

# Posgraduados como consumidores electrónicos

Campos, Ma. Lorena\*; Peinado, Sofía\*\*  
y Salas, Alejandra\*\*\*<sup>1</sup>

Recibido: 17/01/2010 • Revisado: 06/05/2010  
Aceptado: 19/06/2010

## Resumen >>

La presente investigación se propuso como objetivos definir un perfil general del consumidor electrónico posgraduado e identificar las características asociadas al consumo electrónico, así como las dificultades percibidas por los consumidores. Se trabajó con una muestra de 167 estudiantes de postgrado, clasificados en dos grupos: Consumidores Electrónicos (56,6% mujeres y 43,4% hombres) y No Consumidores Electrónicos (64,4% mujeres y 35,6% hombres). Los datos se recopilaban a través de dos escalas: Intención de consumo y Consumo electrónico. Los resultados evidencian que la mayoría de los posgraduados (73%) son consumidores electrónicos, en su mayoría entre 20 y 29 años de edad y de niveles socioeconómicos de intermedio a alto. Los medios de pago preferidos son la tarjeta de crédito y la *giftcard*, dejando en un segundo plano las formas de pago más tradicionales. Por otra parte, el fin comercial de los sitios de Internet no pareciera asociarse a la conducta de consumo, y quienes no son consumidores son personas que, aun habiendo logrado la transición tecnológica, no concretan las transacciones comerciales en línea. Las principales dificultades del comercio electrónico percibidas por los consumidores son aquellas asociadas a (i) los procedimientos del control cambiario y (ii) la entrega de los productos.

**Palabras clave:** consumo electrónico, comercio electrónico, perfil de consumidor, negocios electrónicos

## Abstract >>

### The graduate students as electronic consumers

*This research had as objectives establish a general profile of the graduate electronic consumer and identifying characteristics associated with electronic consumers as well as the difficulties perceived by consumers. The sample consisted in 167 postgraduates students, classified in two groups: electronic consumers (56,6% women and 43,4 % men) and No Electronic Consumers (64,4% women y 35,6% men). The data collection was done by two scales: Consumer Intention and Electronic Consumer. The results show that most of postgraduates (73%) are emerging electronic consumers with prevalence of men, mostly between 20 and 29 years of age and socioeconomic levels from intermediate to high. The preferred payment methods are credit card and gift-card, leaving in the background the more traditional payment methods. While the commercial purposes of the Web sites do not seem related to consumer behavior, and non-consumers are people who, although having achieved the technological transition, not closed the business online. The main difficulties perceived by electronic consumers are those associated with (i) exchange control procedures and (ii) products delivery.*

*Key words: electronic consumers, e-commerce, consumer profile, e-business*

<sup>1</sup> Msc. en Desarrollo y Ambiente de la Universidad Simón Bolívar [USB]. Especialista en Gestión Ambiental (USB). Dtt.ssa Economía e comercio (Università degli Studi di Pisa). Profesora del Dpto. Ciencias Económicas y Administrativas. Jefe de la sección de Economía. Email: camposl@usb.ve

\*\* Msc en Psicología USB (2007), Esp. En Informática Educativa, USB (2000), Lic. en Informática, UDO-NE (1998). Coordinadora de Postgrados en Educación. Profesora del Departamento de Ciencia y Tecnología del Comportamiento. Email: [speinado@usb.ve](mailto:speinado@usb.ve).

\*\*\* Msc en Psicología USB (2000), Lic. en Psicología UCV (1995), Coordinador responsable de la Especialización en Desarrollo Organizacional de la USB desde septiembre de 2008. Profesora del Departamento de Ciencia y Tecnología del Comportamiento. Email: [alesalas@usb.ve](mailto:alesalas@usb.ve)

## 1. Introducción

La forma de realizar transacciones económicas ha cambiando a partir de la masificación de la tecnología, en algunos casos las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son objeto de consumo en sí mismas y en otros se convierten en poderosas herramientas para promover nuevas y mejores formas de consumo, que son fuente de nuevos negocios.

En el marco de la digitalización del consumo se realizan transacciones económicas en entornos virtuales, cuyo fin no son sólo los bienes virtuales sino bienes y servicios reales; este tipo de transacciones ha aumentado a medida que crece el acceso a la banda ancha<sup>2</sup>.

Si bien la brecha digital había rezagado a los países en vías de desarrollo, esta pareciera estar cerrando<sup>3</sup> (ONU-CES, 2009) a ventaja del comercio electrónico (*e-c*) en regiones como América Latina (AL) y el Caribe. El potencial mercado podría deducirse del hecho que el 10% de los usuarios de Internet del mundo se encuentran en AL, estos 179 millones de usuarios son el fruto del 3º mayor crecimiento a nivel mundial en 2000-2009, que ha conducido a una penetración del 30,5%, en la región superando la media mundial (Internet World Stats, 2009).

Aunque se espera que la dinámica de crecimiento de la penetración en AL y el Caribe continúe superando el 32% en el año 2010 (Durán y Saavedra, 2009), es

importante recordar que los latinoamericanos usuarios de Internet parecieran tardar en convertirse en consumidores electrónicos, como indicó el estudio realizado por Júpiter Communications. En dicho estudio se señala que cerca de 44 millones de usuarios de la Web no son compradores *on-line* (citado en Master-Net.net, 2007). En tal sentido vale la pena preguntarse qué hace, entonces, que una persona se convierta en consumidor electrónico en Latinoamérica.

Ante esta realidad nueva y dinámica que plantean los escenarios del *e-c* es preciso conocer las características de quienes participan, ya que a medida que puedan identificarse mejor los rasgos distintivos de sus consumidores podrán ajustarse los servicios ofrecidos para aumentar el valor agregado de las transacciones electrónicas; identificarse eventuales oportunidades de negocio asociadas a necesidades específicas y adecuarse las estrategias de mercadeo electrónico para hacerlas más eficaces.

