adelante cada vez que nos refiramos a "los estudiantes" o a "los jóvenes universitarios" deberá entenderse que son sólo de la UCAB Caracas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Comportamiento del consumidor en el medio digital

Durante la década de 1950, se descubrió la importancia del estudio del comportamiento del consumidor dentro del *marketing* de los bienes y servicios, permitiendo a los mercadólogos entender y prevenir el mercado, señala Dvoskin (2004). Sin embargo, con el transcurso de los años el ser humano ha entrado en la revolución digital, esta ha generado como consecuencia cambios de actitudes y percepciones en los consumidores y en los estudios del mercado, afirman Salvat y Serrano (2011).

Por todo esto, los esfuerzos comunicacionales y de *marketing* de diversas compañías han tenido que ir desarrollándose con el pasar de los años. Los avances de la tecnología han ocasionado que dichas empresas y organizaciones, a nivel mundial, busquen mantenerse en boga, pasando de publicitarse y mercadearse de medios convencionales hasta los alternativos y sobre todo, apostando incisivamente al mundo tecnológico ó 2.0, comentan Salvat y Serrano (2011). La finalidad de ello, es que los consumidores de sus marcas y productos sientan que existe una relación de compra con una organización enfocada al desarrollo, a los nuevos tiempos, al avance tecnológico, al pragmatismo a la eficiencia.

El término de comportamiento del consumidor lo definen Schiffman y Kanuk (2008) como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfacer sus necesidades” (p.8). Cabe destacar que estas necesidades pueden variar dependiendo de los intereses y estilos de vida de las personas, lo que sí resulta poco variable es el ritmo acelerado de vida que caracteriza a nuestras sociedades actuales. Por ello, hacer la mayor cantidad de tareas en el menor tiempo posible resulta todo un reto.

La tecnología entonces ha aprovechado este reto para diseñar creaciones innovadoras que simplifiquen la vida de los consumidores y les permita hacer más en menos tiempo, por eso enfocan sus esfuerzos en brindarle a los usuarios entretenimiento, información y desde hace algún tiempo, la posibilidad para comprar. Por todo esto, para Schiffman y Kanuk (2008), los consumidores tienen mayor poder que antes. Tienen la facilidad de comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga, pueden evitar las tiendas de distribución e intermediarios y realizar pedidos en distintos puntos de venta con tan solo pulsar el botón de *enter*. Según dichos autores:

“Hay mayor acceso a información. Puedes encontrar evaluaciones de productos, dar click en un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los distintos sitios web y formar parte de comunidades virtuales que constantemente comparten información” (Schiffman y Kanuk, 2008, p.5).

Para algunos, la competencia virtual elimina las distancias y las ventajas basadas en ubicación, compitiendo los anunciantes básicamente en los precios. Según Solomon (2007) uno de los aspectos más importantes del mundo digital es cómo los consumidores pueden interactuar de manera directa con otras personas que viven cerca o lejos de ellos. “En la actualidad compartimos opiniones y escuchamos rumores sobre nuevas películas, automóviles y ropa en comunidades electrónicas que pueden incluir desde una ama de casa de Alabama, a un hombre discapacitado en Alaska” (Solomon, 2007, p. 302).

Con este desarrollo sustentable de las tecnologías, las compañías han tenido que trasladarse al mundo *web*, tanto a nivel de mercadeo como en comunicaciones. Para Luna (2012), las empresas han tenido que migrar a los medios *online* para no quedar desfasados, muestran sus catálogos de productos, cuentan con bases de datos de sus visitantes y compradores, permiten a los usuarios personalizar la apariencia de sus portales, permiten comprar vía *online* por medio de tarjetas de crédito, se publicitan y mercadean en redes sociales (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*), en *banners*, etc. Por ejemplo, en el caso de “Amazon.com”, se envían correos personalizados según las compras previas que los consumidores han hecho con anterioridad.

Este constante intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo o instantáneo. La comunicación digital trae consigo el intercambio interactivo en dos sentidos, en el cual los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje del comerciante al dar *click* en las ventanas o íconos de un *website* o saliendo de este, evaluando consecuentemente la prontitud de los mensajes promocionales, señalan Schiffman y Kanuk (2008).

Tal como lo apuntan Schiffman y Kanuk (2008), las empresas cuentan con mayor información sobre los consumidores. Pueden indagar sobre el comportamiento *online* y sobre la información de los registros en los sitios *web* para crear bases de datos. Estas bases permiten a las marcas mantener un contacto más íntimo con sus clientes, les permite hacerles llegar información de sus productos, novedades, nuevas promociones, pero sobre todo, mantenerse en contacto a mediano o largo plazo con ese público cautivo que saben que consume sus productos. Básicamente, esta herramienta, sumamente eficaz, permite que se concentren en atacar a nichos de clientes cautivos que necesitan mantener informados y complacidos para que se mantengan fieles con el pasar de los años, apuntó Luna (2012).

Actualmente, D. Ochoa (Comunicación Personal. Enero 2, 2013) señala que la comunicación entre los consumidores y el vendedor no solamente se realiza por medio de PC, la tecnología ha evolucionado a tal punto que es posible comunicarse y realizar transacciones por medio de otros equipos. Los teléfonos móviles han evolucionado de forma desmedida los últimos años, pasaron a ser de artefactos que permitían llamar y recibir llamadas, a teléfonos con tecnología de punta con un sistema de comunicación propio (el *BlackBerry Messenger*, por ejemplo), conexión 3G, cámara y video de alta resolución, capacidad de videollamadas en tiempo real, etc.

De igual manera, aparecen los populares *tablets*, las cuales son una versión de un computador de alta navegación y resolución pero en un tamaño mucho menor, tienen un grosor de un centímetro aproximadamente, lo que las hace más prácticas y pueden ser trasladadas cómodamente a casi cualquier parte, comenta D. Ochoa (Comunicación Personal. Enero 2, 2013).

Esta innovación tecnológica ha hecho que las empresas del mundo, aparte de modificar su modo de plantarse como compañías a la par de los avances, también extiendan sus plataformas informativas y de ventas hacia estos otros dispositivos, los cuales, muchas veces, son más utilizados que las propias computadoras de escritorio por ser de transportación más cómoda.

2.1.2 *E-commerce*

La evolución de Internet ha revolucionado el comercio convencional dando lugar al llamado *E-Commerce*. Para la Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL, 2013) esta nueva modalidad comercial se trata de una nueva clase de comercio surgido como consecuencia directa de las nuevas tecnologías.

Esta nueva modalidad corresponde a una transacción o intercambio de información comercial que se basa en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, comenta ADIGITAL (2013). La misma no solamente hace referencia a lo que sería la compraventa de bienes y servicios, sino también a actividades que son previas a ello, como lo son el *marketing*, la publicidad, la búsqueda de información, etc. Aunque en un principio las empresas utilizaban esta modalidad con fines publicitarios, han expandido sus horizontes apostando a la compra-venta de sus productos o servicios en la misma plataforma *web* de sus compañías, afirma la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM-FECEMD, 2011).

El *E-Commerce* directo se da cuando todas sus fases se realizan por medios electrónicos, mientras que en el *E-Commerce* indirecto o incompleto no todas sus fases se completan por medios electrónicos, indica AECCEM-FECEMD (2011). Con esto se puede decir que en el caso de “TuDescuentón.com”, se establece una modalidad de tipo indirecta, ya que el consumidor no puede disfrutar del producto o servicio adquirido porque no es un bien digital, a pesar de que la forma de pago (con la cual efectivamente se obtiene el cupón) sí es directa, ya que se realiza vía *online*. Igualmente, la asociación insiste en que si no hay verdadera confianza por parte de los consumidores, si no hay conocimiento de las diversas formas de pago existentes en la red y de su seguridad técnica no podremos hablar de un

E-Commerce propiamente dicho, en el que todas sus transacciones se materialicen a través de medios electrónicos.

Por ello, es sumamente importante que la plataforma *web* garantice al cliente que cuenta con un servidor de calidad que reenviará inmediatamente a sus consumidores el cupón adquirido, así como una buena interfaz, buena velocidad al procesar los datos bancarios de la compra y en caso de existir algún inconveniente tecnológico por el cual no se pueda efectuar la compra-venta, asumir las responsabilidades del caso ante el consumidor, lo cual supone el reto más importante para que esta nueva modalidad de comercio termine de masificarse mundialmente.

De acuerdo con los datos de ADIGITAL (2013), se establece que la principal virtud de esta nueva forma de comercio es la posibilidad de no desplazarnos para comprar y disfrutar de algún producto o servicio. Además, enumera otras tantas:

- Acceso a un gran número de compradores potenciales.
- Visibilidad de la empresa y sus productos en Internet a bajo coste.
- Reducción de los costes de transacción.
- Análisis de oferta respecto a la competencia.

Estas plataformas se han ido adaptando con el tiempo y además de ello, pueden ser visitadas y realizadas las transacciones comerciales de casi cualquier tipo de aparato tecnológico existente en la actualidad: *smartphones*, *tablets*, *laptop* y computadoras convencionales, lo cual permite al cliente, a cualquier hora y en cualquier lugar, poder ver, informarse y adquirir lo que desee, comentó Douglas Ochoa (Comunicación Personal; Enero 2, 2013).

Igualmente, ADIGITAL (2013), habla de lo útil que resulta el uso de los cupones electrónicos para efectuar las compras, ya que las promociones a través de cupones son “un modelo de negocio que está facilitando la adopción del *E-Commerce*, porque logra que el consumidor tome las decisiones de manera inmediata al establecerse un tiempo límite para acceder a la promoción”, indicó AECM-FECMD (2011, p.73). Con esto, atraen más

clientes, se dan a conocer, y permiten que los consumidores vivan la experiencia de compra con el portal ya que se ven tentados a adquirir los cupones porque reciben un precio rebajado. Luego de que se establece la compra, el usuario canjea el cupón y puede disfrutar su inversión.

Para algunos, el comercio electrónico también tiene su lado negativo, aunque “al hacer las compras por Internet se puede ahorrar tiempo, dinero y filas eternas, muchas personas no se sienten cómodas haciendo transacciones en línea” afirma Moreno (2013, ¶1). Según Ramos (2013), los individuos tienen miedo de perder su dinero mientras hacen negocios por Internet porque no conocen a la persona con la que están realizando las compras, por la inseguridad de emplear sus tarjetas de crédito o por el miedo al robo de su identidad electrónica. Por otra parte, Losada (2012, ¶5) considera que el *top* de los cinco rubros de mayor consumo para el año 2011 fueron: accesorios para computadoras, memorias, ropa y accesorios, tickets para espectáculos y accesorios de celulares.

Es importante destacar que para la periodista Moreno (2012, ¶5) el éxito de las compras *online* se popularizó en Venezuela debido a la escasez de productos y el alto costo de los locales comerciales que incitan a los comerciantes a desempeñarse en el mundo digital. Para Moreno, el comercio electrónico es una tendencia que ha penetrado en los hogares venezolanos durante los últimos años y que promete quedarse en el futuro ya que lo que antes podía tardar unas cuantas horas de caminata y colas, ahora se puede lograr con unos cuantos *clicks*.

2.1.3 Las actitudes

“La actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 2008, p. 253).

Se puede decir entonces que las actitudes son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento determinado o hacer que sienta repulsión y desarrollarse un comportamiento, por ello, esta estrecha relación entre la actitud y el comportamiento hace

que el estudio de las mismas sean de vital importancia para que los investigadores creen productos y servicios que puedan ser compatibles con dichas actitudes.

Schiffman y Kanuk (2008) aportan que las actitudes son una predisposición aprendida, formadas como resultado de distintas experiencias con el producto o servicio, la información de comentarios recibidos o la exposición a la publicidad. También tienen cierta consistencia que puede llegar a cambiar con el tiempo. A diferencia de esto, Arellano-Cueva (2002), indica que la actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto y servicio, que lo predispone a comprarlo o rechazarlo, es decir, este autor no está de acuerdo con que es necesario pasar por la experimentación para que la actitud de un individuo con respecto a algo se afiance.

En muchos casos, los individuos pueden tener una actitud hacia un producto o servicio determinado. Sin embargo, las circunstancias pueden impedir una consistencia entre las actitudes y el comportamiento, por lo que es vital considerar las posibles influencias situacionales sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor, afirman Schiffman y Kanuk (2008).

Existen diferentes modelos estructurales de la actitud que tratan de entender la relación entre las actitudes y el comportamiento, entre ellos los más relevantes tenemos:

2.1.3.1 Modelo de los tres componentes de la actitud

Según Schiffman y Kanuk (2010) las actitudes se forman mediante tres componentes:

El componente cognitivo: Conocimiento y percepciones que se han adquirido mediante una combinación de experiencias e información de otras fuentes, suele generar creencias sobre los productos o servicios.

El componente afectivo: Relacionado con las emociones del consumidor en relación a un producto o servicio. También está relacionado con el estado del ánimo del individuo que puede influir en las actitudes del consumidor.

El componente conativo: Probabilidad o tendencia en realizar una acción específica en relación con la actitud frente al objeto.

2.1.3.2 Modelo de los atributos múltiples

Para Schiffman y Kanuk (2010) este modelo es reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes como una función de la percepción y de la evaluación de los consumidores en relación con los atributos clave o con las creencias sobre el objeto particular de cada actitud. Para dichos autores, las tres vertientes más importantes de este modelo para los autores son:

El modelo de la actitud hacia el objeto: Permite medir las actitudes que se relacionan con una categoría de productos o servicios. En este caso, los consumidores suelen presentar actitudes favorables hacia los productos que, según sus creencias, poseen un nivel adecuado de los atributos que han evaluado como positivos; y actitudes negativas cuando presentan la situación contraria, es decir, cuando los productos tienen demasiados atributos que han sido considerados previamente como negativos.

El modelo de actitud hacia el comportamiento: Tiene como fundamento la forma de actuar de un individuo en relación con un objeto y no la actitud que se tenga ante el mismo, en este caso puedes tener una actitud negativa pero de igual forma puedes actuar positivamente. Según Schiffman y Kanuk (2010) lo que hace atractivo este modelo es que, coincide mejor con el comportamiento real que el modelo anterior.

El modelo de la teoría de la acción razonada: Se incorporan los componentes cognitivo, afectivo y conativo, pero en un patrón distinto al del modelos de los tres componentes. Para este modelo es importante medir las normas subjetivas que influyen en la intención de actuar, Schiffman y Kanuk (2010) relacionan esto con las creencias y las motivaciones.

Desde otra perspectiva, para Michael R. Solomon (2007) una actitud puede desarrollarse de diferentes formas, puede ser por medio del condicionamiento o por medio del aprendizaje de un proceso cognoscitivo muy complejo. Por otra parte, Schiffman y

Kanuk (2010) también opinan que las actitudes se forman después de las compras, el consumo de un artículo, experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el *marketing* directo y los medios de comunicación masivos, por ello, es claramente posible establecer una bidireccionalidad entre actitudes y hábitos de consumo, ya que, las primeras originan los hábitos y éstos, influyen y modifican las actitudes.

2.1.4 Hábitos de consumo

Para Velázquez (2001), el hábito es un tipo de conducta adquirido por repetición o aprendizaje y convertido en un automatismo.

Se pueden clasificar tres tipos de hábitos: biológicos, motores y mentales. En los hábitos biológicos, nuestro organismo se habitúa con más o menos facilidad a nuevas condiciones del medio ambiente. Cuando nos referimos a hábitos motores, se hace hincapié en la infinidad de hábitos que realizamos cotidianamente, por ejemplo: vestirse, desvestirse, comer el desayuno, etc. Y por último, los hábitos mentales, que comprenden desde los hábitos de tipo intelectual como, por ejemplo, calcular, hasta los hábitos de carácter moral como cumplir con la puntualidad, afirma Velázquez (2001).

Asimismo, Velázquez (2001) señala que los hábitos tienen dos fases: una de formación y otra de estabilidad. La primera corresponde al período en el cual estamos adquiriendo un hábito y en la segunda ya lo hemos adquirido y realizamos los actos habituales con la máxima facilidad y de manera automática. Los actos se van transformando y perfeccionando durante el período de adquisición.

Por otra parte, Assael (1999, p. 124) indica que “la toma de decisiones complejas y el hábito (rutinario) son dos extremos de una serie continua”. Todo indica parecer entonces que lo más importante del hábito es que permite reducir el riesgo y facilitar la toma de decisiones del consumidor. Por ello, es vital que la parte gerencial de mercadeo de “TuDescuentón.com” identifique la posición de la marca en dicha serie para tomar las decisiones estratégicas más convenientes.