Para facilitar la implementación de estas estrategias de negocio, se planteó determinar el perfil de un tipo específico de consumidor electrónico (estudiantes posgraduados en su rol como consumidores electrónicos). Para ello este estudio se propuso: (i) evaluar características de posgraduados asociadas al consumo electrónico, (ii) determinar las características que prevalecen en el consumo electrónico de los posgraduados, (iii) identificar las dificultades asociadas al consumo electrónico que perciben los posgraduados.

2 Cisco calcula un total de 27 millones de conexiones de banda ancha en toda América Latina para diciembre de 2008. (Durán y Saavedra, 2009)

3 Al final de 2008, la mitad de los usuarios de Internet de todo el mundo vivía en países en desarrollo, especialmente de Asia. (ONU-CES, 2009)

## 2. Marco referencial

### 2.1. Consumo electrónico

Iriarte (SF) define el e-c como "...la adquisición de un bien o un servicio, que utiliza los medios electrónicos tanto para alguna parte o todo el proceso del acto de comercio" (p. 1). Sin embargo, esta investigación busca indagar la perspectiva del consumidor, más útil para el enfoque de negocios *Bussines to Consumer* (B2C)<sup>4</sup>, por lo que se dirigió la atención al concepto de consumo en lugar de comercio.

Se consideró como consumo electrónico la acción que procura satisfacer directamente una necesidad u obtener un beneficio a través del uso de la Web, sea de forma remunerada o gratuita, puesto que estas últimas son financiadas indirectamente por la publicación de espacios publicitarios (Peinado, Salas y Campos, 2011) y constituyen una parte significativa del e-c.

### 2.2. El e-c y consumidores en AL

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo afirmaba "Latinoamérica es el mercado de Internet de más rápido crecimiento en el mundo" (Gurunlian, 2001, p. 1). A principios del 2008 esta afirmación aún se confirmaba, el e-c en AL había aumentado 121% de 2005 a 2007 y en este último año había generado negocios por 10.000 millones de dólares (AmericaEconomía Intelligence [AEI] 2008). Venezuela lideró ese crecimiento regional, con una tasa del 224%, superando en cuarenta y un puntos al segundo país con mayor crecimiento de la región.

El mercado potencial del e-c latinoamericano puede aproximarse a partir de los casi 180

millones de usuarios de Internet, que se registraron a finales de 2009 con un promedio de 30 usuarios por cada 100 habitantes (Durán, 2009b).

AL es una región de oportunidades para los negocios por Internet y esto pareciera deberse a la madurez del mercado que, según Alonso (citado en EFE, 2008a), se ha logrado gracias al aumento del acceso por banda ancha, cuya penetración ha crecido por la amplia difusión de la telefonía móvil con acceso a Internet y los locales que dan ese servicio.

En relación con los consumidores electrónicos en AL, según reportan Durán y Saavedra (2009) –en informe de n-economía.com– "los usuarios latinoamericanos son mayoritariamente personas menores de 24 años y con un ligero predominio del género masculino" (p. 2). Esa misma fuente afirma que las características socioeconómicas de la región, cuyos ingresos probablemente no permiten a la mayoría de la población poseer un computador o dispositivo móvil con acceso a banda ancha, hace que los cibercafés sean una de las principales vías de acceso a Internet. Adicionalmente, se ha registrado un aumento del e-c en la banca y el gobierno electrónico, y se ha difundido el uso de las redes sociales para comunicarse, alcanzando hasta un 71,2% de los internautas de la región (Durán y Saavedra, 2009 y Duran, 2009a).

### 2.3 El e-c en Venezuela

El fenómeno venezolano del e-c podría explicarse con los argumentos esgrimidos en el párrafo anterior, ya que este país registró también el mayor crecimiento de usuarios Internet en el período 2003-2007 (Pyramid

4 Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores.

Research citados en EFE, 2008a). Sin embargo, antes de anticipar esta conclusión hay que advertir que desde el 2003 en Venezuela se encuentra en vigencia un control cambiario, que ha mantenido la tasa de cambio casi invariada pese al constante aumento de la tasa de inflación, y ha revalorado el cambio de la moneda local frente al dólar, haciendo conveniente la compra de productos en moneda extranjera al cambio oficial. Adicionalmente, las tarjetas de crédito cobran tasas de interés reales negativas. Estas dos condiciones económicas también pudieran explicar la evolución del *e-c* en Venezuela, ya que hasta un 90% de las compras electrónicas se realizan en sitios internacionales y el 70% del total de las transacciones se pagan con tarjetas de crédito en moneda extranjera (AEI, 2008 y Gurunlian, 2001).

En todo caso y cualesquiera que sean las razones que han impulsado el *e-c* en Venezuela, el resultado se expresa en una amplia gama de actividades relacionadas con negocios de Internet, desde la facturación y pago en línea hasta portales de ventas electrónicas.

Venezuela cuenta el Decreto con Fuerza de Ley N° 1204 sobre mensaje de datos y firmas electrónicas (Gaceta Oficial N° 37148 del 28/2/2001) que garantiza la legalidad de los contratos suscritos en el *e-c* (The Economist Intelligence Unit, 2006).

En relación con el B2C, el *e-c* venezolano se caracteriza por sitios Web comerciales que parecieran enfocarse hacia consumidores locales o de habla hispana (Travica, Johanson y Leon-Pereira, 2000) y la mayoría de las compras electrónicas en el territorio nacional son realizadas a proveedores fuera del país (Gurunlian, 2001). Si bien esta última realidad pudiera verse afectada por el control cambiario

en vigencia, que limita las compras por Internet a proveedores en el exterior, favoreciendo las compras en sitios Web venezolanos.

#### 2.4 Variables que influyen en el e-c

El estudio del consumo puede enfocarse a partir del análisis de la conducta, cuyos pioneros Ajzen y Fishbein formularon en la Teoría de la Acción Razonada [TAR] y la Teoría de la Conducta Planeada [TCP] en 1980 y 1985 respectivamente. La TAR plantea que la conducta puede predecirse a partir de la intención conductual, que es determinada por las actitudes y las normas a partir de las creencias y el entorno social de los sujetos (Campos, 2007).