La iniciación de la conducta comienza con la actitud, pero su persistencia en el tiempo depende del hábito, indicó Morales (1994, p.520). Por lo tanto, el hábito es una acción que por haberse repetido muchas veces, se vuelve automática. Esa transformación, Anderson (1989) la divide mediante tres fases de gestación:

La fase de iniciación, en la cual la persona utiliza una información que es un conjunto de hechos. Estos son capaces de guiar la acción y obligan a la persona a recurrir a *procedimientos interpretativos*.

Luego, en la fase de formación estricta del hábito, la información se vuelve procedimental, a través del *proceso de compilación de conocimiento*. En esta fase los procesos interpretativos ya no son necesarios.

Y por último, la fase procedimental o de perfeccionamiento, donde el hábito ya está formado pero sigue perfeccionando con el tiempo su ajuste a las situaciones y rapidez de ejecución.

Es por ello que el hábito es una acción automática, no deliberada en el ser humano, característica que lo diferencia de la intención o la decisión, es decir, el hábito no requiere de un esfuerzo consciente, puede actuar al mismo tiempo que se ejecutan otros procesos en el ser humano y pasar desapercibido, señala Anderson (1989).

Lógicamente, como este portal busca que los clientes compren promociones, que tienen un límite de días de caducidad y que les brinda a los compradores un extra de ahorro, se pretende generar un hábito de tipo rutinario, que incite a la compra instantánea, para que de esta forma se puedan vender en el *website* todos los cupones estipulados para cada promoción, comenta P. Vallenilla (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013).

2.1.5 Variables demográficas y psicográficas

Estas son variables importantes a la hora de efectuar esta investigación. Por un lado, las variables demográficas son definidas por Fernández (2002) como “las únicas que se pueden medir de forma estadística” (p. 13). Esto claramente indica la relevancia de las mismas a la hora de llevar a cabo una investigación o estudio de mercado, ya que son las únicas realmente tangibles y objetivas; entre ellas se pueden encontrar: sexo, edad, ingresos monetarios, nivel académico, estado civil, nivel socioeconómico, etc.

A través de estas variables es posible determinar el *Target Group*, el cual “es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario” (Fernández, 2002. p. 14).

Por otro lado, tenemos las psicográficas, las cuales incluyen solamente intereses, actividades y opiniones y no son totalmente perceptibles ni medibles. Kotler (2008) indica que las variables psicográficas suelen ser más profundas y específicas que las demográficas, ya que muchas veces “los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas” (p. 247), es por ello que, muchas veces, los productos que compran las personas son un reflejo de su estilo de vida, por lo cual, los mercadólogos suelen considerar estas variables a la hora de segmentar el mercado, dándole importancia al estilo de vida, la personalidad y los valores de los consumidores. Este tipo de variables suelen ser, en ocasiones, determinantes al momento de efectuar la compra de determinado producto o servicio.

2.2 Marco referencial

2.2.1 El servicio de la página web “TuDescuentón.com”

Tras un mundo de caos y la necesidad de crear herramientas que faciliten los procesos de compras es creado “TuDescuentón.com”. Esta nueva modalidad le permite al usuario “conocer descuentos que varían desde 40% hasta 90% del costo de los productos en

restaurantes, hoteles, spas, entretenimiento y tiendas”, señaló Pedro Vallenilla, Presidente de “TuDescuentón.com” (Comunicación Personal. Febrero 5, 2013).

En una entrevista realizada a P. Vallenilla (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013) comentó que los inicios de esta nueva herramienta comercial radican en Europa y Estados Unidos y llegó a Venezuela de la mano de cuatro jóvenes emprendedores: Ricardo Guinand, Nicolás Cárdenas, Clara Cárdenas, y su persona, quienes lanzaron la primera plataforma de compras digitales con descuentos en febrero del 2011. Asimismo, destacó que “TuDescuentón.com” es el primer portal en Venezuela donde las personas pueden acceder a ofertas exclusivas o conseguir cupones de descuento en diferentes negocios del país, teniendo por categorías Viajes, Ciudades, Productos, Eventos, Rifas y la ayuda a Fundaciones.

“Para poder realizar las compras de los cupones el usuario se debe registrar, hacer click en el botón de compra, escoger y confirmar la cantidad de cupones por comprar, seleccionar el modo de pago y realizar el pago de manera online” comenta P. Vallenilla (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013). Posteriormente, para cumplir el proceso de la página, se envía un *email* de confirmación indicando la existencia de un cupón con la compra realizada, luego se imprime, se siguen las condiciones del cupón y el cliente podrá disfrutar del producto/servicio.

Además de ello, una vez que la persona ingresa a la página y se registra con su correo electrónico, el servidor guarda el *email* automáticamente y basándose en sus compras anteriores, le envía diariamente un correo con las promociones más notorias que concuerdan con el perfil de los intereses del usuario. Básicamente, se va creando una base de datos con la cual la compañía puede mantenerse en contacto directo con sus clientes, fomentando bases a largo plazo de fidelidad comentó Clara Cárdenas (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013).

Al hablar del diseño del portal, P. Vallenilla (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013) indicó que:

“En cuanto a los colores de la página, los mismos son vibrantes para llamar la atención, sin llegar a causar ruido visual. La página está acompañada del logo en la parte superior y variedad de fotos de cada producto y servicio ofertado a full color para captar la atención de la clientela”.

El hecho de poder visualizar una foto referencial de lo que se compra le da más veracidad a lo ofertado. Del lado derecho de la página *web* se colocan las promociones más notorias y representativas del día, las cuales irán rotando con el pasar de las horas señaló C. Cárdenas (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013).

El usuario que ingresa a la página *web* puede ver en la parte inferior de cada publicación que existe un reloj digital que lleva un conteo regresivo por días, horas y minutos que quedan para que caduque cada promoción en específico, esto con la finalidad de que el cliente se sienta presionado y apresure su decisión de compra afirmó P. Vallenilla (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013). Igualmente, se coloca tanto el precio normal como convencional, el porcentaje de descuento que brinda la plataforma y el monto en bolívares a cancelar con la promoción, la idea de esto es que visual y porcentualmente, el cliente vea todo lo que se está ahorrando y compre casi en el momento, la mayoría de los casos los consumidores están entre diez a quince minutos, tiempo el cual consideramos suficiente para realizar seguidamente el hábito de compra o ingreso posterior a la página, señaló P. Vallenilla (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013).

C. Cárdenas (Comunicación Personal, Marzo 15, 2013) explicó que al darle *click* cualquiera de las promociones, automáticamente se redirecciona el navegador y se abre una página entera con la promoción seleccionada, donde el cliente podrá ver tanto la foto, el monto en bolívares, un contador que indica la cantidad de cupones vendidos para dicho producto o servicio hasta ese momento, el tiempo de expiración, datos fiscales de la compañía donde el cliente consumirá el producto, un mapa referencial de su ubicación, una descripción general y las condiciones de uso del cupón. Luego, al comprar, colocar sus datos bancarios y finalizar la compra gracias a su tarjeta de crédito, le llegará al *email* del

comprador el respectivo cupón de compra. Este cupón especifica las condiciones de uso y el nombre y cédula del comprador ya que es intransferible. Además, es importante acotar que el mismo debe ser impreso y llevado en físico hasta el establecimiento para poder disfrutar el servicio o producto adquirido.

Ante esta novedad y debido a que el mundo 2.0 es mayormente utilizado por jóvenes, surge la interrogante de cómo perciben y utilizan a nivel personal los cupones y descuentos ofertados en el portal “TuDescuentón.com”. Con este proyecto de investigación se pretende conocer qué piensan los jóvenes estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, cómo utilizan la página, cuándo suelen hacerlo, porqué lo hacen y sus impresiones acerca de la experiencia de compra.

2.2.2 Informe del crecimiento latinoamericano del uso de internet en el 2013

“América Latina ha sido la región del mundo con mayor crecimiento en lo que va de año”, aseguró la firma de análisis *ComScore* (2013). Además de ello, en cuanto al número de usuarios del Internet, por ejemplo, de marzo de 2012 a marzo de 2013, el aumento porcentual fue 12%, lo que se traduce en 147 millones de internautas, aunque a nivel mundial la audiencia de esta región mundial sólo representa el 9% de la audiencia global en el planeta.

Este reporte analizó las tendencias digitales y el comportamiento de los usuarios que utilizan este medio y luego de realizar la investigación, algunos de los hallazgos encontrados por *ComScore* (2013) fueron:

Los venezolanos son los que más utilizan la banca *online*: el 47% de los usuarios venezolanos accedieron a la banca en línea en el 2013, seguidos por Chile (43,8%) y Brasil (43,7%).

Venezolanos y Brasileños son los que más consumen vía *online*: aproximadamente un 50% de los internautas de estos países gastaron entre US\$250 y US\$1.000 en compras en línea durante los primeros tres meses del año. Por el contrario, en Perú y Colombia la mitad de las compras realizadas en Internet fueron por un monto inferior a US\$250.

Facebook, la red social preferida por los latinos: esta plataforma es la red social predilecta por los internautas de América Latina (con una penetración del 94%), quienes invierten más de 5 horas al mes en redes sociales que los internautas de cualquier región mundial.

Latinos buscan informarse: la mayoría suele acceder con regularidad a páginas de noticias. Los datos indican que el 85% de los latinos acceden a páginas *web* con regularidad para enterarse del acontecer noticioso, lo cual está por encima de la media global de 76,1%. Perú, Argentina y Chile fueron los que más accedieron a estos sitios *web* (con un 94%), mientras Venezuela lo hizo con un 67% y Puerto Rico con 55,7%.

Aumento de preferencia de acceso a Internet mediante dispositivos móviles: con el pasar del tiempo el acceso a Internet por medio de celulares inteligentes y tabletas va en constante aumento. El acceso a estos aparatos subió de 2,7% en marzo de 2012 a 8,1% en el 2013 en toda Latinoamérica. Además, mientras *Apple* es la marca más popular de dispositivos utilizados en México, en el resto de Latinoamérica lo son los dispositivos que operan sobre la plataforma *Android*.

Por otro lado, a través de la página *web* “www.puromarketing.com”, se emitieron los resultados de un estudio que reveló el auge y la tendencia actual hacia el *marketing online* en lo que va del año 2013, mediante investigaciones hechas por diversas compañías. Algunos de los resultados importantes para el desarrollo de esta investigación que se pueden tomar como punto de referencia fueron:

Los tiempos de carga en el *E-commerce* son cada vez más lentos: según la compañía *Radware* (2012), a pesar de que las empresas incrementan esfuerzos por mejorar la velocidad de carga de sus portales *web*, con el tiempo esta velocidad disminuye. El estudio mostró que en la primavera del 2012 la media de las páginas en cargar era de 6,8 segundos, mientras que en la primavera del año 2013 la cifra subió a 7,72 segundos, es decir, un incremento del 13,7%.

El *email* sigue siendo actualmente la forma de publicidad más útil. Los datos mostraron que el 43% de los especialistas en *marketing* no están seguros de que las redes

sociales impulsen el ROI (retorno de inversión), mientras el 63% consideró que el *email* sigue siendo la forma más útil de publicidad digital en el 2013, por tanto, la construcción de bases de datos son vitales para la aplicación y desarrollo de buenas estrategias comunicacionales y de *marketing* en la 2.0.

Google incide directamente en el posicionamiento. Se encontró que los *websites* ubicados entre las primeras posiciones, por lo general, tienen un gran número de interacciones sociales con *Google*, lo que indica tener un fuerte impacto a la hora de pretender tener un posicionamiento alto entre los competidores del mercado.

Igualmente, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de España (ONTSI) en el 2013 emitió los resultados de un estudio realizado con datos a nivel mundial, arrojó que los usuarios de Internet crecen este año en un 10,4% a nivel mundial (2.493 millones de líneas) y que las líneas de banda ancha móviles lo hicieron en un 33,5% (1.529 millones). Asimismo, se obtuvo que las líneas de telefonía fija disminuyeron en un 1,7%, los suscriptores a telefonía móvil aumentaron en un 7,6% (6.375 millones). Todo esto indica claramente que en el año cursante sigue prevaleciendo y aumentando la preferencia de los usuarios por teléfonos móviles en vez de los fijos y que no sólo se conforman con tenerlos, sino que compran aquellos que les permitan tener acceso a banda ancha para poder utilizar el Internet (los llamados *smartphones* o teléfonos inteligentes).

Esta investigación realizada por el ONTSI (2013), con datos tomados a nivel mundial y resultados aplicables de manera general a todos los continentes, sin duda alguna representa la realidad que se vive hoy día en el país. Esta investigación es apoyada por el artículo escrito por Singer (2013), la cual cuenta que a pesar de las vicisitudes a nivel tecnológico que tiene que sobrellevar el venezolano por la poca renovación de infraestructura para la difusión de una banda ancha nacional eficiente por parte de CANTV (Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela) señaló en el 2012 que los usuarios siguen creciendo, la compra de teléfonos móviles inteligentes sigue aumentando y el uso de Internet es demasiado influyente en el país. “El uso que se hace de Internet en el país es principalmente para el correo electrónico y las redes sociales. *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare* e *Instagram* son las redes más usadas por los venezolanos”, comentó Monroy

(2013) periodista especializado en tecnología, mientras que Bucarito (2013), especialista en periodismo digital, señaló que “es necesario repensar el uso de Internet, ya que el celular y la computadora estarían desplazando otras formas de comunicación actual”. De ambos, se puede tomar entonces que las redes sociales son las páginas visitadas con mayor regularidad por los venezolanos y además, los internautas prefieren acceder a las mismas mediante dispositivos tecnológicos inteligentes, los cuales han revolucionado la manera de comunicarse en muy poco tiempo.

Otra investigación que apoya este crecimiento a nivel de suscripciones a Internet, sobre todo, en telefonía móvil, fue desarrollada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (CONATEL) en el 2012, dicha investigación titulada: “En Venezuela hay 12.5 millones de usuarios de Internet”, se indica que:

“Es evidente el crecimiento de suscriptores del 12,17%, representado por 3,67 millones de clientes al cuarto trimestre de 2012; en consecuencia, se estiman 12,55 millones de usuarios de Internet a escala nacional con una variación de 6,21% en un año, obteniéndose que por cada 100 habitantes, hay 42 usuarios del servicio de Internet”.

CONATEL (2012) señala que además el crecimiento del uso de banda ancha fue de 13,54% en el último trimestre de dicho año y de ese porcentaje el 41,3% corresponde a telefonía móvil. Además existen más de 6 millones de líneas *Blackberry* activas, sin contar los nuevos equipos inteligentes llamados *Android* y los dispositivos *Apple*. Por último, en un estudio realizado por *Kentriki* (2013, ¶8) arrojó que los métodos preferidos de pago son la transferencia bancaria por 30%, depósito bancario con 25% y tarjeta de crédito con 23%. Solamente 17% de los venezolanos prefiere el pago directo en persona.

III. MÉTODO

3.1 Modalidad

Tomando como base la página “www.ucab.com.ve”, el presente Trabajo de Grado se escribe en la “Modalidad I” ya que “esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”.

Esta investigación es un Estudio de Mercado, ya que la misma busca analizar la percepción que tienen los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, por tanto, permitirá ayudar en la implementación de futuras estrategias de comunicación y mercadeo relacionadas con el tema las cuales se enfocarán de manera más efectiva a un buen uso del mismo.

Tomando como base esta modalidad previamente mencionada, el estudio que realizaremos permite “reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, 1994, p.113).

3.2 Diseño y tipo de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2002) el término de diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, por lo tanto, el diseño de investigación, básicamente, son estrategias que pretenden obtener respuestas a las preguntas de la investigación en curso.

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.” (Arias, 2006, p.26).

La investigación llevada a cabo fue un estudio de carácter exploratorio, no experimental ex post-facto, de campo y cuantitativa.

Según Morales (2011), la investigación “exploratoria” es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Como la investigación es exploratoria los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

En cuanto a la investigación de tipo “no experimental” es “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger y Lee H, 2002, p.504), por lo tanto, esta investigación es un diseño no experimental, ya que en ningún momento se planteó modificar las variables a estudiar. Si bien, no hay una manipulación intencional de las variables, lo que aquí se realiza es la observación del fenómeno en su medio ambiente.