La TCP complementa la TAR incorporando el constructo control conductual ya que para adoptar una conducta, además de las actitudes y las normas que la favorezcan, también es necesario contar con oportunidades, recursos, y conocimiento específicos para realizarla (Oom Do Valle, Rebelo, Reis y Menezes, 2005).

Según estas teorías, la intención de consumir haciendo uso de los medios electrónicos es precursora de la conducta de consumir a través de dichos medios y a su vez es determinada por las actitudes, creencias y el control conductual con respecto al consumo electrónico.

Se han identificado diferentes indicadores que definen la actitud del consumidor hacia el *e-c*. Como clasificación general de esos indicadores se empleará la propuesta de Jiménez y Martín (2007): los factores motivadores a la compra “que diferencian el comercio electrónico del comercio tradicional, aportando mayor valor añadido al

consumidor...” y los factores desmotivadores a la compra “...que frenan el uso del [e-c] debido al mayor riesgo percibido en las compras en Internet y que no sólo no aportan valor añadido a dicho canal de comercialización sino que podrían anular el efecto positivo de los factores motivadores” (p. 10). La subclasificación de estos factores será basada en la revisión de Jiménez y Martín (2007) y de otros autores que permiten profundizar en su caracterización.

Entre los factores motivadores del *e-c* se cuentan:

**Conveniencia:** agrupa variables que implican ventajas del consumo electrónico en comparación a los canales tradicionales, debidas a la tecnología; como lo son la rapidez (Hofacker, 2001; Jiménez y Martín, 2007), comodidad (Gil, 2003a; Gil, 2003b; Meuter, Ostrom, Roundtree y Bitner, 2000) y flexibilidad de horarios (Jiménez y Martín, 2007).

**Utilidad:** incluye los aspectos relacionados con el acceso a mayor cantidad y variedad de oferta en menor tiempo, gracias a la Web (Jiménez y Martín, 2007; Reibstein, 2002; Rohm y Swaminathan, 2004).

**Entorno:** se refiere al efecto de las experiencias de consumo electrónico, personal o referido por terceros, en comparación con la vivida por los medios tradicionales. Al parecer dicha experiencia disminuye el riesgo percibido y motiva la compra (Degeratu, Rangaswamy, y Jianan, 2000) o aumenta la confianza en las transacciones y medios electrónicos de pago afectando positivamente la compra por la red (Martí, Fernández y Olmeda, 2004).

**Experiencia:** agrupa factores que implican conocimiento y familiaridad con el medio electrónico, entre ellas la experiencia en el uso de Internet (Martí y otros, 2004; Ibarra citado en Cosmes, 2001) y en el uso del computador (Lenhart, 2003, citado en Jiménez y Martín, 2007). La Autoeficacia Computacional se refiere a la confianza que posee una persona en sus habilidades para realizar con éxito una tarea en el computador (Marakas, Yi y Johnson, 1998).

**Características socio-demográficas:** incluye aspectos asociados empíricamente al comportamiento de consumo, como (i) la juventud que pareciera favorecer el consumo electrónico (Martí y otros, 2004) ya que los usuarios entre 18 y 49 años son más asiduos a comprar en línea (Jiménez y Martín, 2007 e Ibarra citado en Cosmes, 2001); (ii) la educación formal es otra variable que ayuda a explicar la compra de productos por Internet (Jiménez y Martín, 2007) y si bien la formación universitaria está asociada a dicha conducta, esta parece estar relacionada con el nivel de ingresos (Martí y otros 2004) y con la mejor experiencia. (iii) el poder adquisitivo favorece el *e-c* puesto que le permite el acceso a Internet (Ibarra citado en Cosmes, 2001)

Entre los factores desmotivadores del *e-c* podrían incluirse:

**Inseguridad:** preocupaciones por el posible uso incorrecto o fraudulento de los datos suministrados para la compra debido a la falta de privacidad por parte de las empresas (Villanueva e Iniesta, 2001; Kalyanam y McIntyre, 2002 y Peinado, Salas y Campos, 2011).

Intangibilidad: dudas sobre si visitando el sitio en línea verdaderamente se trata de una empresa física, por falta de un trato personalizado y asociado a la imposibilidad de percibir físicamente las características del producto (Jiménez y Martín, 2007).

Errores: que se pueden producir en el proceso de compra, por fallas de transmisión de información, que impidan que se lleve a feliz término la compra, genere retrasos o diferencias en las características de la compra (Eurostat, 2002; Torkzadeh y Dhillon, 2002). Estos pueden ser causados por escasa amigabilidad de los sitios, el idioma, la complejidad de los procesos de compra (Peinado y otros, 2011).

En el caso venezolano, Peinado y otros (2011) identificaron "Dificultades relacionadas con el control cambiario" (p. 20), debido a que dicha medida económica limita los montos de dinero y las formas de pago para transacciones electrónicas en moneda extranjera.

Fallas en la entrega: debidas a los impedimentos o pérdidas, daños o retrasos durante el envío de productos, así como requisitos engorrosos, tales como la disponibilidad de casilleros (Peinado y otros, 2011).

Insatisfacción: referida a la inconformidad con el proceso de compra, las características o condiciones en las que se recibe el producto, la imposibilidad de usar determinadas formas de envío, servicios en línea o medios de pago (Peinado y otros, 2011).

### 3. Método

#### 3.1. Participantes

La información se obtuvo de una muestra de 167 estudiantes de posgrado de la Universidad Simón Bolívar (USB). La misma representa los 22,8% del total de los estudiantes de posgrado matriculados en el trimestre septiembre-diciembre 2009. El tamaño de la muestra fue determinado con el fin de asegurar un mínimo de 10 sujetos por cada ítem de las escalas utilizadas.

Dicha muestra es intencional y no probabilística, según Kerlinger (1988); ya que la misma se orientó a favorecer el grado de ocurrencia del consumo electrónico en los informantes, ya que las pruebas empíricas indican que el nivel de estudios y la edad, representan las variables más determinantes del consumidor en línea (e.g. Modahl, 2000; Lenhart, 2003 citados en Jiménez y Martín, 2007).

#### 3.2 Instrumentos y procedimiento

El instrumento de recolección de datos usado fue el Inventario de Variables Asociadas al Consumo Electrónico [IVACE] (Peinado y otros, 2011), y aplicado en papel, en las aulas y por profesores debidamente informados sobre el procedimiento de aplicación del mismo.

A los fines de esta investigación se usaron 2 escalas del IVACE que permiten identificar al informante con la conducta de consumo electrónico, ya que discriminan entre quienes reportan tener alguna intención de consumo y quienes concretan esas intenciones:

Escala Intención de consumo que mide la “probabilidad de hacer uso de un bien o servicio ofrecido a través de la vía electrónica, sin que esto necesariamente implique un pago” (Peinado y otros, 2011, p. 17), formada por 9 ítems y con una confiabilidad de  $\alpha = 0.809^5$

La escala de Intención de consumo presenta 4 opciones de respuestas que van desde el “muy probable” hasta “improbable” (medidas con valores desde 4 hasta 1 respectivamente). El resultado de esta escala se calcula con la sumatoria de los valores obtenidos para cada uno de los ítems, indicando que a mayor puntaje mayor intención de consumo.

Escala Consumo electrónico que mide la frecuencia con que se realiza la acción que procura satisfacer una necesidad u obtener un beneficio a través del uso de la Web, de forma remunerada o gratuita (Peinado y otros, 2009), de 10 ítems y con confiabilidad de  $\alpha = 0.866$ .<sup>iv</sup>

Las respuestas a la escala de consumo electrónico, fueron ponderadas según la frecuencia de consumo en los últimos 6 meses (medida desde 0=nunca hasta 4=30 veces o más) y a partir de la sumatoria de dicha ponderación acumulada por informante, la muestra se distribuyó en dos categorías: definiendo estudiantes consumidores electrónicos (ECE) a aquellos participantes que manifestaron realizar todas las acciones indicadas en la escala de consumo del IVACE (obtuvieron puntajes superiores a 9), mientras que se consideraron estudiantes no consumidores electrónicos (ENCE) aquellos participantes que no realizaron todas las acciones indicadas en la escala de consumo del IVACE (cuyo puntaje total fuese menor o igual a 9).

La muestra se distribuyó en 122 ECE y 45 ENCE. El análisis de los resultados de este estudio será presentado respetando este criterio de diferenciación.

## 4. Análisis y discusión de resultados

### 4.1 Características socio-demográficas

La distribución de género de ambos grupos muestra que el 56,6% de los ECE son mujeres y 43,4% hombres, mientras que el 64,4% de los ENCE son mujeres y 35,6% hombres.

Las mujeres prevalecen en la muestra, como era de esperarse, dado que la tasa de femineidad de los estudiantes de los programas de estudios a los que pertenecían los informantes era de 53,2% (según la Dirección de Admisión y Control de Estudios de USB, en comunicación personal del día 10 de febrero de 2010); y ya que esa misma tasa a nivel nacional, ha superado el 50% en los últimos años (Oficina de Planificación del Sector Universitario [OPSU], 2007).

No se puede afirmar que el género sea un aspecto distintivo de la conducta de consumo. Sin embargo, el porcentaje masculino en los ECE supera el de los ENCE, este hecho pudiera considerarse indicio de una posible preponderancia de este género entre los consumidores.

La distribución por edades (tabla 1) en el grupo ECE está comprendida entre 22 y 47 años [Media (M) = 29,78 y Desviación Típica (DT) = 5,57]. Para ENCE, las edades están comprendidas entre 23 y 68 años (M= 32,58 y DT= 8,47.)

5 Siendo 1 el valor máximo que puede asumir y que indica el mayor nivel de confiabilidad posible en una escala de medición.

Tabla 1 >>

**Distribución porcentual por edad de los posgraduados de la USB**

<i>Rango de edad</i>	<i>ECE</i>	<i>ENCE</i>
De 20 a 29 años	65,57	48,89
De 30 a 39 años	23,77	33,33
De 40 a 49 años	9,84	15,56
De 50 o más años	0,00	2,22
No contestó	0,82	0,00
Total	100,00	100,00

Las edades prevalecientes en ambas categorías de consumidores están en el rango de 20 a 29 años, estos resultados coinciden por lo indicado por Jiménez y Martín (2007) respecto a los usuarios de Internet más asiduos a comprar en la Web. Sin embargo, se observa que los posgraduados de la muestra conforman una categoría amplia de edad (20 a 29 años), donde se incluye los 24 años, edad que según reportan Durán y Saavedra (2009) y Durán (2009a) corresponden a la mayoría de los usuarios latinoamericanos de Internet.

Ambas categorías de consumidores se distribuyen de forma similar según lo observado en la tabla 1, los ECE se encuentran más concentrados en el primer rango (20 a 29 años), superando a los ENCE por más de 17 puntos porcentuales. Es decir, que los ECE son porcentualmente más jóvenes que los ENCE.

**4.1.1 Nivel socio-económico**

Para evaluar el nivel socio económico de la muestra se utilizó una escala del 1 al 10, donde 1 representa el nivel socio económico más bajo y el 10 el más alto. La distribución de la muestra por nivel socio-económico se concentra en los niveles medios 5, 6 y 7. Los niveles 1, 2 y 10 no fueron seleccionados por ningún informante (Tabla 2).

En el caso de los ECE puede observarse que el mayor porcentaje se concentra en los niveles 6 y 7 (61,5%), mientras que los ENCE se ubican en los niveles 5 y 6 (60,0%); lo que parece indicar que los ECE tienen un poder adquisitivo ligeramente mayor que los ENCE. Este último hallazgo sugiere que el nivel socioeconómico puede marcar una diferencia a paridad de nivel educativo, más allá de cuanto ha afirmado Martí, Fernández y Olmeda (2004) al vincular estrechamente la formación universitaria con el nivel de ingresos familiares.