De igual manera, corresponde a una investigación de “trabajo de campo”, ya que se generan acciones encaminadas a obtener de forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación, sin modificar o alterar las variables de la misma. Tal como lo señala Bernardo y Caldero (2000), la investigación es “ex post-facto”, que significa “después del hecho”, haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que “se trata de un tipo de investigación en donde se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis” (p.43).

Y por último, la investigación es “cuantitativa” ya que es un método de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico a sus resultados.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Analizar los hábitos de uso de la página web “TuDescuentón.com” en la vida de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las variables demográficas de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, usuarios de la página web “TuDescuentón.com”.
- Describir las actitudes de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello ante la adquisición de un cupón en la página web “TuDescuentón.com”.
- Determinar los hábitos de consumo y uso de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con respecto a la página web “TuDescuentón.com”.

3.4 Operacionalización de variables

En la “Ética a Nicómaco”, Aristóteles define los “hábitos” como aquello en virtud de lo cual llegamos a comportarnos bien o mal respecto de las pasiones. El hábito predispone a un sujeto para la realización perfecta de una tarea o actividad. En la medida en que la naturaleza predispone también a un sujeto, la tradición habla de los hábitos como de segundas naturalezas.

Para la página “www.emagister.com” (2013), a primera aproximación, la “actitud” es la posición que tiene una persona favorable o desfavorable con respecto a un objeto social el cual puede ser una persona, un grupo, una ideología, un producto, un partido

político, etc. La misma, puede llegar a ser una posición más o menos positiva, más o menos favorable.

Es una especie de predisposición a actuar; si se cuenta con una actitud favorable, probablemente se desarrollen conductas que son favorables hacia ese objeto y en cambio, si se tiene una actitud desfavorable probablemente se desarrollen actitudes desfavorables de igual manera.

El término “uso” se refiere a la acción de usar algo y en los diversos sentidos, como señala la página “www.definicionabc.com” (2013), se encuentra primero el significado que lo pone a la par y como sinónimo de una costumbre o hábito. Otro de los usos del término se refiere a la utilización de algún objeto a modo de herramienta para alcanzar o cumplir con un fin o meta.

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
Demográfica	Elementos demográficos de los estudiantes de pregrado de la UCAB	Sexo Edad Nivel Socioeconómico	M/F ¿Cuál es tu edad? ¿Cuál es el rango de tus ingresos familiares mensuales? ¿Percibes algún tipo de ingreso laboral? ¿Posees algún tipo de ayuda económica en la Ucab? ¿Qué tipo de ayuda económica recibes? ¿Qué equipos tecnológicos posees?	Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello	Cuestionario
Hábitos de Uso	Elementos resaltantes del uso de la página web “TuDescuentón.com” con respecto a los estudiantes de pregrado de la UCAB	Frecuencia Tiempo	¿Usas Internet regularmente? ¿Cada cuanto usas Internet? ¿Con qué frecuencia visitas la página web “TuDescuentón.com”? ¿En qué medida compras cupones en la página web “TuDescuentón.com”? ¿Cuánto tiempo duras conectado en la página web “TuDescuentón.com”? ¿En qué momento del día generalmente ingresas a la página web	Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello Entrevista Cuestionario	Cuestionario

			"TuDescuentón.com"?		
		Visita	¿Visitas páginas de promociones de cupones en Internet? ¿Qué páginas de promociones de cupones visitas en Internet? ¿Qué categorías visitas con mayor frecuencia en la página web "TuDescuentón.com"?		
		Forma de uso de Internet	¿Generalmente para qué usas Internet?		
		Acceso	¿Mediante cuál equipo tecnológico ingresas la mayoría de las veces a Internet? ¿Mediante cuál equipo tecnológico ingresas la mayoría de las veces a "TuDescuentón.com"? ¿Te llegan los correos diarios de las promociones del día de la página web "TuDescuentón.com"? ¿Qué opinión tienes de los correos diarios de la página web "TuDescuentón.com"?		
Hábitos de Consumo	Elementos resaltantes del consumo de la página web "TuDescuentón.com" con respecto a los estudiantes de pregrado de la UCAB	Tiempo	¿Desde el momento en que te enteras de un cupón en la página web "TuDescuentón.com" hasta que lo compras, aproximadamente cuanto tiempo te tardas? ¿Cada cuánto consumes cupones de la página web "TuDescuentón.com"? Enumera del 1 al 6 la categoría en la cual compras cupones con mayor frecuencia, donde 1 indica "la mayor frecuencia" y 6 la de "menor frecuencia" ¿Qué tan probable es que compres un cupón de la página web "TuDescuentón.com" en los próximos dos meses?	Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello	Cuestionario
		Forma de consumo	¿Has realizado alguna vez compras de cupones por Internet? Si tu respuesta anterior fue "No", ¿Por qué? ¿Has comprado algún cupón por la	Entrevista Cuestionario	

			página web “TuDescuentón.com”? ¿Usualmente qué tipos de cupones consumes en la página web “TuDescuentón.com”? ¿Para qué consumidor final usualmente adquieres cupones en la página web “TuDescuentón.com”?		
Actitudes	Elementos resaltantes de las actitudes de la página web “TuDescuentón.com” con respecto a los estudiantes de pregrado de la UCAB	Afectividad	Me siento seguro de comprar en la página web “TuDescuentón.com” Me siento conforme después de consumir un cupón en la página web “TuDescuentón.com”	Estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello	Cuestionario
		Creencias	Considero que la página web “TuDescuentón.com” es de fácil manejo Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece un buen sistema de pago Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece promociones atractivas Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece un buen servicio		

Tabla 1. Operacionalización de variables

Fuente: Elaboración propia

3.5 Definición Conceptual unidad de análisis y población

Para Wigodski (2010) la población “es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”, y para Bernal (2006) apunta que una unidad de análisis es “un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias (...) puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etc” (p.46).

Por ello, para esta investigación se tomó como unidad de análisis y población a los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, que han utilizado anteriormente la página web “TuDescuentón.com”.

3.6 Diseño muestral

Una vez establecida la población y las unidades de análisis, se definió la muestra para la investigación. La misma, es un subconjunto fielmente representativo de la población, tal como indica Wigodski (2010).

3.6.1 Tipo de muestreo

Esta investigación se considera no probabilística y de conveniencia, ya que, por la naturaleza de la misma y el tamaño con el que se trabajó, se hace muy difícil poder trabajar con una muestra aleatoria y además, la muestra fue seleccionada por los criterios de los investigadores.

Hernández, Fernández y Baptista (2008), apuntan que una muestra no probabilística es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. A su vez, existen distintos tipos de muestreo no probabilístico y entre ellos se encuentra el muestreo por conveniencia, el cual busca obtener una muestra de distintos elementos convenientes.

3.6.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra del presente estudio fue de 150 personas y se determinó para esta investigación una muestra de la población estudiantil de pregrado, con participación tanto masculina como femenina.

Al no ser aleatorio el muestreo, el tamaño de la muestra es irrelevante, ya que los resultados no se pueden proyectar a la población porque se desconoce el error que se estaría cometiendo. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí, ya que existe un requisito teórico de tener la posibilidad de por lo menos 5 respuestas en cada celda del cruce.

Para lograrlo, se tomó las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuesta (pregunta 8 y 11), se multiplicó entre sí el número de categorías y luego por 5, lo cual arrojó un resultado de 150 ($6 \times 5 = 30$. Y luego, $30 \times 5 = 150$).

3.7 Diseño del instrumento

3.7.1 Descripción del instrumento

Según Malhotra (2008) el cuestionario es “una técnica estructurada que tiene por finalidad recolectar datos” (p.53). El instrumento empleado para la investigación fue un cuestionario compuesto por una serie de preguntas abiertas y cerradas que tuvo por finalidad recolectar datos demográficos, de hábitos y usos, como también actitudes de los jóvenes estudiantes de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello con respecto a la página web “TuDescuentón.com”.

Dicha encuesta constó de 36 preguntas en total, compuestas por 2 de tipo abiertas, 6 escalares y 28 cerradas de selección, con las cuales se pudo recabar la información necesaria para poder llevar a cabo la investigación y lograr los objetivos.

Las preguntas cerradas permitieron un rápido procesamiento de los datos, las escalares permitieron conocer el nivel de “acuerdo” o “desacuerdo” de los estudiantes ante algunas afirmaciones que se hicieron sobre la página y determinar su preferencia entre las secciones de la misma y las abiertas poder conocer sus puntos de vista.

3.7.2 Validación y ajustes del instrumento

Previamente a su aplicación, el instrumento pasó por un proceso de validación y revisión por parte de expertos en diferentes áreas relacionadas con esta investigación. Entre los validadores se encuentran:

Marcelino Bisbal, Doctor en Ciencias Sociales (Univ. Central de Venezuela), Especialista en Semiótica (Univ. Pedagógica Experimental Libertador – Venezuela), Licenciado en Comunicación Social (Univ. Católica Andrés Bello - UCAB). Director de los

Postgrados en Comunicación Social de la UCAB, Coordinador del Módulo Consumo Cultural y Pobreza (IIES – UCAB), Director de la Revista Comunicación (Centro Gumilla) y se desempeñó como Director de la Escuela de Comunicación Social (UCV). Profesor en el área de postgrado en comunicación en la Univ. Católica Andrés Bello, Univ. Metropolitana; Profesor en el Área de Comunicación Social en la UCV. Sus publicaciones contemplan las líneas de industrias culturales, consumo cultural y tiempo libre, comunicación e integración regional. Cuenta con el nivel 2 dentro del Programa de Promoción del Investigador que ejecuta el Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (ONCTI).

Alejandro Ríos, Máster en Nuevas Tecnologías Digitales Interactivas de la Comunicación, Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual y Licenciado en Comunicación Social - Mención audiovisual. Actualmente es Director en *Broaden Your Scope*, profesor e investigador de la línea TIC en Centro de Investigación de la Comunicación UCAB e instructor de *Adobe Dreamweaver*, *Adobe Premiere*, *Web 2.0* en Instituto ARTS.

María Binni, Licenciada en Educación – Mención: Ciencias Pedagógicas, con Especialización en Metodología de la Investigación y profesora de la U.E. “Doctor José de Jesús Arocha”.

Se tomaron en cuenta las siguientes correcciones propuestas por los validadores para modificar y mejorar el instrumento:

- **Marcelino Bisbal:**

En sus correcciones se tomaron en cuenta las siguientes: ordenar las preguntas por categoría de consumo y uso, en el caso que la pregunta dependa de la respuesta de una anterior, especificar en qué pregunta debería seguir contestando el estudiante y la continuidad con el estilo de narración en cada pregunta.

- **Alejandro Ríos:**

Sus correcciones fueron la enumeración de cada pregunta que conforma el instrumento y agregar adicionalmente la pregunta número veintidós: Enumera del 1 al 6 la categoría en la cual compras cupones con mayor frecuencia, donde 1 indica la “mayor frecuencia” y 6 la de “menor frecuencia”, con la finalidad de conocer la categoría con mayor y menor visitas dentro de la página.

- **María Binni:**

Al igual que Marcelino Bisbal recomendó ordenar las preguntas por categorías de consumo y uso y diferenciar aquellas preguntas que son dicotómicas de aquellas que son selección simple.

Otras de las correcciones que se realizaron en el instrumento, fueron consecuencias de discusiones e intercambio de opiniones con el profesor de Seminario de Trabajo de Grado, **Jorge Ezenarro**, quien sugirió corregir algunos errores de sintaxis, eliminación de algunas preguntas que se encontraban de más e importantísima ayuda en la organización de las preguntas y diagramación de la encuesta.

Con todas las modificaciones realizadas, el instrumento quedó de la siguiente manera:

Las siguientes preguntas forman parte de un estudio de Hábitos de Uso de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con respecto a la página web “TuDescuentón.com”.

Lea cuidadosamente cada enunciado y responda marcando con una sola “X” la respuesta que considere:

¿Usas Internet regularmente?

Sí____ No____

2. ¿Generalmente para qué usas el Internet?

Comprar ____

Informarte _____

Entretenerte _____

Otros _____

¿Cada cuánto usas Internet al día?

Cada 10 minutos _____

Cada media hora _____

Cada hora _____

Cada 3 horas _____

4. ¿Visitas páginas de promociones de cupones en Internet?

Sí _____ No _____

5. ¿Qué página de promociones de cupones visitas en Internet? *Marque todas las que considere*

TuDescuentón.com _____

Aprovecha.com _____

Tumangobajito.com _____

Otras _____

6. ¿Has realizado alguna vez compras de cupones por Internet?

Sí _____ No _____

7. Si tu respuesta anterior fue “No”, ¿por qué?

8. ¿Con qué frecuencia visitas la página web “TuDescuentón.com”?

Diariamente _____

De 1 a 5 veces a la semana _____

Al menos una vez a la semana _____

Al menos una vez al mes _____

Eventualmente _____

Nunca _____

9. ¿Cuánto tiempo duras conectado en la página web “TuDescuentón.com”?

De 1 a 5 minutos _____

De 6 a 10 minutos _____

De 11 a 15 minutos _____

Más de 15 minutos _____

10. ¿Mediante cuál equipo tecnológico ingresas la mayoría de las veces en la página web “TuDescuentón.com”?

Computador/Laptop _____

Teléfono inteligente _____

Tablets _____

11. ¿En qué momento del día generalmente ingresas en la página web “TuDescuentón.com”? Marque todas las que considere

A cualquier hora _____

En la mañana _____

En la tarde _____

En la noche _____

De madrugada _____

12. ¿Qué categorías visitas con mayor frecuencia en la página web “TuDescuentón.com”? Marque todas las que considere

Ciudades _____

Viajes _____

Eventos _____

Productos _____

Rifas _____

Fundación _____

13. ¿Te llegan los correos diarios de las promociones del día de la página web “TuDescuentón.com”?

Sí_____ No_____

14. ¿Qué opinión tienes de los correos diarios de la página web “TuDescuentón.com”?

15. ¿Has comprado algún cupón por la página web “TuDescuentón.com”?

Sí_____ No_____

Si la respuesta es “No” pasa a la pregunta 25

16. ¿En qué medida compras cupones en la página web “TuDescuentón.com”?

Diariamente _____

Al menos una vez a la semana _____

Al menos una vez cada quince días _____

Al menos una vez al mes _____

Eventualmente _____

Nunca _____

17. ¿Desde el momento en que te enteras de un cupón en página web “TuDescuentón.com” hasta que lo compras, aproximadamente cuanto tiempo te tardas?

Menos de una semana _____

Una semana _____

Quince días _____

Veinte días _____

18. ¿Usualmente qué tipos de cupones consumes en página web “TuDescuentón.com” (por ejm: 2 x 1)?

Individuales _____

Grupales _____

Ambos _____

19. ¿Cada cuánto consumes cupones de la página web “TuDescuentón.com”?

Menos de quince días _____

Al menos cada quince días _____

Al menos una vez al mes _____

Al menos cada dos meses _____

Ocasionalmente, cuando hay alguna oferta buena ____

20. ¿Para qué consumidor final usualmente adquieres cupones en la página web “TuDescuentón.com”?

Propio ____

Otra persona ____

Grupales ____

21. ¿Qué tan probable es que compres un cupón de la página “TuDescuentón.com” en los próximos dos meses?

Mucha ____

Poca ____

Ninguna ____

22. Enumera del 1 al 6 la categoría en la cual compras cupones con mayor frecuencia, donde 1 indica la “mayor frecuencia” y 6 la de “menor frecuencia”

Ciudades ____

Viajes ____

Eventos ____

Productos ____

Rifas ____

Fundación ____

Cataloga desde “Totalmente en Desacuerdo” a “Totalmente de Acuerdo” las afirmaciones que verás a continuación:

23. Me siento seguro de comprar en la página web “TuDescuentón.com”

Totalmente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de Acuerdo

24. Me siento conforme después de consumir un cupón en la página web “TuDescuentón.com”

Totalmente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de Acuerdo

25. Considero que la página web “TuDescuentón.com” es de fácil manejo

Totalmente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de Acuerdo

26. Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece un buen sistema de pago

Totalmente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de Acuerdo

27. Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece un buen servicio

Totalmente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de Acuerdo

28. Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece promociones atractivas

Totalmente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de Acuerdo

29. Sexo M____ F____

30. ¿Cuál es tu edad? ____

31. ¿Cuál es el rango de tus ingresos familiares mensuales?