Tabla 2 >>

**Distribución porcentual por nivel socio-económico de los posgraduados de la USB**

<i>Nivel socio-económico</i>	<i>ECE</i>	<i>ENCE</i>
1	0,0	0,0
2	0,0	0,0
3	0,8	0,0
4	9,0	8,9
5	20,5	28,9
6	29,5	31,1
7	32,0	13,3
8	3,3	8,9
9	0,8	2,2
10	0,0	0,0
No contestó	2,5	4,4
Total	100,0	100,0



#### 4.1.2 Área de profesión

La distribución de la muestra por profesión, según la clasificación de la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), en la Tabla 3. La mayoría de los informantes pertenecen a las profesiones

de la ingeniería, arquitectura y tecnología, y ciencias sociales, tanto en los ECE como en los ENCE, por lo que no puede concluirse haya algún sesgo determinado por el área profesional, que influya en la conducta de consumo electrónico.

Tabla 3 >>

Distribución porcentual por área de profesión de los posgraduados de la USB

Áreas de Profesión	ECE	ENCE
Ciencias Básicas	0,8	2,2
Ciencias de la Salud	2,5	2,2
Ingeniería, Arquitectura y Tecnología	54,1	53,3
Ciencias Sociales	42,6	40,0
No contestó	0,0	2,2
Total	100,0	100,0

#### 4.2 Sitios de Internet de uso más común

Se puede observar en el Gráfico 1 que los tres sitios de Internet más visitados son Amazon, Mercado Libre y Tucarro, sea para el caso de los ECE o de los ENCE.

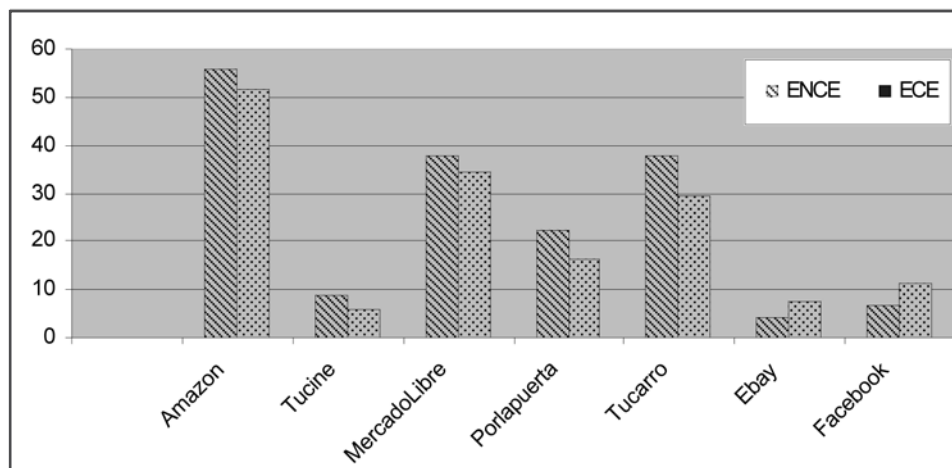
En la mayor parte de los casos el porcentaje de uso por parte de los ENCE es mayor respecto a los ECE, a excepción de la red

social Facebook y el sitio de compras *e-bay*.

Esta diferencia con relación a los sitios de uso más común, pudiera estar asociada a los hallazgos obtenidos en la investigación de Júpiter Communications (citado en Peinado y otros, 2011), afirmando que millones de personas, aun habiendo sido clasificadas como usuarios on-line en AL, no son compradores on-line.

Gráfico 1 >>

Porcentaje de la muestra según los sitios de Internet más visitados.

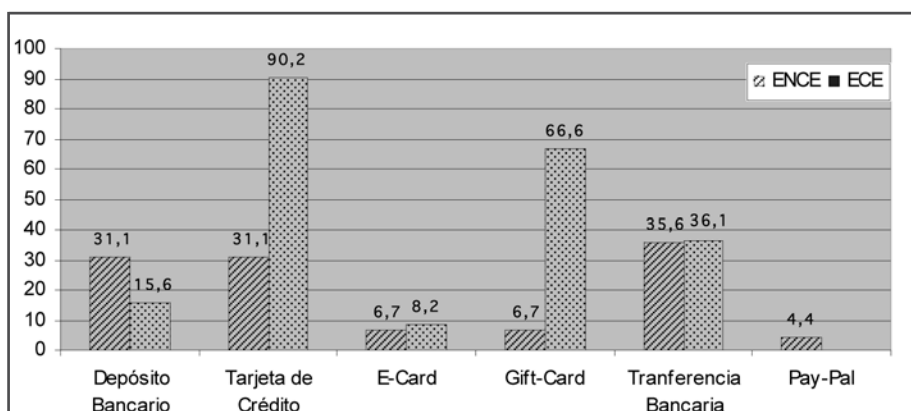


Una posible explicación del mayor uso de los sitios web por parte de los ENCE, pudiera relacionarse con los resultados obtenidos por Avenue (2007), quien encontró que los encuestados usan los sitios web para comparación de compras; ver el precio por adelantado; y localizar a minoristas; ninguna de estas actividades implica que se deba adquirir el producto mientras se hace la consulta en línea.

### 4.3 Medios de pago disponibles para el consumo electrónico

En el Gráfico 2 puede observarse que los ECE disponen mayormente como medio de pago la tarjeta de crédito (90,2%) o la *gift-card*<sup>6</sup> (66,6%), mientras que los ENCE disponen más de la transferencia bancaria (35,6%) o depósito bancario (31,1%) y tarjeta de crédito (31,1%).

Gráfico 2 >>>  
Porcentaje de la muestra según el medio de pago disponible para el consumo electrónico



Los ECE parecieran disponer de formas de pago más sofisticadas (tarjeta de crédito o la *gift-card*), mientras que los ENCE reportan medios de pago más tradicionales (transferencia o depósito bancario); sin embargo esta observación no pareciera ser concluyente, puesto que los ENCE dicen disponer del *Pay-Pal*<sup>7</sup>, mientras que los ECE no, a pesar de ser un medio de pago innovador.

La confianza que presta el *Pay-Pal* como medio de pago podría constituir una justificación de la preferencia por parte

de los ENCE, si el factor desmotivador inseguridad fuese el aspecto que condicionara la conducta de este grupo. Sin embargo, en esta investigación no se hallaron pruebas concluyentes en tal sentido.