Bs.F. 2.500 a Bs.F. 4.000 ____

Bs.F. 4.001 a Bs.F. 7.000 ____

Bs.F.7.001 a Bs.F. 12.000 ____

Bs.F. 12.001 o más _____

32. ¿Percibes algún tipo de ingreso laboral?

Sí _____ No _____

33. ¿Posees algún tipo de ayuda económica para pagar tus estudios en la UCAB?

Sí _____ No _____

34. ¿Qué tipo de ayuda económica recibes?

Beca Trabajo _____

Financiamiento Educativo _____

Ayuda de algún ente externo _____

35. ¿Qué equipos tecnológicos posees?

Computador/Laptop _____

Teléfono inteligente _____

Tablets _____

TV HD _____

Blu-ray _____

36. ¿Mediante cuál equipo tecnológico ingresas la mayoría de las veces a Internet?

Computador/Laptop _____

Teléfono inteligente _____

Tablets _____

3.8 Criterios de análisis

Para analizar los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes, fueron procesados por el programa SPSS, un *software* de procesamiento estadístico que permite generar resultados gráficos de las variables, como también compararlas.

Se realizaron cruces de variables utilizando el coeficiente de contingencia, para medir el nivel de correlación que existe entre dos variables mediante la escala de valores 0 a 1. Donde 0 representa mayor nivel de independencia y 1 mayor dependencia.

Con la información proporcionada en las clases de Seminario por el profesor Jorge Ezenarro (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013) la escala se compone de la siguiente manera:

0 – 0,15 relación muy débil

0,16 – 0,3 relación débil

0,31 – 0,45 relación moderada

0,46 – 0,55 nivel moderado

0,56 – 0,7 moderada fuerte

0,71 – 0,85 relación fuerte

0,86 – 1 relación muy fuerte

Para realizar el análisis final, se tomaron en cuenta las relaciones que demostraran una alta dependencia o independencia significativa. Para posteriormente, realizar gráficos comparativos entre las opiniones del tutor, profesores y estudiantes sobre algunas variables significativas para la investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultado de las variables

El instrumento fue aplicado a 150 estudiantes, sin embargo algunas de las preguntas realizadas, sobre la compra de cupones, eran excluyentes, por lo que el total de personas que no respondieron desde la pregunta 23 hasta la 28, fue menor al total de las encuestas realizadas, es decir, como no todos han vivido la experiencia de compra, no pudieron responder las cinco preguntas anteriormente mencionadas.

La sumatoria del porcentaje de algunas preguntas dio mayor al 100% debido a que forman parte de las respuestas múltiples.

Para la correlación de los cruces, se tomó en consideración preguntas claves con una correlación muy débil, débil y fuerte.

Por último, es importante señalar que al hacer referencia a los estudiantes en las respuestas, se habla de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello que forma parte del muestreo.

A continuación se presentan los resultados arrojados por la encuesta:

¿Usas Internet regularmente?

99,3% de la muestra ingresaba a Internet regularmente, mientras que un 0,7% respondió negativamente a la pregunta.

¿Generalmente para qué usas Internet?

Generalmente 49,3% de los estudiantes respondieron que utilizaban Internet para entretenerse, en segundo lugar para informarse con 35,3% de la muestra, como tercera opción para comprar con 12% de los usuarios y por último otras opciones con 2,7%.

¿Cada cuánto usas el Internet?

De los 150 encuestados, 51 (34,0%) utilizaban internet cada media hora, 41 (27,3%) cada hora, 34 (22,7%) cada tres horas y 24 (16%) cada diez minutos.

¿Visitas páginas de promociones de cupones en Internet?

En la pregunta, si los estudiantes visitan o no las páginas de promociones de cupones en Internet, 142 (94,7%) encuestados respondieron afirmativamente y únicamente 8 (5,3%) dijeron que no.

¿Qué páginas de promociones de cupones visitas en Internet?

Del 100% para cada página de cupones visitadas en Internet y con una muestra de 150 estudiantes, 97,8% de los encuestados afirmaron que han visitado la página web “TuDescuentón.com”, 40,3% “Aprovecha.com”, 12,2% “Tumangobajito.com” y 10,1% otras páginas web de cupones.

En total se tienen 223 visitas en páginas de promociones de cupones.

¿Has realizado alguna vez compras de cupones por Internet?

80,7% de 121 encuestados afirmaron haber realizado alguna vez compras por Internet, todo lo contrario a 19,3% de 29 estudiantes que no habían hecho compras electrónicas.

Si tu respuesta anterior fue "No", ¿Por qué?

Con base al 100% del 19,3% de la pregunta anterior, 34,5% no habían realizado compras por Internet porque no se les ha dado la oportunidad, 27,6% por no sentirse seguros con el sistema, 20,7% porque no les llama la atención y un 17,2% por la forma del pago los limita.

¿Con qué frecuencia visitas la página web TuDescuentón.com?

De los 150 estudiantes, 57 (38%) visitaban la página web “TuDescuentón.com” eventualmente, 39 (26%) al menos una vez al mes, 27 (18%) al menos una vez a la semana,

20 (13,3%) de una a cinco veces a la semana, 7 (4,7%) diariamente y por último, ningún de los encuestados respondió que no ha visitado el portal.

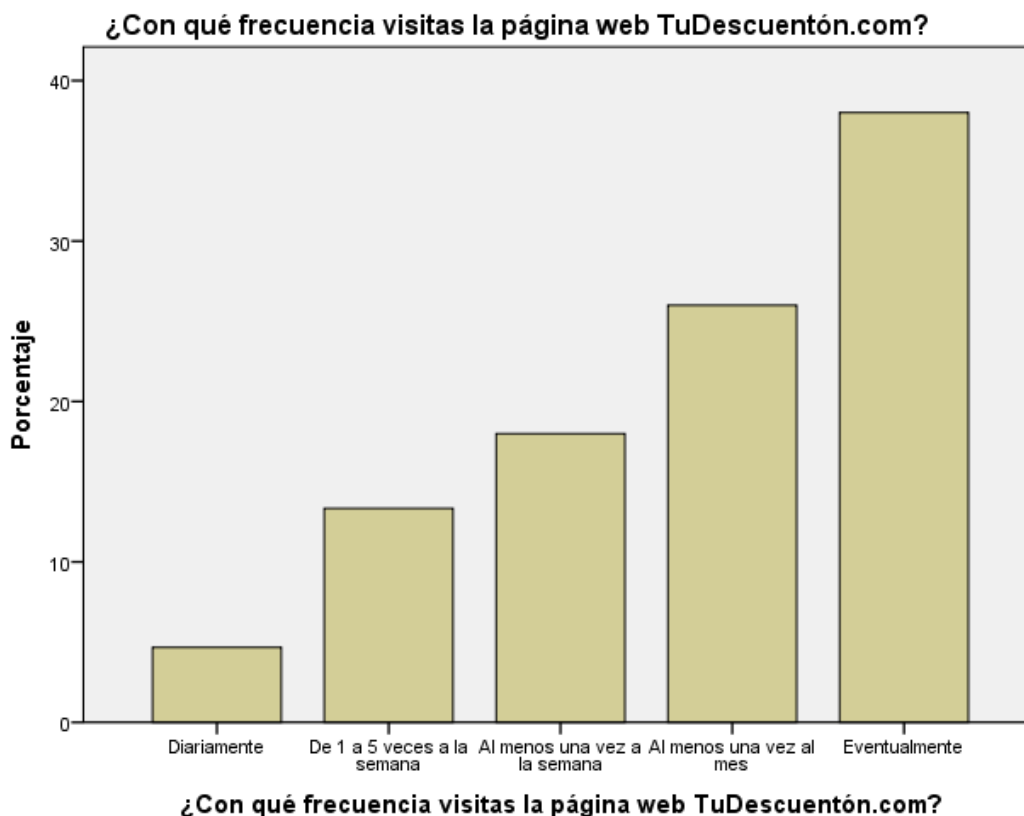


Figura 1. Frecuencia de visitas de “TuDescuentón.com” (SPSS)

¿Cuánto tiempo duras conectado en la página web TuDescuentón.com?

57 (38%) de los estudiantes duraban conectados en la página web “TuDescuentón.com” de seis a diez minutos, 49 (32,7%) de uno a cinco minutos, 38 (25,3%) de once a quince minutos y, con el menor número de encuestados, 6 (4%) estaban más de quince minutos en la página.

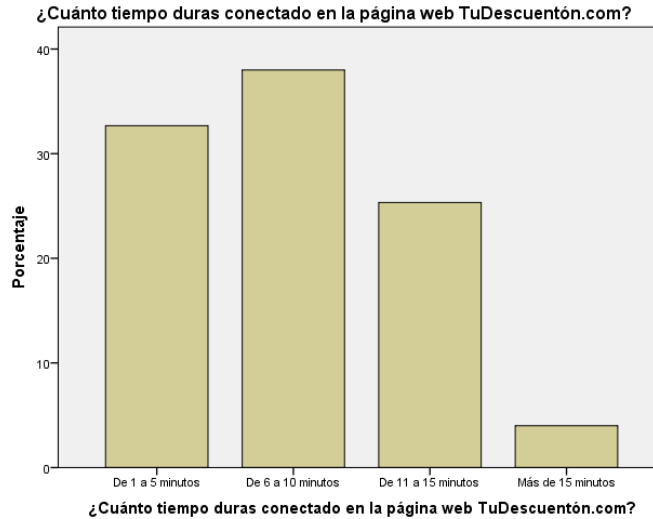


Figura 2. Tiempo conectado en “TuDescuentón.com” (SPSS)

¿Mediante cuál equipo tecnológico ingresas la mayoría de las veces a la página web TuDescuentón.com?

13 (75,3%) de los usuarios encuestados respondieron que se conectaban la mayoría de las veces a la página web “TuDescuentón.com” por medio de computadoras o *laptops*, seguidamente está como resultado 30 (20%) estudiantes que ingresaban a través de un teléfono inteligente y 7 (4,7%) que empleaban las *tablets* para entrar.

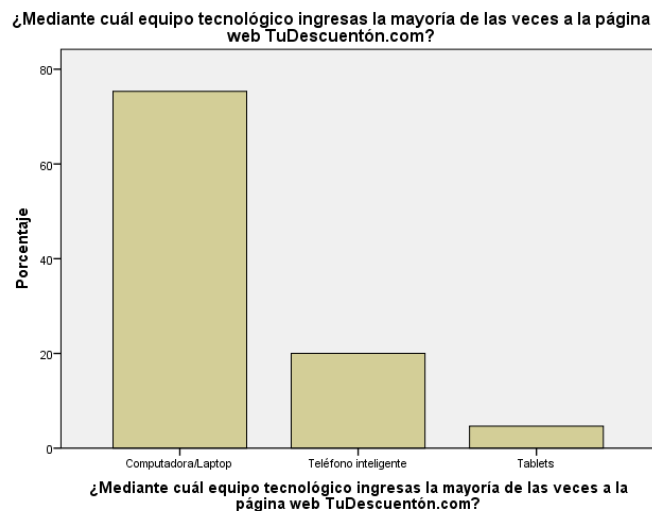


Figura 3. Frecuencia de visitas de “TuDescuentón.com” (SPSS)

¿En qué momento del día generalmente ingresas a la página web “TuDescuentón.com”?

Con base a 155 respuestas, 60 (46,2%) de los estudiantes ingresaban a la página web “TuDescuentón.com” a cualquier hora, 35 (26,9%) en la noche, en la mañana 29 (22,3%), 28 (21,5%) en la tarde y por último 3 (2,3%) de los encuestados entraban en la madrugada.

¿Qué categorías visitas con mayor frecuencia en la página web “TuDescuentón.com”?

De un total de 214 respuestas, 95 (72%) de los estudiantes seleccionaron la categoría Producto, 66 (50%) Viajes, 26 (19,7%) Ciudades, 20 (15,2%) Eventos y 7 (5,2%) la categoría Rifas.

¿Te llegan los correos diarios de las promociones del día de la página web “TuDescuentón.com”?

58,75% de los estudiantes afirmaron que les llegaban los correos diarios de “TuDescuentón.com” mientras que 41,3% negaron la respuesta.

¿Qué opinión tienes de los correos diarios de la página web “TuDescuentón.com”?

De los 88 (58,75%) estudiantes que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, 42% expresaron que los correos son *spam*, 29,5% opinan que son informativos y 28,4% no les llaman la atención.

¿Has comprado algún cupón por la página web “TuDescuentón.com”?

86 (57,3%) de los 150 estudiantes encuestados han comprado algún cupón por la página web “TuDescuentón.com” mientras que 42,7% han usado la página, pero no han adquirido cupones.

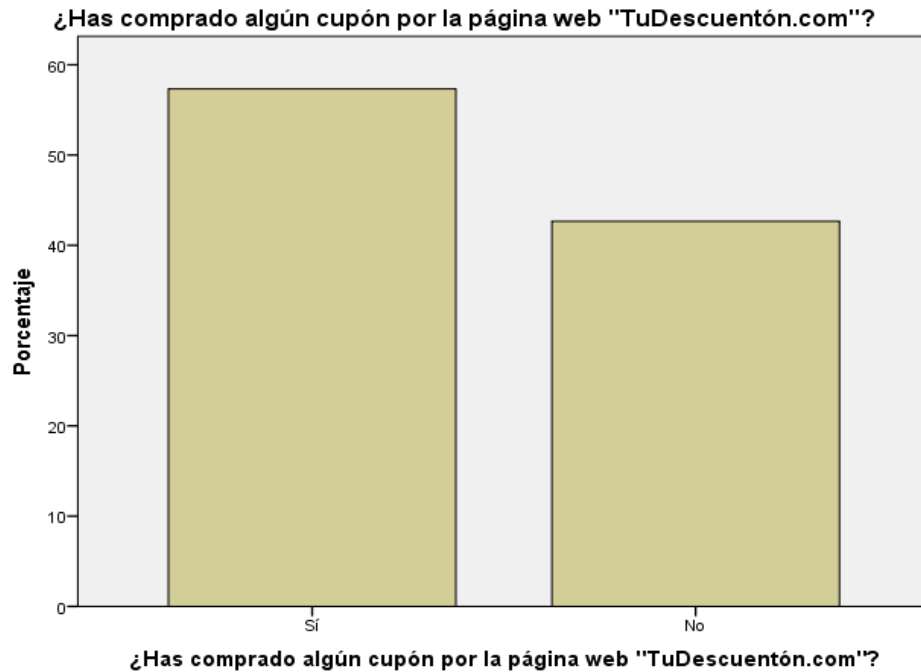


Figura 4. Compra de cupones en “TuDescuentón.com” (SPSS)

Las siguientes preguntas y sus resultados arrojados son en base a los 86 (57,3%) estudiantes que han comprado algún cupón por la página web “TuDescuentón.com”:

¿En qué medida compras cupones en la página web "TuDescuentón.com"?

Del 57,3% de los estudiantes que han adquirido algún cupón en “TuDescuentón.com”, 68,6% compraban cupones eventualmente, 15,1% los adquirirían al menos una vez cada quince días, 10,5% al menos una vez al mes y 5,8% al menos una vez a la semana.

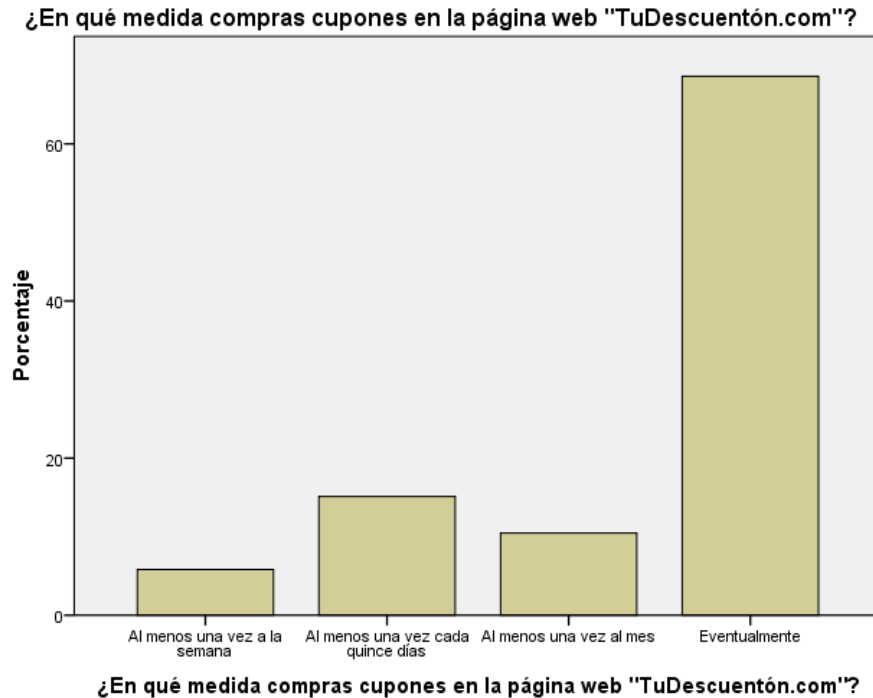


Figura 5. Medida de la compra de cupones en “TuDescuentón.com” (SPSS)

¿Desde el momento en que te enteras de un cupón en "TuDescuentón.com" hasta que lo compras, aproximadamente cuanto tiempo te tardas?

Partiendo de los 86 estudiantes que adquieren cupones, 35 (40,7%) expresaron que se tardan menos de una semana en enterarse de un cupón hasta que lo compran, 29 (33,7%) una semana, 16 (18,6%) quince días y 6 (7%) veinte días.

¿Usualmente qué tipos de cupones consumes en la página web "TuDescuentón.com"?

En cuanto a los tipos de cupones, 38,4% de los encuestados han comprado cupones individuales, seguido por muy poca diferencia con 37,2% para los cupones grupales. Por último, el menor porcentaje representa ambos tipos de cupones (grupales e individuales) con 24,4%.

Todas estas respuestas se calcularon con base en los 57,3% de los estudiantes que han adquirido cupones.

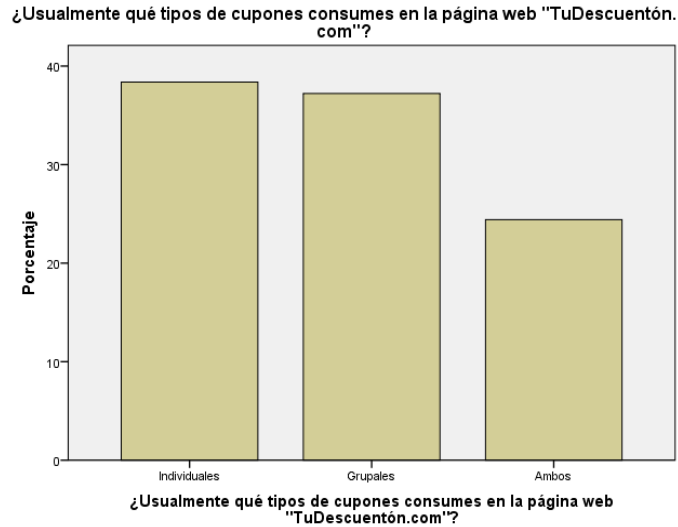


Figura 6. Tipo de cupones que se consumen en “TuDescuentón.com” (SPSS)

¿Cada cuánto consumes cupones de la página web "TuDescuentón.com"?

30,7% de los encuestados que consumían cupones de la página web “TuDescuentón.com” marcaron la opción ocasionalmente, cuando hay alguna oferta buena; 19,8% al menos cada quince días; 16,3% al menos una vez al mes; 9,3% al menos cada dos meses y 1,2% menos de quince días.

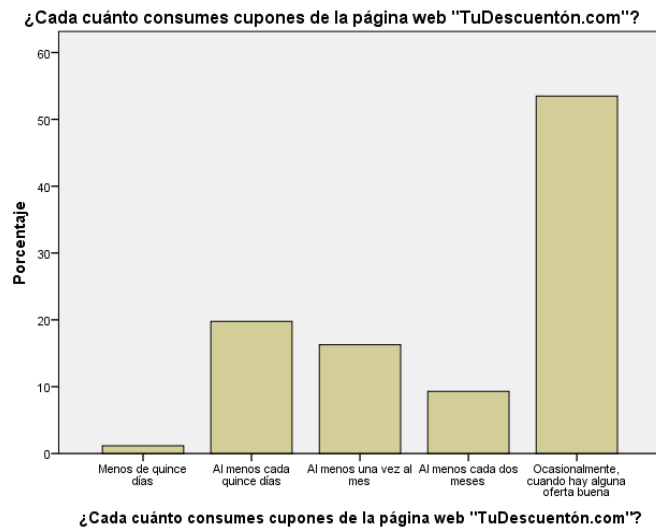


Figura 7. Tiempo del consumo en “TuDescuentón.com” (SPSS)

¿Para qué consumidor final usualmente adquieres cupones en la página web "TuDescuentón.com"?

De los estudiantes que han comprado en "TuDescuentón.com", 49 (57%) fueron cupones propios, 28 (32,6%) para otras personas y 9 (10,5%) grupales.

¿Qué tan probable es que compres un cupón de la página "TuDescuentón.com" en los próximos dos meses?

54,7% de 47 usuarios seleccionaron como muy probable la compra de un cupón en los próximos dos meses, 43% lo consideran poco probable y como última opción 2,3% marcaron ninguna probabilidad.

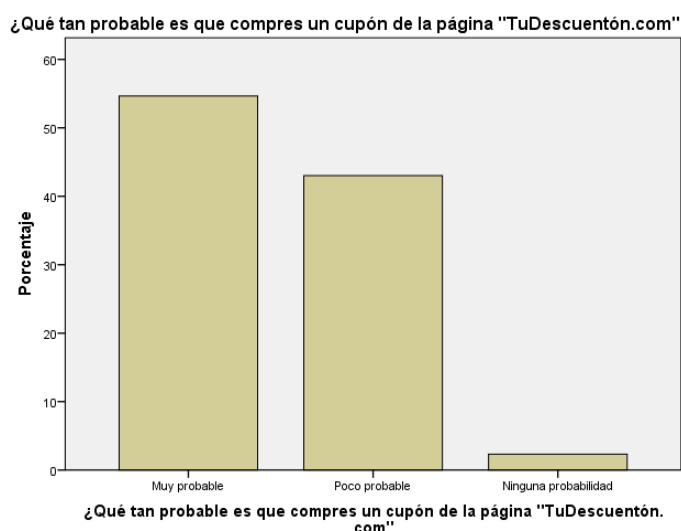


Figura 8. Probabilidad de las compras en "TuDescuentón.com" (SPSS)

Enumera del 1 al 6 la categoría en la cual compras cupones con mayor frecuencia, donde 1 indica "mayor frecuencia" y 6 la de "menor frecuencia"

Tomando como base 100%, del 57,3% de los estudiantes que compran cupones. Para cada categoría, Productos fue considerada como aquella en la que se compra con mayor frecuencia por 68,6% de los estudiantes, en segundo lugar Viajes con 47,7% de los encuestados, en tercer lugar Eventos con 37,2%, de cuarto Ciudades con 31,4%, de quinto

Rifas con 50% y de último, está en sexto lugar y que fue considerada de menor frecuencia Fundación con 62,4%.

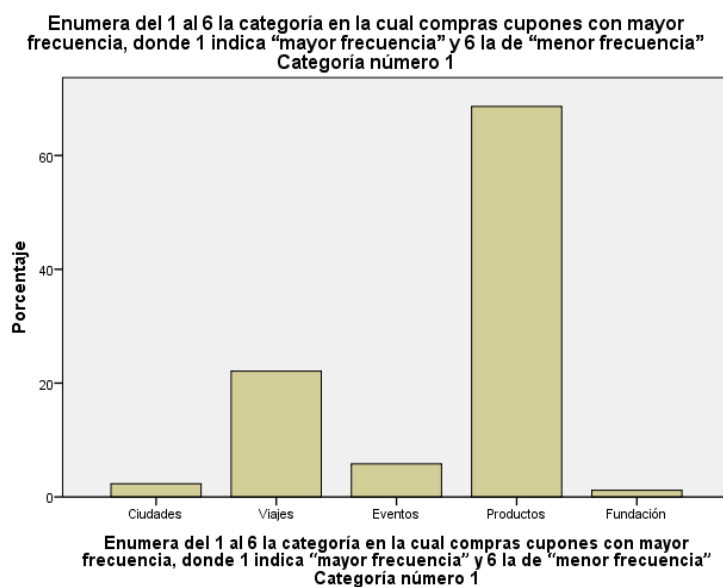


Figura 9.Categoría de mayor compra en “TuDescuentón.com” (SPSS)

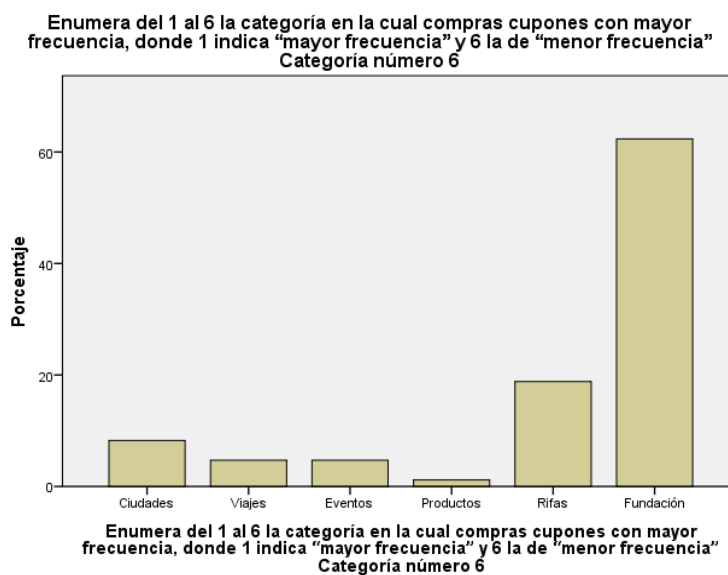


Figura 10.Categoría de menor compra en “TuDescuentón.com” (SPSS)

Me siento seguro comprando en la página web "TuDescuentón.com"

46 (53,5%) de los usuarios estaban totalmente de acuerdo que se sienten seguros comprando en la página web "TuDescuentón.com", 31 (36%) respondieron de acuerdo, seguidos por 8 (9,3%) estudiantes que fueron neutrales a la pregunta y terminando con 1(1,2%) que está en desacuerdo. Ninguno llegó a responder que estaba en total desacuerdo.

Me siento conforme después de consumir un cupón en la página web "TuDescuentón.com"

Del 57,3% de los encuestados que compraron cupones, 43 (28,7%) estudiantes estaban totalmente de acuerdo en sentirse conformes de consumir un cupón en la página web "TuDescuentón.com", 24 (16%) se encontraban de acuerdo, 14 (9,3%) fueron neutrales, 3 (2%) en desacuerdo y 2 (1,3%) totalmente en desacuerdo.

Las siguientes preguntas y respuestas son con base en 150 encuestados:

Considero que la página web "TuDescuentón.com" es de fácil manejo

50% contestaron que estaban totalmente de acuerdo que la página web "TuDescuentón.com" es de fácil manejo. 31,3% afirmaron que estaban de acuerdo, 14,7% fueron neutrales, 3,3% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo 0,7%.

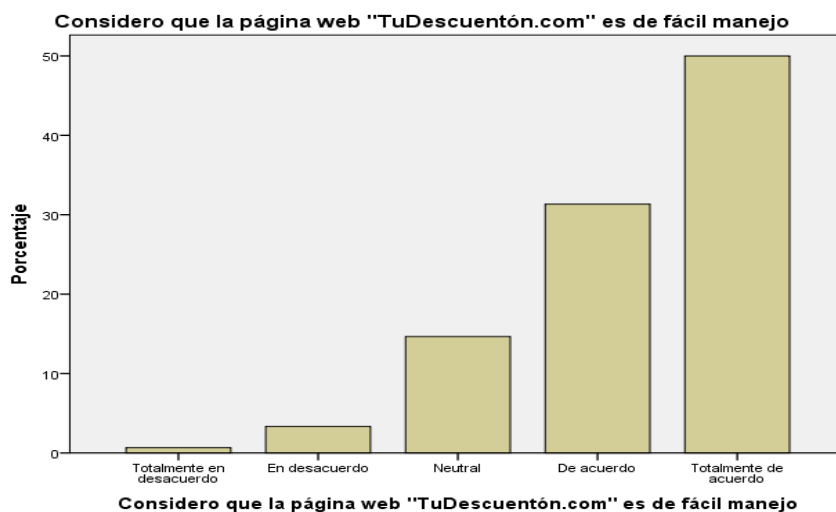


Figura 11. Manejo de "TuDescuentón.com" (SPSS)

Considero que la página web "TuDescuentón.com" ofrece un buen sistema de pago

66 (44%) estudiantes estaban totalmente de acuerdo en considerar que la página "TuDescuentón.com" ofrece un buen sistema de pago, 48(32%) estaban de acuerdo, 28 (18,7%) fueron neutrales y 8 (5,3%) en desacuerdo.

Considero que la página web "TuDescuentón.com" ofrece un buen servicio

63 (42%) estudiantes contestaron que estaban totalmente de acuerdo que "TuDescuentón.com" ofrece un buen servicio, 54 (36%) estaban de acuerdo, 25(16,7%) fueron neutrales, 6 (4%) en desacuerdo y 2 (1,3%) totalmente en desacuerdo.

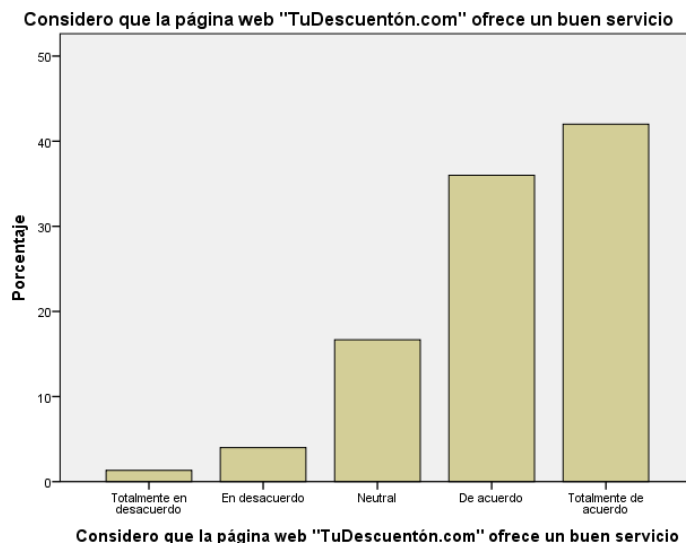


Figura 12.Servicio de "TuDescuentón.com" (SPSS)

Considero que la página web "TuDescuentón.com" ofrece promociones atractivas

68 (45,3%) de los encuestados estaban totalmente de acuerdo en considerar que la página web "TuDescuentón.com" ofrece promociones atractivas, 49 (32,7%) de acuerdo, 16,7(25%) neutrales y 4(2,7%) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

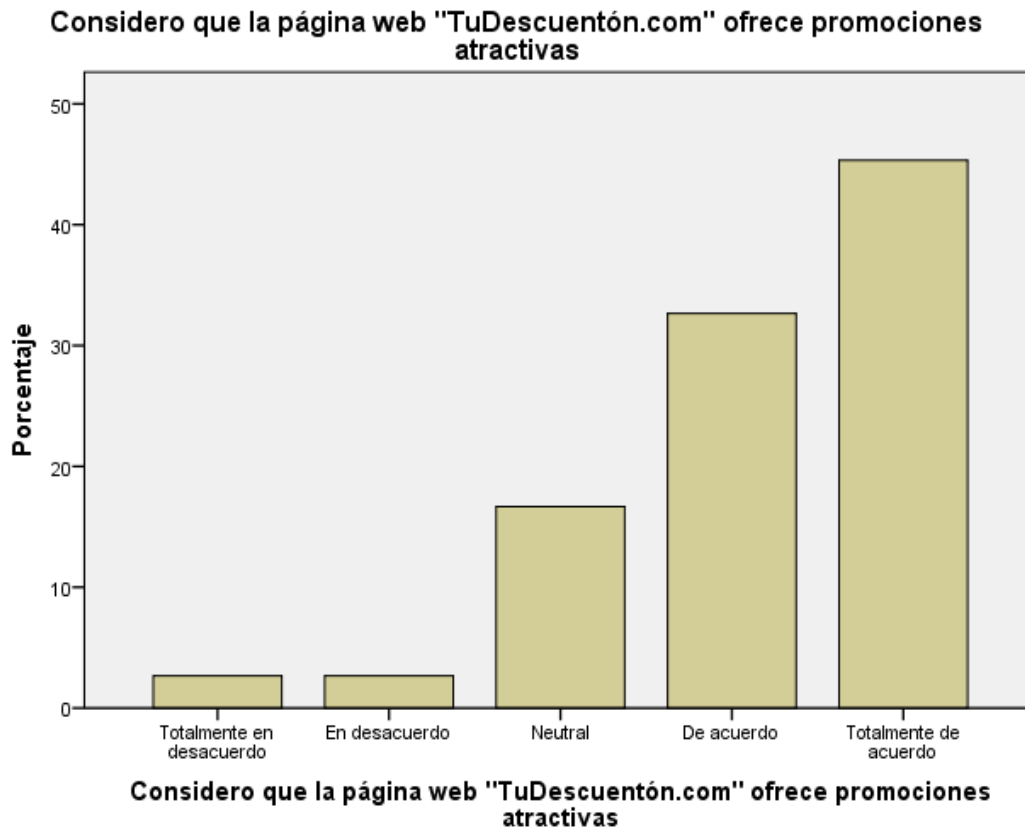


Figura 13.Promociones de “TuDescuentón.com” (SPSS)

Sexo

De los 150 encuestados, 64% fueron femeninos y 36% masculino.