La preferencia entre los ECE por el uso de las tarjetas de crédito confirma el hallazgo reportado por AEI que en su informe indica “más del 70% de los consumidores encuestados prefieren esta forma de pago al momento de comprar en línea” (citado en EFE, 2008b, SP).

<sup>6</sup> Es una tarjeta prepagada que puede emitirse a nombre del portador para ser usada como un regalo.

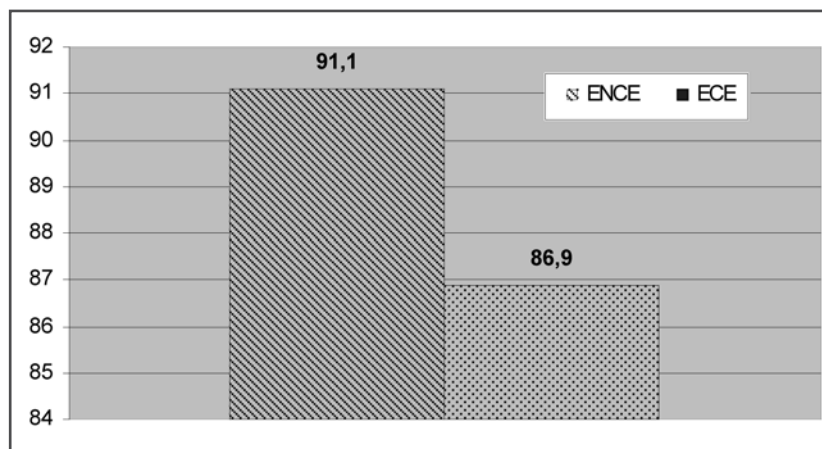
<sup>7</sup> PayPal es un sistema de pago que permite realizar compras, enviar o recibir dinero online utilizando la tarjeta de crédito, sin que los números de seguridad de las tarjetas de crédito sean de dominio público.

#### 4.3.1 Tarjeta de crédito habilitada para el consumo electrónico

En el gráfico 3 se puede observar que la

mayoría de los ENCE (91,1%) y ECE (86,9%) tienen habilitada la tarjeta de crédito para realizar consumo electrónico.

Gráfico 3 >>>  
Porcentaje de la muestra que posee tarjeta de crédito habilitada para el consumo electrónico



Comparando los datos de los gráficos 2 y 3, se descubre que del 90,2% de los ECE que disponen de tarjeta de crédito, el 86,9% reporta tenerla habilitada para compras por Internet. El restante 3,3% de los ECE dispone de tarjetas de crédito que sólo pueden usarse para el consumo en moneda local y aún así dichos informantes califican en la categoría de ECE; por lo que pudiera deducirse que la conveniencia cambiaría no es la condición indispensable para motivar al *e-c* de los posgraduados venezolanos.

#### 4.4 Percepción de dificultad en el proceso de consumo electrónico

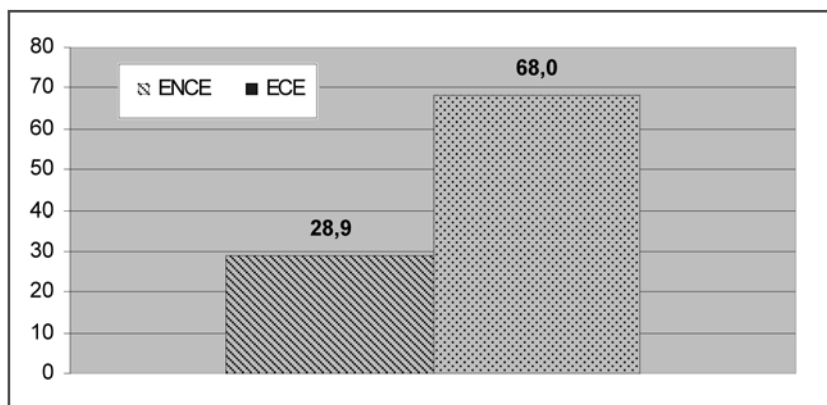
Como puede observarse en el gráfico 4 un mayor porcentaje de ECE perciben dificultades asociadas al proceso de consumo electrónico, debido a que tienen considerable experiencia en el proceso, a diferencia de los ENCE. Pues, como afirman Jiménez y Martín (2007):

La propensión a aumentar las compras por Internet depende fundamentalmente de haber comprado previamente y de la experiencia en el uso de las TIC [...] Entre las personas que no han comprado con anterioridad, las probabilidades de aumentar el consumo electrónico son menores, especialmente entre las personas con una elevada experiencia en Internet. Los usuarios que conocen Internet desde hace años y pese a ello no lo utilizan para la adquisición de bienes y servicios no tienen incentivos especiales para hacerlo en el futuro. (p. 67).

#### 4.4.1 Dificultades en el proceso de consumo electrónico

En este apartado se indican las dificultades que ECE y ENCE reportan percibir antes, durante o después del consumo; de tal manera que los ENCE aun no llegando a consumir por vía electrónica, pudieran igualmente percibir las.

Gráfico 4 >>>  
Porcentaje de la muestra según la percepción de dificultad en proceso de consumo electrónico



Como se puede observar en el Gráfico 5 las principales dificultades percibidas en el proceso de consumo electrónico son la insatisfacción, los errores y la inseguridad, que constituyen factores desmotivadores del *e-c*.

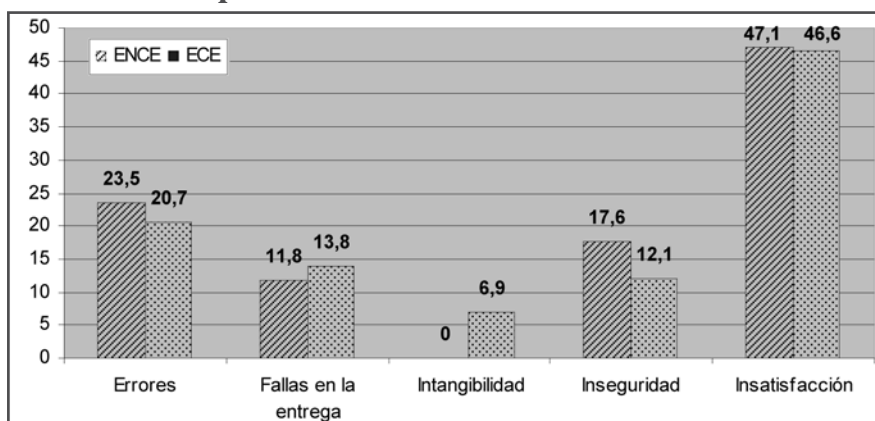
Un análisis comparativo entre ECE y ENCE revela que las tres categorías principales de dificultades inciden mayormente sobre los ENCE, lo que confirmaría que la insatisfacción, los errores y la inseguridad son desmotivadores del consumo electrónico.