¿Cuál es tu edad?

Un 20,7% de los encuestados tenían 22 años, 18% 20 años; 14% 21 años; 13,3% 20 años; 12,7% 19 años; 9,3% 23 años; 7,3% 24 años; 2,7% 25 años y 2% 17 años.

¿Cuál es el rango de tus ingresos familiares mensuales?

Para el rango de ingresos familiares mensuales, de Bs.F. 12.001 o más se obtuvo 48,7%, de Bs.F. 7.001 a Bs.F. 12.000 21, 3%, de Bs.F. 4.001 a Bs.F. 7.000, 20% y de Bs.F. 2.500 a Bs.F. 4.000, 10%.

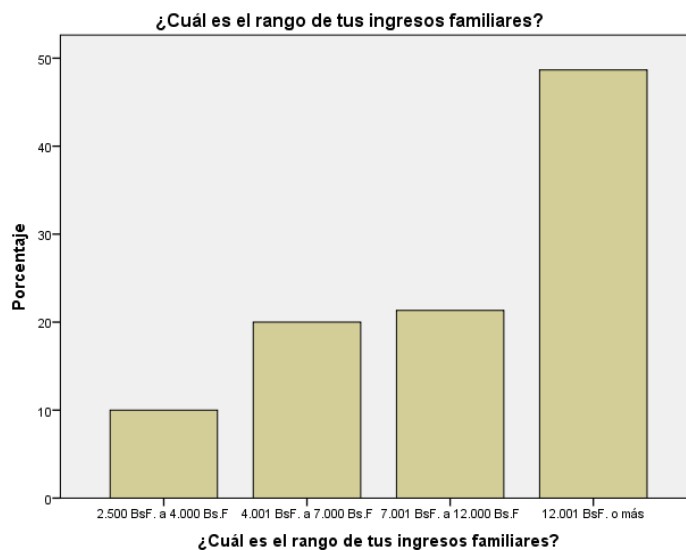


Figura 14.Rango de ingresos familiares mensuales (SPSS)

¿Percibes algún tipo de ingreso laboral?

62% de los estudiantes no tenían ningún tipo de ingreso laboral, todo lo contrario a un 38% afirmó que sí.

¿Posees algún tipo de ayuda económica para pagar tus estudios en la UCAB?

82% de los encuestados no poseían ningún tipo de ayuda económica para pagar sus estudios, mientras que un 17,3% sí tenían una ayuda económica.

¿Qué tipo de ayuda económica recibes?

Del 17,3% de los estudiantes que tenían ayuda económica, 64% gozaban del Financiamiento Educativo, 20% de la ayuda de algún ente externo y 16% de Beca Trabajo.

¿Qué equipos tecnológicos que posees?

Tomando como base 100% de los 150 encuestados para cada opción de respuesta, 98,7% tenían una computadora/laptop, 89,9% un teléfono inteligente, 30,9% tablets y 32,3% Tv HD y Blu-ray.

4.2 Cruces de variables

A continuación se ve reflejado el cruce de las variables que se consideraron importantes para la investigación.

Relación rango de ingresos familiares mensuales con compras por Internet

La relación de los ingresos familiares mensuales con la compra de cupones por Internet es de 0,90; lo cual se considera una relación muy fuerte.

Tomando en cuenta la respuesta con mayor frecuencia de personas, 61 de los estudiantes que tienen ingresos familiares entre el rango de los Bs.F. 12.001 o más, son los que más adquieren cupones vía Internet; todo lo contrario a la respuesta con menor frecuencia, en la cual cuatro encuestados con un rango de ingreso entre Bs.F. 2.500. y Bs.F. 4.000 no han realizado alguna vez compra por de cupones por Internet.

Relación rango de ingresos familiares mensuales con la frecuencia con la que es visitada la página web “TuDescuentón.com”

La relación de los ingresos familiares mensuales con la frecuencia de la visitas en la página web “TuDescuentón.com” es de 0,25; lo cual se considera una relación muy débil.

23 estudiantes tienen ingresos mensuales de Bs.F. 12.001 o más visitan la página web eventualmente, siendo así la respuesta con mayor número de frecuencia. Para la categoría diariamente y de una a cinco veces a la semana únicamente un estudiante con ingresos de Bs.F. 2.500 y Bs.F. 4.000 respondió.

Relación rango de ingresos familiares mensuales con la compra de un cupón por la página web “TuDescuentón.com”

En este caso, la correlación fue de 0,17, considerándose una relación débil entre los ingresos y la compra de un cupón. Con mayor frecuencia, están cuarenta y seis estudiantes que tienen ingresos entre Bs.F. 12.001 o más y han comprado algún cupón. En menor frecuencia, cinco estudiantes con un rango de ingresos de Bs.F. 2.500 y Bs.F. 4.000 que han adquirido alguna vez un cupón.

Relación sexo con la frecuencia en la que se visita la página web “TuDescuentón.com”

La correlación entre el sexo y la frecuencia de las visitas en la página “TuDescuentón.com” fue de 0,24, lo cual implica una relación débil.

La opción eventualmente tuvo mayor frecuencia tanto para los hombres como las mujeres, en el primer caso fueron 16 estudiantes y en el segundo 40.

Relación sexo con el tiempo en el que duran conectados en la página web “TuDescuentón.com”

Con una correlación muy débil de 0,10, tanto el sexo masculino como el femenino tienen la mayor frecuencia en estar de seis a diez minutos en la página “TuDescuentón.com”. Los hombres con 19 estudiantes y las mujeres con 38.

Relación de ingreso laboral con compra de cupones en la página web “TuDescuentón.com”

La relación existente entre ambas preguntas da como valor un 0,03, lo cual indica una relación muy débil entre las dos interrogantes.

En cuanto a la frecuencia, se encuentra que 52 estudiantes sí han comprado algún cupón en la página web “TuDescuentón.com” sin percibir algún tipo de ingreso laboral (mayor frecuencia obtenida), mientras que con la menor, se tiene que 23 estudiantes no han comprado cupones en el portal y sí perciben algún tipo de ingreso laboral.

Relación de equipos tecnológicos donde se ingresa la mayoría de las veces a Internet con visitas a páginas web de promociones

La relación de ambas variables da como resultado una correlación de 0,06, es decir, una relación muy débil entre ambas preguntas. Al tomar en cuenta la respuesta con mayor frecuencia en el cruce, se encuentra que 95 estudiantes sí visitan páginas de promociones de Internet mediante su computadora/laptop, mientras que con la menor frecuencia, ninguno visita este tipo de páginas web mediante las tablets.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Haciendo referencia al término de comportamiento del consumidor, definido por Schiffman y Kanuk (2008) como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfacer sus necesidades” (p.8). El presente estudio arroja resultados que permiten analizar los hábitos de uso de la página web “TuDescuentón.com”, en la vida de los estudiantes, reflejando así el comportamiento de los usuarios y consumidores dentro del proceso de utilización de la página web que forma parte de una de las tantas acciones señaladas por dichos autores a la hora de adquirir o desechar un producto o servicio.

Para poder cumplir con cada uno de los objetivos planteados y entender así los hábitos y usos de la página “TuDescuentón.com”, es necesario empezar por conocer para qué utiliza la muestra Internet, cada cuanto, qué páginas de promociones visitan y ver como estos resultados se relacionan con las actitudes y hábitos de la página.

Reforzando lo señalado del comportamiento en el medio digital dentro del marco teórico y el crecimiento latinoamericano del uso de Internet en el Marco Referencial, 99,3% de la muestra ingresa regularmente a Internet, lo cual afirma un alto porcentaje que le da importancia al uso de la web y el aumento de un mayor del número de personas que para CONATEL (2012) se ha evidenciado el crecimiento de suscriptores con un 12.17%, representado por 3,67 millones de clientes al cuarto trimestre de 2012 en Venezuela.

Es importante señalar que 49,3% de los estudiantes utilizan Internet para “entretenerse”, resultado que al ser comparado con el estudio de *ComScore* (2013), que señala la alta importancia que le dan los Latinos al *Facebook*, se llega a la conclusión que dicho porcentaje muestra como los estudiantes de la UCAB siguen las tendencias de la cultura latina al ingresar al mundo *online* con la finalidad de entretenerse y pasar el rato. Sin embargo, *ComScore* (2013), afirma igualmente que los latinoamericanos ingresan generalmente a la web para “informarse”, por lo cual, en el caso de las encuestas, este resultado se contradice al colocar este tipo de categoría como segunda opción de frecuencia con 35,3%. Por último, la muestra escoge la opción “compras” de tercer lugar con 12%, a

pesar que la investigación de *ComScore* (2013), afirma que los venezolanos y brasileros son los que más consumen vía *online*, en un promedio de gastos por internauta de US \$250 a US \$1.000 anuales.

La mayoría de los estudiantes utilizan Internet cada media hora. Esto puede afirmar el hecho señalado por Salvat y Serrano (2011) de que las empresas deben considerar los avances de la tecnología para publicitarse y mercadearse por medio del mundo tecnológico o 2.0, ya que cada vez es mayor el contacto que se tiene con el mundo del Internet.

A pesar de ser considerada como tercera opción el Internet para hacer compras, 94,7% de los encuestados visitan páginas de promociones de cupones. Como es señalado por ADIGITAL (2013) con este alto porcentaje, las empresas tienen la ventaja de poder llegar a acceder a un gran número de compradores potenciales al mismo tiempo y además, pueden reducir los costos de transacción ya que los mismos se generan dentro de la misma plataforma (no se necesitan equipos adicionales, personal encargado para ello ni un sitio o lugar determinado).

Para ADIGITAL (2013) una ventaja para el *E-commerce* es poder analizar la competencia. Ahora, si bien el 97,8% de los encuestados afirmaron que han visitado la página web “TuDescuentón.com”, 40,3% “Aprovecha.com”, 12,2% “Tumangobajito.com” y 10,1% otras páginas web de cupones, estos resultados pueden llegar a reflejar un alto índice de visitas para la página web “TuDescuentón.com” frente a los competidores de la categoría. Al parecer, la página cuenta en la actualidad con un buen posicionamiento dentro de los usuarios y un tráfico dentro de la plataforma bastante efectivo en comparación a los competidores del sector.

Consecuentemente, la investigación arrojó que 80,7% de los encuestados han realizado alguna vez compras por Internet. Según Schiffman y Kanuk (2008) la conexión entre los vendedores y consumidores es cada vez más activa e instantánea vía web, este dato se puede tomar en cuenta porque, tal como lo dijo Solomon (2007), uno de los aspectos más importantes del mundo digital es cómo los consumidores pueden interactuar de manera directa con otras personas que viven cerca o lejos de ellos.

Solomon (2007), señala que el Internet elimina las distancias que pueden existir entre el consumidor y vendedor, facilitando el proceso y aumentando la posibilidad de realizar las compras. Es por ello que se evidencia un alto porcentaje de consumo en la plataforma, ya que estos cupones con descuentos (en este caso) permiten ahorrar aparte de dinero, tiempo. Los cupones entonces, más allá de representar una forma de economizar gastos, suponen una manera efectiva de ahorrar tiempo a la hora de adquirir un producto o servicio, evitando pasar horas en un mostrador solicitando información y haciendo colas interminables para pagar. La transacción se vuelve rápida, sencilla y en el espacio que el internauta prefiera.

Aunque hacer compras por Internet puede permitir al usuario ahorrar tiempo como es señalado por Moreno (2013, ¶1) dentro del grupo de los estudiantes de pregrado la Universidad Católica Andrés Bello que no han comprado cupones, 34,5% no ha realizado compras porque no se les ha dado la oportunidad, 27,6% porque no se sienten seguros con el sistema, 20,7% porque no les llama la atención y 17,2% porque la forma de pago los limita. Según lo expresado por Ramos (2013), esto se debe, en parte, porque los individuos se sienten inseguros al no conocer a la persona con la que están realizando negocios, crece en ellos la inseguridad de emplear sus tarjetas de crédito y que resulten estafados o clonados, o por el miedo a ser blanco de los llamados “*hackers*”

Partiendo del comentario de P. Vallenilla (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013) en el que “TuDescuentón.com” busca que los clientes compren promociones por medio de la creación de hábitos de tipo rutinarios que inciten a la compra, la frecuencia de las visitas de la página *web* es un indicador para medir el hábito de los usuarios. En este caso, 57 (38%) estudiantes visitan la página eventualmente, 39 (26%) al menos una vez al mes, 27 (18%) al menos una vez a la semana, 20 (13,3%) de una a cinco veces a la semana y 7 (4,7%) diariamente. Con estos resultados, se puede inferir que el hábito descrito por Velázquez (2001) como “un tipo de conducta adquirido por repetición o aprendizaje y convertido en un automatismo” (p. 36), no se realiza en períodos cortos y definidos con exactitud, más de la mitad apunta a visitar la página frecuentemente, los porcentajes van disminuyendo en los intervalos más cortos.

En segundo lugar, como indicador esencial para determinar los hábitos de consumo y uso de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con respecto a la página web “TuDescuentón.com”, 57 (38%) de los estudiantes duran conectados de seis a diez minutos en la página, lo que es señalado por P. Vallenilla (Comunicación Personal. Marzo 15, 2013) como tiempo suficiente para que posteriormente se genere una compra. En segundo lugar se encuentran 49 (32,7%) estudiantes con un intervalo de duración de uno a cinco minutos, en tercer lugar 38 (25,3%) estudiantes con una duración que va de once a quince minutos y con el menor número de encuestados, 6 personas (4%), duran activas más de quince minutos navegando en la página. Todo esto demuestra que el uso de la página web se realiza en períodos de tiempo pequeños y que el hábito no requiere de un esfuerzo consciente, puede variar en cada individuo, tal como apunta Anderson (1989).

A pesar que los estudios realizados por ONTSI, CONATEL y CANTV (2013) apuntan que a lo largo del 2013 se va aumentando la preferencia de los usuarios por teléfonos móviles a la hora de adquirir un equipo tecnológico para acceder a Internet, 75,3% estudiantes se conecta a la página “TuDescuentón.com” por medio de computadoras o *laptops* dejando en segundo lugar con 20% los teléfonos inteligentes y 4,7% las *tablets*. Esto indica entonces, que en el caso de esta página, los estudiantes que conforman la muestra del estudio prefieren acceder al portal desde sus *laptos* y computadoras de escritorio, por lo cual, es muy probable que lo hagan desde su hogar o sitios de trabajo (lugares donde, por lo general, se accede a Internet mediante estos equipos) que mediante su teléfono móvil personal.

En cuanto al horario de acceso, 46,2% de los estudiantes ingresan a la página a cualquier hora. En este caso se puede entender tal y como lo señala Schiffman y Kanuk (2008) que actualmente los consumidores tienen la facilidad de comprar bienes en el horario que más les convenga. A diferencia de tiendas físicas o establecimientos, el usuario de “TuDescuentón.com” puede ingresar a la hora que desee, tanto así que 26,9% ingresan en la noche y 2,3% en la madrugada, dejando con porcentajes pequeños horarios tradicionales: 22,3% en la mañana y 21,5% en la tarde. Estos dos mayores porcentajes indican que los estudiantes no tienen un horario puntual o particular para acceder al portal,

por el contrario, puede ser en cualquier hora del día, y en segundo lugar, en la noche (momento del día donde suelen estar en sus hogares y por lo tanto es posible que accedan mediante su computador, lo cual revela una concordancia respecto a la preferencia de los mismos a ingresar a la página mediante este tipo de dispositivo tecnológico).