La categoría insatisfacción podría haber acumulado los mayores porcentajes debido a que, dada la amplitud de su definición,

esta se asocia frecuentemente con las demás categorías de dificultad. Mientras que las categorías errores e inseguridad coinciden con las reportadas por Peinado y otros (2011) entre las principales dificultades percibidas en el *e-c*.

Merece destacar que el análisis cualitativo, realizado para determinar el porcentaje de las categorías de dificultad, revela que el aspecto relacionado con el control cambiario –situación característica del contexto de la muestra– también podría haber determinado el alto porcentaje reportado por las categorías errores e insatisfacción.

Gráfico 5 >>>  
Porcentaje de la muestra según la categoría de dificultad percibida en proceso de consumo electrónico



La categoría intangibilidad no se registró para los ENCE, este resultado podría deberse a que la variable se manifieste sólo al momento de concretar la transacción electrónica, hecho que experimentan sólo los ECE.

#### 4.5 Intención de consumo electrónico

Las respuestas a la escala de intención de consumo electrónico, fueron ponderadas por probabilidad de ocurrencia del consumo

(de 1=Improbable hasta 4= Muy probable). A partir de la frecuencia de intención de consumo, así calculada, se determinó que en promedio la intención de consumir es mayor en los ECE que en los ENCE; lo que confirmaría que la intención es un precursor del consumo electrónico, como lo afirman las teorías de la Acción Razonada [TAR] (Ajzen, 1985) y de la Conducta Planificada [TCP] (Ajzen y Fishbein, 1980).

Tabla 4 >>>

#### Estadísticos descriptivos de la escala de Intención de consumo

<b>Intención de Consumo</b>	<b>ECE</b>	<b>ENCE</b>
Media	26,9	24,4
DT	4,9	4,6
Min	12,0	9,0
Max	36,0	31,0

### 5. Conclusiones

Esta investigación se propuso esbozar un perfil general del estudiante de postgrado como consumidor electrónico, en cuanto tipología específica de usuarios de Internet. En ese sentido, y a partir de la muestra estudiada, se encontró que:

La mayoría de los encuestados (73%) pueden considerarse consumidores electrónicos, confirmando la gran difusión del *e-c* en AL pronosticada por Alonso (citado en EFE, 2008a).

Los posgraduados son un grupo de consumidores electrónicos constituido por personas jóvenes (entre los 20 y 29 años de edad) y de niveles socioeconómicos de intermedio a alto.

La formación profesional de los consumidores posgraduados parece no

implicar diferencias, al momento de hacer uso del medio electrónico para realizar consumos.

Para la muestra estudiada, el fin comercial de los sitios de Internet no pareciera estar asociado a la conducta de consumo.

Los posgraduados participan en el *e-c*, haciendo uso preferente de medios de pago virtuales como las tarjetas de crédito y la *giftcard*, dejando en un segundo plano las formas de pago más tradicionales, preferidas por quienes no son consumidores.

Este resultado pareciera indicar que quienes no son consumidores son personas que, aun habiendo logrado la transición tecnológica, no logran concretar las transacciones comerciales por la vía electrónica.

Las principales dificultades de *e-c* percibidas por los consumidores posgraduados son

aquellas asociadas a (i) los procedimientos del control cambiario y (ii) la entrega de los productos. A diferencia de quienes no consumen, que reportan (i) los errores en el proceso de realización de la compra, (ii) la insatisfacción con relación a las características y condiciones de los productos y (iii) la inseguridad, como principales trabas al *e-c*.

En el caso de la inseguridad, pareciera que la desconfianza prevalece sobre el interés de realizar alguna transacción. Se desconfía del medio electrónico debido a que puede presentar fallas para concretar la compra, y luego hay desconfianza debido a lo intangible tanto de la organización, como de los productos.

En relación con las tres principales dificultades que constituyen barreras al *e-c*, cabe destacar que mientras la insatisfacción está referida específicamente a las características del producto o servicio, los errores e inseguridad se refieren al medio electrónico como tal, lo cual es un dato importante para definir las estrategias de negocio en el medio virtual.

Los hallazgos de esta investigación parecen reforzar los resultados obtenidos

por otros autores, quienes evidencian que las características sociodemográficas asociadas al consumo electrónico son la juventud, la educación formal (Jiménez y Martín, 2007), el nivel socioeconómico (Martí y otros, 2004)

Los resultados conducen a afirmar que el consumo electrónico continúa siendo un reto para las organizaciones, dado que actualmente coexisten dos generaciones: una, que está viviendo la experiencia del cambio tecnológico y sus implicaciones sobre la forma de consumir, y otra denominada “nativos digitales”, que siendo la generación de relevo, ha incorporado masivamente la tecnología a sus vidas.

El estudio del consumo electrónico como raíz de la dinámica del *e-c* es una rica área de investigación, que requiere ulteriores investigaciones que permitan discriminar entre quienes son consumidores y aquellos que sólo visitan los espacios virtuales sin fines comerciales, así como estudiar variables asociadas y modelos explicativos del comportamiento del consumo electrónico, evaluando luego su aplicabilidad en el contexto latinoamericano y venezolano.