Partiendo del hecho que para Schiffman y Kanuk (2008) la comunicación digital trae consigo el intercambio interactivo de los sentidos, en el cual los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje del comerciante al dar *click* en las ventanas o íconos de un *website* o saliendo de este, evaluando así la prontitud de los mensajes promocionales, se puede llegar a interpretar que el estudio de las categorías más visitadas en “TuDescuentón.com” permite conocer, con tan solo un *click*, qué mensajes promocionales son los que más cautivan a la audiencia.

En la actualidad las empresas cuentan con mayor información sobre los consumidores. Al 58,75% de los estudiantes les llegan diariamente los correos electrónicos de “TuDescuentón.com” promocionando sus cupones más relevantes, lo cual apunta a una base de mayor a la mitad de los encuestados en total. Tal y como apuntan Schiffman y Kanuk (2008), los correos son de suma importancia para generar contenido por medio de un contacto más íntimo con los clientes. Se puede afirmar que más de la mitad de los 150 encuestados cuentan con una herramienta sumamente eficaz para mantenerse informados de qué pueden encontrar en el portal y poder contar con una base de datos de los clientes reales y potenciales permite a la compañía atacar a nichos de clientes cautivos que necesitan tener enterados y complacidos con el portal y lo que oferta.

A pesar de ello, 88 estudiantes indican que reciben correos diarios de las promociones del día, 42% expresan que los correos son *spam*, 29,5% que señalan que los correos son informativos y a 28,4% no les llama la atención. Si se suman los porcentajes negativos (*spam* y la falta de atención) se tiene un total 70,4% de insatisfacción, un alto número que refleja la inconformidad de los usuarios con respecto a esta estrategia informativa.

Para Schiffman y Kanuk (2008) la comunicación digital trae consigo el intercambio interactivo de los sentidos, en el cual los consumidores responden de manera casi

instantánea al mensaje del comerciante al dar *click* en las ventanas o íconos de un *website* o saliendo de este, evaluando así la prontitud de los mensajes promocionales, se puede llegar a interpretar que el estudio de las categorías más visitadas en “TuDescuentón.com” permiten conocer, con tan solo un *click*, qué mensajes promocionales son los que más cautivan a la audiencia.

Con base en un total de 214 respuestas múltiples, la categoría Productos es considerada como aquella que es visitada con mayor frecuencia por 72%, 50% para Viajes, 19,7% para Ciudades, 15,2% para Eventos y 5,2% Rifas. Procesando estos datos, tal y como se señaló anteriormente, la sección de Productos es más atractiva para los sentidos de los usuarios, en ella se generan mayor interacción con apenas un *click* y la alta diferencia porcentual con respecto a las categorías Eventos y Rifas debe ser considerada por “TuDescuentón.com” a la hora de generar mayor tráfico y ventas con respecto a estas secciones.

Lo expuesto anteriormente lo explica Losada (2012, ¶4) al señalar que el consumidor venezolano tiene una marcada tendencia al consumo de tecnología, que puede ser encontrada dentro de la categoría Productos. Además, según cifras que expresa Losada (2012, ¶5) el *top* de los cinco rubros de mayor consumo para el año 2011 fueron: accesorios para computadoras, memorias, ropa y accesorios, tickets para espectáculos y accesorios de celulares, los cuales son productos o servicios de alta demanda y consumo en el venezolano y por supuesto, en los estudiantes universitarios.

El 57,3% de los estudiantes afirman que han comprado al menos una vez en la página web “TuDescuentón.com”. Según el estudio realizado por ComScore (2013) 50% de los internautas venezolanos han realizado compras en línea durante los primeros tres meses del año 2013. Por ello, se puede decir que los resultados que arroja la encuesta refleja muy bien la tendencia obtenida en este estudio realizado en el público venezolano actual.

Al analizar los ingresos familiares, se observa que los estudiantes con un rango de ingresos de Bs.F. 12.001 o más son los que generan mayor frecuencia dentro del 57,3% que ha comprado cupones al menos una vez en “TuDescuentón.com”, dato que resulta interesante porque contrasta con Moreno (2012, ¶5), quien señala que independientemente

de los ingresos financieros, la escasez y precios son la principal causa que mueven a los venezolanos hacia compras por Internet. Es por ello que, a pesar de que los estudiantes con ingresos familiares superiores a tres sueldos mínimos cuentan con un ingreso monetario relativamente alto, igual han comprado, al menos una vez, un cupón en el portal. Escasez, desabastecimiento, inflación y altos precios son algunos de los factores que se suman a la búsqueda de ahorro monetario y de tiempo que influyen en los usuarios a la hora de adquirir productos y servicios dentro de la página.

68,6% de los estudiantes compran cupones en “TuDescuentón.com” eventualmente, seguido con un 15,1% que realizan la acción al menos una vez cada quince días, 10,5% al menos una vez al mes y 5,8% al menos una vez a la semana. Los resultados demuestran que la frecuencia del hábito en el tiempo, en su mayoría, no es tan seguida, pero si constante. Según Moreno (2012, ¶1) el comercio electrónico es una tendencia que ha penetrado en los hogares venezolanos durante los últimos tres años y que promete quedarse en el futuro, lo cual permite aseverar que esta nueva modalidad comercial va tomando fuerza poco a poco, y con ello, los hábitos de compra se irán afianzando en cada uno de los internautas que visitan y compran en el *website*.

El comercio electrónico logra que el consumidor tome las decisiones de manera inmediata al establecerse un tiempo límite para acceder a la promoción, indica AECЕМ-FECЕМD (2011). En el caso de “TuDescuentón.com”, 40,7% de los estudiantes expresan que se tardan menos de una semana entre enterarse de un cupón hasta comprarlo, 33,7% una semana, 18,6% quince días y 7% veinte días, colocando con mayor porcentaje el hábito de adquirir el cupón en el tiempo menos posible, esto indica que al mostrarse el número de cupones que quedan por ítem ofertado y días restantes para que finalice la promoción, el usuario se ve tentado a comprar lo más rápido posible el producto o servicio de su elección.

Siguiendo con el tipo de hábito mental señalado por Velázquez (2001) en cuanto a la compra de los tipos de cupones, 38,4% de los estudiantes adquieren cupones individuales, 37,2% cupones grupales, y por último, el menor porcentaje representa ambos tipos de cupones (grupales e individuales) con 24,4%, lo cual refleja la preferencia de los jóvenes estudiantes en invertir tanto en productos y servicios que representan bienes

individuales (peluquería, día de spa, etc) como en promociones que permiten el disfrute grupal (promociones “2 x 1” en restaurant de sushi, por ejemplo).

30,7% de los encuestados consumen cupones ocasionalmente, cuando hay alguna oferta buena, 19,8% al menos cada quince días, 16,3% al menos una vez al mes, 9,3% al menos cada dos meses y 1,2% menos de quince días. Anderson (1989) explica este hecho como parte de las fases del hábito, donde la información se vuelve procedimental, a través del proceso de compilación de conocimiento.

De los estudiantes que han comprado en “TuDescuentón.com”, 49 (57%) adquieren cupones propios, 28 (32,6%) para otras personas y 9 (10,5%) grupales lo cual indica que, por lo general, los cupones son consumidos por los mismos usuarios que acceden al portal *web* y compran dichas promociones. En menor medida son regalados a terceros para que sean consumidos y mucho menos son utilizados en grupos de varias personas.

La iniciación de la conducta comienza con la actitud, pero su persistencia en el tiempo depende del hábito, indica Morales (1994). Por lo tanto, el hábito es una acción que por haberse repetido muchas veces, se vuelve automática. Para 54,7% de los usuarios es muy probable realizar la compra de un cupón en los próximos dos meses. Esto podría generar lo que denomina Morales (1994) como la creación de una conducta, que si bien parte de una actitud, pero logra su persistencia en el tiempo por medio del hábito. De resto, 43% de los estudiantes consideran la acción poco probable y 2,3% marcaron ninguna probabilidad, si se suman estos dos últimos porcentajes se tiene un 46,3%, casi la mitad de la muestra que dificulta el hecho de pensar de que efectivamente va a poder generarse un hábito en los próximos meses, y por tanto, la empresa debe tomar en cuenta a futuro este hecho para generar estrategias de mercadeo convenientes.

Al igual que el mayor número de visitas, la categoría Productos es considerada como aquella en la que se adquieren cupones con mayor frecuencia con 68,6%, lo cual refleja una congruencia entre la categoría más visitada y aquella en la que se realizan más compras, la misma cuenta con artefactos tecnológicos o productos individuales que actualmente como señala Moreno (2012, ¶5) se encuentran en escasez. Como segundo lugar está la categoría Viajes con 47,7% de los encuestados, en tercer lugar Eventos con

37,2%, de cuarto Ciudades con 31,4%, de quinto Rifas con 50% y de último Fundación con 62,4% mostrando que Fundación y Rifas además de ser las categorías poco visitadas también son en las que menos se adquieren cupones.

Partiendo de que “la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorables en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 2008, p. 253), es importante el conocimiento de la misma en los resultados, para analizar cómo podría ser el impulso que lleva a los estudiantes a usar o no la página *web* “TuDescuentón.com”.

El 57,3% de los encuestados ha comprado un cupón anteriormente en “TuDescuentón.com”, al hacerlo se ha activado uno de los tres componentes de la actitud conocidos para Schiffman y Kanuk (2008) como el componente cognitivo que se lleva a cabo con la experiencia adquirida al comprar o utilizar la página *web* y que genera creencias sobre “TuDescuentón.com”.

Entre las creencias, con el mayor número de frecuencia y a nivel cognitivo, se encuentra que 50% está totalmente de acuerdo en que la página *web* es de fácil manejo, 44% de los estudiantes están totalmente de acuerdo en considerar que la página ofrece un buen sistema de pago, 42% están totalmente de acuerdo en que ofrece un buen servicio y 45,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que ofrecen promociones atractivas.

Como resultado, podemos concluir entonces que los usuarios de “TuDescuentón.com” tienen creencias positivas hacia la página y estas crean una actitud que los puede llevar a una acción favorable, pero es importante recordar que para Schiffman y Kanuk (2008) las actitudes son consistentes, pero pueden variar con el tiempo. Las acciones son consistentes entre las actitudes y el comportamiento, sin embargo, debemos considerar las posibles influencias situacionales en las que pueda estar involucrado el individuo. No siempre una buena actitud puede llevar a una acción positiva para la página.

Como segundo componente del “Modelo de los Tres Componentes de las Actitudes” se encuentra el afectivo, relacionado para Schiffman y Kanuk (2008) con las emociones del consumidor en relación a un producto o servicio. Entre las preguntas realizadas, dos de ellas responden en este caso: “me siento seguro de comprar en la página web” y “me siento conforme después de consumir un cupón en la página web”. Las respuestas con mayor frecuencia de las dos preguntas anteriores fueron: 53,5% de los usuarios están totalmente de acuerdo que se sienten seguros comprando en la página y 28,7% están totalmente de acuerdo en sentirse conformes de consumir un cupón en la página. Dichos resultados reflejan un resultado positivo para generar una actitud favorable, sin embargo, el 28,7% se encuentra porcentualmente bajo en comparación con los otros porcentajes mencionados para los tres componentes de actitudes.

Por último, se encuentra el componente conativo. En este caso se hace referencia a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica en relación con la actitud frente a un objeto.

En las escalas de intención de compra representadas en la encuesta (totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) se refleja el componente conativo relacionado con la intención de compra. Como se mencionó anteriormente, las frecuencias más altas fueron “totalmente de acuerdo” para las siguientes preguntas (todas las escalares):

Me siento seguro de comprar en la página web “TuDescuentón.com”.

Me siento conforme después de consumir un cupón en la página web “TuDescuentón.com”.

Considero que la página web “TuDescuentón.com” es de fácil manejo.

Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece buen sistema de pago.

Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece un servicio.

Considero que la página web “TuDescuentón.com” ofrece promociones atractivas.

En el caso de las variables demográficas, encontramos que de 150 encuestados, 36% corresponde al sexo masculino y 64% al femenino. Este valor porcentual, de 28% de diferencia, indica entonces que existe cierta preferencia por las mujeres a la hora ingresar a la página *web* de “TuDescuentón.com”, y si analizamos esto con referencia a que la categoría con mayor visitas es la de Productos, es posible trazar una línea que relaciona ambos aspectos, ya que, por lo general, en la categoría Productos se ofertan son actividades y servicios dirigidos principalmente al sexo femenino: días de spa, tratamientos para el cabello, *manicure* y *pedicure*, entre otros.

En cuanto a la edad, los valores son bastantes cercanos, lógicamente esto es relativamente predecible por ser la muestra estudiantes de pregrado. Los valores van de manera decreciente, partiendo con 20,7% los de 22 años hasta 2% con 17 años. Estos valores permiten inferir que mientras mayor sea la persona, más se va interesando en buscar opciones que le permitan ahorrar dinero, ya que con el pasar de los años el ser humano madura y se hace más consciente. Es imposible dejar de lado la realidad socioeconómica actual venezolana, por ello, al crecer y tener más responsabilidades, un ahorro en los costos de los productos que se consumen nunca será mal recibido.

Los ingresos familiares estipulados en el instrumento oscilaban desde Bs.F. 2.500 a Bs.F. 4.000 hasta Bs.F. 12.001 o más. El mayor porcentaje, de 48,7%, corresponde a Bs.F. 12.001 o más, es decir, casi la mitad del 100%. Este valor parece indicar que casi la mitad de la muestra tiene un ingreso familiar correspondiente al mayor monto estipulado en la encuesta, por lo cual, este monto podría corresponder a que los estudiantes de la UCAB tienen ciertas condiciones económicas que le permiten estudiar en una universidad privada.

62% de los estudiantes no tienen ningún tipo de ingreso laboral, mientras que el 38% afirma que sí. Este resultado también puede relacionarse con el hecho de ser la muestra estudiantes de pregrado, quienes, por lo general, no se encuentran en la edad propia de tener un trabajo estable ya que sus padres los mantienen y pagan sus gastos, aunque, es posible que los estudiantes de 20 a 22 años (los que obtuvieron el mayor porcentaje de edad con 52,7% del total de los encuestados) ya se encuentren trabajando en alguna compañía o realizando pasantías laborales.

En el caso de la ayuda económica, 82% de los encuestados no poseen ningún tipo de ayuda económica, mientras que un 17,3% sí. Y de este 17,3% que efectivamente goza de este beneficio, 64% corresponde a Financiamiento Educativo, 20% de la ayuda de algún ente externo y 16% de Beca Trabajo, es decir, una gran mayoría de los estudiantes no utilizan ninguna ayuda para poder costear sus estudios de pregrado en la UCAB, y los pocos que la tienen, emplean el financiamiento educativo para disminuir un poco el costo de la matrícula y las mensualidad de los semestres (o el año estudiantil, bien sea el caso) y pagar ese monto descontado con el fruto de su trabajo una vez graduado de la universidad.

Tomando como base 100% de los 150 encuestados para cada opción de respuesta, 98,7% tienen una computadora/laptop, 89,9% un teléfono inteligente, 30,9% tablets y 32,3% Tv HD y Blu-ray. Esto indica que efectivamente la muestra es asidua a los equipos tecnológicos y a su consumo, donde las computadoras y los smartphones se llevan un altísimo porcentaje.

Todos estos datos una vez obtenidos permiten determinar un *Target Group* de la página, basándose en estudiantes de pregrado de la UCAB (muestra utilizada). Tal como lo define Fernández (2002), “es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario” (p.14). Es por ello, que con base en los resultados, se podría definir el target como: mujeres jóvenes de 22 años de edad, con altos ingresos familiares (monto mayor a Bs.F. 12.001), estudian y no necesitan una ayuda económica para costear los gastos académicos de su carrera, no trabajan aún y les gusta la tecnología, sobre todo, su computadora y su teléfono inteligente.