## Bibliografía >>

- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl y J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognitions to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- America Economía Intelligence [AEI] (2008). INFORME SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO (B2C) EN AMÉRICA LATINA. Rompiendo los pronósticos. Extraído el 18 de noviembre, 2009 de [http://elab.americaeconomia.com/pdf/visa\\_e-commerce\\_ae\\_espanol.pdf](http://elab.americaeconomia.com/pdf/visa_e-commerce_ae_espanol.pdf)
- Avenue, A. (2007). Digital Consumer Behavior Study. Extraído el 18 de noviembre de 2009 de <http://design.avenuea-razorfish.com>

- Campos, M. (2007). Evaluación de programas de reciclaje en instituciones escolares. Trabajo de grado Maestría. Universidad Simón Bolívar. Caracas.
- Cosmes, L. (2001). Modelo de Comportamiento de Compra del Consumidor de Comercio electrónico negocio a consumidor desde la perspectiva del mercado mexicano. Tesis para la obtención del título de Maestría en Administración de Tecnologías de Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.
- Degeratu, A.; Rangaswamy, A. y Jianan, W. (2000). Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, price and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Durán, M. (2009a). Panorama TIC en América Latina. *N-economía*. 3° Trimestre.
- Durán, M. (2009b). Panorama TIC en América Latina. *N-economía*. 4° Trimestre.
- Durán, M. y Saavedra I. (2009). *Panorama TIC en América Latina*. *N-economía*. 2° Trimestre
- EFE. (2008a, mayo 28). Crecen los negocios por la web en Latinoamérica, destaca directivo de Google. Empresa Exterior. Extraído el 15 de julio, 2008 de <http://www.empresaexterior.com/conte/14445.asp>
- EFE. (2008b, junio 25). Comercio electrónico creció un 40% en América Latina y el caribe en 2007. Empresa Exterior. Extraído el 15 de julio, 2008 de <http://www.empresaexterior.com/conte/15238.asp>
- Eurostat (2002). E-commerce in Europe. ISSN 1561-4840. <http://europa.eu.int/comm>
- Gil, I. (2003a). Comercio Electrónico II. Extraído el 16 de enero de 2010. [http://personales.upv.es/~igil/Trans\\_ISC/Com\\_elect2.PDF](http://personales.upv.es/~igil/Trans_ISC/Com_elect2.PDF)
- Gil, I. (2003b). Comercio Electrónico I. Extraído el 16 de enero de 2010. [http://personales.upv.es/~igil/Trans\\_ISC/comercio\\_e.PDF](http://personales.upv.es/~igil/Trans_ISC/comercio_e.PDF)
- Gurunlian, J. (2001). Electronic Commerce in Latin America: A Sketch of Its Current Status and Immediate Prospects. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)- Division for Services Infrastructure for Development and Trade Efficiency.
- Hofacker, C. (2001). *Internet Marketing*. New York: Wiley.
- Internet World Stats . (2009). Internet Usage and World Population Statistics. Extraído el 18 de noviembre, 2009 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Iriarte A. Erick (SF). Comercio Electrónico en América Latina: Realidades y Perspectivas. Extraído el 15 de julio, 2008 de [http://lac.derechos.apc.org/investigación/comercio\\_electronico.doc](http://lac.derechos.apc.org/investigación/comercio_electronico.doc)
- Jiménez, J. y Martín, J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Num. 31, 2007, 007-030.
- Kalyanam, K. y McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 487-499.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. 2da Edición en español. México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana de México S.A.
- Marakas, G., Yi, M. y Johnson, R. (1998). The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: toward a clarification of the construct and an integrative framework for research, *Information Systems Research*, 9(2), 126-163.

- Martí, F., Fernández, E. y Olmeda, V. (2004). Un análisis de las decisiones de utilización del comercio electrónico en un entorno de alta penetración de las tic. Conferencia IADIS Ibero-Americana WWW/Internet 2004. pp. 65-72
- Master-Net.net (2007, noviembre 5). Situación del Comercio Electrónico en América Latina. Master-Net.net. ISSN 1576-9003. Extraído el 15 de julio, 2008 de <http://www.masterdisseny.com/master-net/atrasadas/40.php3>
- Meuter, M.; Ostrom, A.; Roundtree, R. y Bitner, M. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64 (julio), 50-64.
- Oficina de Planificación del Sector Universitario [OPSU]. (2007). Boletín de Indicadores para la Educación Superior.
- Oom Do Valle, P., Rebelo, E., Reis, E. y Menezes, J. (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement Combinación de teorías conductuales para predecir la participación en el reciclaje. *Environment And Behavior*, 37(3). May 2005, 364-396.
- Organización de Naciones Unidas - Consejo Económico y Social [ONU-CES] (2009). Informe del Secretario General: Progresos Realizados en la Aplicación y el Seguimiento de las Decisiones de la Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información a Nivel Regional e Internacional. Extraído el 18 de noviembre, 2009 de [http://www.unctad.org/sp/docs/a64d64\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/a64d64_sp.pdf)
- Peinado, S., Salas A. y Campos, M. (2011). Evaluación psicométrica de un instrumento para la medición de variables asociadas al consumo electrónico en el contexto venezolano. Manuscrito enviado para publicación. *Revista Universitas Psychologica*, 10 (1). [en prensa]
- Reibstein, D. (2002). What Attracts Customers to Online, and What Keeps Them Coming Back. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30 (4), 465-473.
- Rohm, A. y Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57 (7), 748-757.
- The Economist Intelligence Unit. (05 Dec 2006). Venezuela: Overview of e-commerce. Extraído el 18 noviembre 2009 de [http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich\\_story&doc\\_id=9780&country\\_id=VE&title=Venezuela%3A+Overview+of+e-commerce&channeled=4&category\\_id=28&country=Venezuela](http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=9780&country_id=VE&title=Venezuela%3A+Overview+of+e-commerce&channeled=4&category_id=28&country=Venezuela)
- Torkzadeh, G. y Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13 (2), 187-204.
- Travica, B., Johanson E. y Leon-Pereira M. (2000). Caribbean Electronic Commerce: An Exploration of Costa Rica and Venezuela. Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2000 Proceedings.
- Villanueva, J. e Iniesta, F. (2001). Factores Inhibidores en la Adopción de Internet como Canal de Compra. *Economía Industrial*, 340, 93-100.