En cuanto a la correlación de las variables, se puede observar que la variable demográfica de ingresos familiares tiene una relación muy fuerte con las compras realizadas por Internet. 61 de los estudiantes que tienen ingresos familiares entre el rango de los Bs.F. 12.001 o más, son los que más adquieren cupones vía Internet, lo cual llama la atención debido a que son los estudiantes que tienen mayor posibilidad económica de adquirir productos o servicios sin necesidad de cupones u promociones. Pero los factores como la escasez de productos y alto costo de los locales comerciales señalados por Moreno

(2012, ¶5) pueden ser motivos que inciten a cualquier de los estudiantes, sin importar la cantidad de ingresos económicos, en la compra de productos vía Internet.

Seguidamente la variable ingresos familiares tiene una correlación muy débil con la frecuencia de la visitas en la página *web* “TuDescuentón.com” 23 estudiantes que tienen ingresos mensuales de Bs.F. 12.001 o más visitan la página *web* eventualmente, siendo así la respuesta con mayor número de frecuencia. De igual forma que el caso anterior los estudiantes que tienen mayor posibilidad económica de adquirir productos o servicios sin necesidad de cupones u promociones no solamente son los que más adquieren cupones, también son los que más visitan la página.

A pesar de la existencia de una correlación muy fuerte con 0,90 entre los ingresos familiares y la compra de cupones por Internet, pasa todo lo contrario entre los ingresos mensuales de la familia y la compra de cupones en “TuDescuentón.com” ya que en este caso se tiene una correlación débil de de 0,17 teniendo con una mayor frecuencia 46 estudiantes que tienen ingresos entre Bs.F. 12.001 o más y con menor frecuencia 5 estudiantes con un rango entre Bs.F. 2.500 y Bs.F. 4.000.

Los datos arrojados anteriormente demuestran que los estudiantes que tienen ingresos entre Bs.F. 12.001 o más son aquellos que tienen un mayor hábito en utilizar la página “TuDescuentón.com” y realizar compras, descartando la opción que a menor ingreso, mayor sea la probabilidad de adquirir y visitar páginas de cupones u ofertas.

En el caso de los cruces con el tipo de sexo, se puede observar que sin importar el tipo de género, los estudiantes visitan la página eventualmente y duran de seis a diez minutos conectados. Lo cual demuestra una congruencia y un patrón a seguir sin importar que se sea de género masculino o femenino en este tipo de variable demográfica.

Al analizar el cruce de la variable demográfica que mide mediante cuáles equipos tecnológicos los estudiantes ingresan la mayoría de las veces a Internet con la visita a las páginas de promociones *online* se obtiene una correlación muy débil, ya que, según los resultados del cruce, 95 personas sí lo hacen desde su computador/*laptop*, mientras que ninguno lo hace utilizando su tableta. Este resultado difiere de los indicadores que arroja la

ComScore (2013), quienes señalan que en este 2013 existe un incremento de más de 6% en preferencia de los internautas a acceder a Internet mediante dispositivos móviles y no de escritorio.

Por otro lado, al cruzar la relación del ingreso laboral con la compra de cupones en “TuDescuentón.com” también se encuentra que la relación es muy débil con un 0,037, al obtener que 52 estudiantes sin ingresos laborales compran en la página, mientras que 23 con ingresos laborales no lo hacen, lo cual, permite inferir psicográficamente, que estos 52 estudiantes buscan obtener algún tipo de ahorro a la hora de adquirir productos o servicios dentro del portal de promociones debido a su incapacidad de percibir dinero por su cuenta, y además de ello, es posible que compren allí para agilizar el proceso de compra, que convencionalmente suele ser más lento y molesto.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de evaluar los resultados de las encuestas aplicadas, se concluyen diferentes aspectos:

Los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello utilizan Internet constantemente con el fin de entretenerse (principalmente) e informarse. La mayoría de ellos acceden cada media hora, lo cual genera una ventaja para compañías que se encuentran en el mundo digital, ya que, en períodos cortos de tiempo, las marcas y páginas pueden crear vínculos informativos y de entretenimiento con los usuarios, tal como sucede con la página web “TuDescuentón.com”.

En comparación con otras páginas de descuentos, “TuDescuentón.com” es considerado como aquella que tiene mayor número de visitas por los encuestados, ya que con un 97,8% supera a otros portales de la competencia, como “Aprovecha.com” y “TuMangoBajito.com”, lo cual es positivo para la página. En “TuDescuentón.com” los usuarios suelen estar online de 6 a 10 minutos, a cualquier hora del día, e ingresan mediante su computador/laptop a la página (75% de los encuestados). Además, las visitas son eventuales o aproximadamente una vez al mes, lo cual indica que son períodos largos de periodicidad (poco frecuente) y pueden generarse a cualquier hora del día, es decir, sin un horario de preferencia muy particular.

El 80% de estos estudiantes ha vivido la experiencia de comprar en páginas donde se ofertan cupones promocionales, mientras que el porcentaje restante se inhibe a hacerlo ya que tienen miedo por tratarse de una transacción que se genera vía web y por la poca confianza que se le tiene al sistema de pago utilizado. Este hecho debe tomarse en cuenta a la hora de generar futuras conexiones positivas con los clientes.

Los estudiantes con ingresos entre Bs.F. 12.001 o más son aquellos que más visitan y adquieren cupones en “TuDescuentón.com” y aquellos con menores ingresos económicos

visitan o adquieren cupones con menor frecuencia, rompiendo así los parámetros tradicionales que se tienen al pensar que con mayor número de ingresos, menor será la adquisición de promociones.

La categoría Productos es aquella que tiene mayor número de visitas y compras, mientras que Eventos, Rifas y Fundación tienen los porcentajes más bajos. Se considera a que esto se debe a que los productos y servicios que se ofrecen en la categoría Productos son para uso personal y la mayoría de los estudiantes contestaron que adquieren cupones para uso propio.

Para la página es importante generar conexiones positivas, sin embargo los correos que se envían diariamente generan molestia en los estudiantes, donde 42% expresaron que son *spam* y 28,4% no les llaman la atención, y al estar esta ser la manera convencional de hacer llegar a los usuarios las promociones destacadas del día, el método no está siendo tan efectivo como debería.

Por otro lado, 86 de 150 estudiantes son los que efectivamente han comprado en la página, y de ellos se pueden obtener estos importantes datos: las compras se dan de manera eventual (no periódica), el tiempo estimado desde la compra hasta el uso del cupón suele ser de una semana, los cupones son consumidos de manera individual, quien compra es quien consume el cupón (no suele ser transferido a un tercero) y 50% indica que es posible que se realice una próxima compra en próximos dos meses (frecuencia poco periódica).

Los tres componentes de las actitudes: cognitivo, afectivo y connotativo reflejan resultados positivos de las actitudes de los estudiantes con respecto a la posible compra y utilización de “TuDescuentón.com”, ya que de los 86 que efectivamente han comprado y disfrutado de los servicios y productos del portal, con los más altos porcentajes en las preguntas escalares indicaron que se sienten seguros comprando en la página y conformes luego de consumir el cupón, el sistema de pago es bueno, el servicio es eficiente y las promociones son sumamente atractivas.

Igualmente, a nivel demográfico, la página es utilizada por hombres y mujeres (con mayor índice porcentual a favor de las féminas), de 17 a 22 años, siendo esta última edad la

más frecuente, con ingresos de Bs.F. 12.001 o más, estudiantes, sin trabajo, sin necesidad de una ayuda económica para costear sus estudios y con bastante gusto por los equipos tecnológicos, sobre todo, su computador/*laptop* y los *smartphones*.

6.2 Recomendaciones

La presente investigación arrojó información que puede ser de gran provecho para la Universidad Católica Andrés Bello y la página *web* “TuDescuentón.com” para realizar futuras investigaciones que permitan conocer a mayor profundidad los hábitos y usos de los estudiantes tanto en páginas de promociones y cupones como del mundo del Internet.

Actualmente la página se encuentra en la espera de los nuevos requerimientos de Indepabis para publicar nuevas promociones, lo cual permite que los datos aquí arrojados puedan ser utilizados para realizar posteriormente estrategias comunicacionales que se adapten a las nuevas solicitudes del Gobierno y permitan que la página *web* comience un nuevo ciclo.

Es importante que la página “TuDescuentón.com” refuerce mediante un cambio de estrategia o campaña comunicacional las frecuencias de las visitas de la página, ya que la mayoría ingresa “eventualmente” al portal y el porcentaje va disminuyendo poco a poco en intervalos de tiempo más pequeños, lo cual también se aplica en el caso de frecuencia de la compra de los cupones, es decir, el tráfico y la compra no cuentan con una periodicidad que represente beneficios reales para la compañía (ventas), y es por ello, que el departamento de comunicaciones y *marketing* deben buscar la manera de acrecentar las visitas y la adquisición de los cupones mediante estrategias que atraen al consumidor.

Además de ello, con los resultados arrojados por la investigación se obtuvo que los estudiantes compran y no tienen prejuicios, la razón por la que no se repite la compra parece ser que es porque la gente se siente engañada, lo cual perjudica gravemente a la página y este fenómeno debe seguir siendo estudiado por la empresa. En cuanto a otras áreas a investigar con base en los resultados, se encontró la necesidad de desarrollar y

estudiar qué promociones se pueden incluir para atraer público masculino y además entender porqué estos consumidores usan menos la página que el público femenino.

Quedó claro con la investigación el gusto de los jóvenes por el mundo 2.0, es por ello que este hecho debe explotarse al máximo. La página web “TuDescuentón.com” debe hacerse sonar en redes sociales, promoviendo así una interacción constante con los usuarios, propiciando la bidireccionalidad de la comunicación al aprovechar el auge actual de estos nuevos medios y de esta manera darle al consumidor la percepción de ser escuchado y de que sus requerimientos son tomados en cuenta para darle lo que realmente quiere. Es necesario desarrollar concursos, dinámicas y sorteos que permitan aumentar el tráfico de visitas para generar tráfico en el portal, y además motivar a la compra.

. Por otra parte se deben buscar formas para llamar la atención o reprogramar con nuevas promociones que llamen la atención de los estudiantes para que los mismos ingresen a las categorías que tienen menores visitas: Eventos, Fundaciones y Rifas. Para ello, se pueden organizar eventos especiales para diferentes ONG y la empresa privada con grupos musicales e invitados especiales. Los boletos pueden ser vendidos en el mismo portal, se pueden rifar pases de cortesía para *backstage* y los recaudos pueden ser destinados a organizaciones sin fines de lucro que necesiten estos recursos. Integrando todos estos aspectos se puede generar una estrategia que impulse a los usuarios a interactuar con la marca de una manera dinámica y divertida.

Una vez hechos los eventos, estos pueden ser cubiertos por la prensa nacional. Con este se genera ruido, presencia de marca en medios y si esto se acompaña con un comercial y algunas vallas en las principales ciudades del país (en caso de existir la posibilidad de realizar esta inversión) la recordación y el posicionamiento del portal puede representar beneficios bastante lucrativos para la compañía.

Por otro lado, desde el punto de vista negativo, “TuDescuentón.com” puede verse afectado por los miedos e inseguridades de los estudiantes a la hora de la compra vía Internet por lo que es recomendable crear nexos que le permitan al consumidor mayor seguridad a la hora de visitar y adquirir un producto de la página. Esto puede atacarse mediante algún spot televisivo con testimoniales de usuarios reales que den fe del buen

funcionamiento del servicio y la satisfacción que tienen una vez utilizado el cupón. Además, se recomienda bajar el número de correos enviados para que los mismos no se conviertan en *spam*, clasificarlos y realizar una presentación más atractiva que llame la atención del *target* estudiantil, mediante bases de datos más minuciosas y puntuales que lleguen a nichos que realmente sean clientes potenciales de determinada oferta y realizar la presentación de las promociones más destacadas de una manera más interactiva aprovechando la plataforma *web 3.0*.

Como la mayoría de los estudiantes ingresan a Internet con la finalidad de entretenerse es recomendable para la página realizar un estudio sobre la percepción la misma y ver cómo puede apuntar por medio de diseños y estrategias comunicacionales creativas al entretenimiento: cambio de imagen, colores, refrescamiento del diseño, secciones del portal, etc.

La idea de todo lo anterior mencionado es que, a pesar de que existen en el mercado algunas otras páginas *web* que representan una competencia directa, la compañía solidifique su posicionamiento como la empresa líder entre sus iguales, pueda desarrollarse en su especialización y abarque otros productos y servicios que permitan que su demanda aumente, y con ello, su rentabilidad.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo, (2013). *Auge del marketing online*. 07-08-13. <http://www.puromarketing.com/30/16848/todas-datos-revelan-gran-auge-tendencia-hacia-marketing-digital.html#>
- Anónimo, (2013). *Definición de Demografía*. 28-05-2013. <http://definicion.de/demografia/#ixzz2VMsRWC6v>
- Anónimo, (2013). *Definición de Uso*. 25-05-2013. <http://www.definicionabc.com/social/uso.php>
- Anónimo, (2012). *Diseño de Investigación No Experimental*. 20-05-2013. <http://www.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>
- Anónimo, (2012). *Definición de hábito*. 20-05-2013. <http://definicion.de/habitos/>
- Anónimo, (2013). *En Venezuela hay más de 12,5 millones de usuarios de Internet*. 07-08-13. <http://informe21.com/ciencia-y-tecnologia/en-venezuela-hay-125-millones-de-usuarios-de-internet>
- Anónimo, (2012). *E-commerce*. 27-05-2013. <http://e-commerce.buscamix.com>
- Arellano-Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque de América Latina*. México. Mc Graw Hill.
- Arias, Fidias G. (2006). *Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ª Ed.) Caracas: Episteme.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. (2011). Madrid – España.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (Sexta Edición). México: International Thomson Editores.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (1ª Ed.) México. Pearson Education.

- Díaz, A. (2012). *Capítulo 11: Las actitudes. Psicológicas*. 20-05-2013.
<http://www.emagister.com/curso-introduccion-psicologia-social/actitudes-psicologia>
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. Cengage Learning Editores.
- Gross, M. (2010) *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. 20-05-2013.
<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Hernandez, R. Fernandez,C. Baptista, P. (1997) *Metodología de la Investigación*. 28-05-2013.
http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf
- Kerlinger, F. and Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. (4ª Ed.) McGraw Hill. México.
- Kotler, P. (2000). *Dirección del Marketing*. (4ª Ed.) Madrid. Pearson Education
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Ed.) Pearson Education. México
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. (5ª Ed.) México. Pearson Education.
- Morales, J., Moya, M., Rebolloso, E., Fernández, J., Huici, C., Márques, J., Páez, D., Pérez, J., Turner, J. (1994). *Psicología Social*. Madrid – España: Mc Graw Hill.
- Moreno, V. (2012). *Escasez y precios mueven a los venezolanos hacia compras por medio de Internet*. 03-01-2013.
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/negocios/escasez-y-precios-mueven-a-los-venezolanos-hacia-c.aspx#ixzz2ca5RIZVs>
- Morris, C. y Maisto, A. (2005). *Introducción a la Psicología*. (1ª Ed.) México. Pearson Education.
- ONTSI (2013). *La Sociedad en Red*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. España. 07-08-13.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_informe_anual_la_soci edad_en_red_2012_edicion_2013.pdf

- Ramos, C (2013). *¿Por qué la gente tiene miedo de comprar o hacer negocios en Internet?* 20-02-2013.
<http://carlosramosjr.com/por-que-la-gente-tiene-miedo-de-hacer-negocios-en-internet/>
- Salvat, G. y Serrano V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información* (1ª Ed). España. Pepa Peláez, editora.
- Schiffman, L. y Kanunk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 8ava edición. México. Pearson Education.
- Schiffman, L. y Kanunk, L. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. 8ava edición. México. Pearson Education.
- Solomon, M. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª Ed.) México. Pearson Education.
- Velázquez, J. (2001). *Curso elemental de Psicología*. (5 Ed.) México. Compañía General de Ediciones, S.A. de C.V.
- Wigodski, J. (2010). *Población y Muestra*. 28-05-2013.
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

VIII. ANEXOS

El siguiente apartado corresponde a una serie de anexos que resultaron de apoyo para el desarrollo del trabajo de investigación. Dichos anexos, los cuales se encuentran en digital, son los siguientes:

Anexo A: Validaciones del instrumento.

Anexo B: Resultados de las tablas y gráficas de todas las preguntas del cuestionario.

Anexo C: Resultados de las tablas y gráficas de todos los cruces de variables.