

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE INTERNET EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE BUCARAMANGA
OCTUBRE 2003 – ABRIL 2004

Jhon Ariel Jerez Carreño: 66199026

JOSE LUIS ACEVEDO ACEVEDO: 66299001

PABLO JULIAN OBREGON MANTILLA : 66298035

DIANA MARGARITA VERA GUTIERREZ: 66299057

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA

2004

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE INTERNET EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE BUCARAMANGA
OCTUBRE 2003 – ABRIL 2004

JHON ARIEL JEREZ CARREÑO: 66199026
JOSE LUIS ACEVEDO ACEVEDO: 66299001
PABLO JULIAN OBREGON MANTILLA: 66298035
DIANA MARGARITA VERA GUTIERREZ: 66299057

Proyecto de grado

Director
HERNANDO MEJIA SUAREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
2004

Nota de aceptación

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 15 de agosto 2004

A nuestras familias por el
apoyo incondicional brindado
a lo largo de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Los integrantes de esta investigación expresan sus agradecimientos a:

Hernando Mejía Suárez, Director de la investigación, por el apoyo brindado a través de sus orientaciones que contribuyeron al desarrollo de la investigación.

A los docentes de la Facultad de Administración de empresas por transmitirnos sus conocimientos y formarnos integralmente a lo largo de la carrera.

A nuestras familias por apoyarnos moral y económicamente a lo largo de nuestras vidas y en especial durante este proceso de formación profesional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
2. OBJETIVO GENERAL	9
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
4. METODOLOGÍA	13
5. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
6. MARCO TEÓRICO.....	19
6.1 MARCO CONCEPTUAL.....	19
6.2 MARCO TEÓRICO.....	31
6.3 MARCO CONTEXTUAL	42

7. CONCLUSIONES	43
8. COMENTARIOS FINALES	61

BIBLIOGRAFÍA .

ANEXOS..

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Ficha Técnica Investigación

Anexo B. Encuesta Comportamiento del Consumidor Virtual

Anexo C. Fichas de Survey de comportamiento del consumidor de Internet en Instituciones Educativas y Empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga – Octubre 2003

Anexo D. Survey de comportamiento del consumidor de Internet en Instituciones Educativas y Empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga – Octubre 2003

Anexo E. Tablas Cruzadas. Mejía – 2003.

GLOSARIO

ACTITUDES: Son manifestaciones emocionales de lo que cada persona es capaz de dar cuando lo que observa lo llena completamente y le da valor a su vida. En psicología se entiende por actitudes la disposición de cada individuo a proporcionar determinadas respuestas simbólicas ante personas objetos, situaciones y problemas.

ANCHO DE BANDA (BANDWIDTH): Capacidad máxima de transmisión de un enlace. Usualmente se mide en bits por segundo (bps).

ARPANET: (ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY NETWORK;). Red precursora de la actual Internet. Fue desarrollada en la década de 1960 por el departamento de defensa de Estados Unidos.

BACKBONE: (Espina dorsal de red) Es la infraestructura de conexión principal de una red y está constituida por los enlaces de mayor velocidad.

BAUD: Unidad de medida que indica el número de veces que una señal portadora cambia de valor. Su uso más común es en la industria de los módems y las comunicaciones seriales. No debe ser confundido con la velocidad en bps pues, aunque en los primeros módems el

número de bauds correspondía a los bps, actualmente los módems de alta velocidad logran transferencias de hasta 56,600 bps sin que ello signifique que trabajan a 56,600 bauds.

BPS (BITS PER SECOND; BITS POR SEGUNDO): Unidad de medida que indica los bits por segundo transmitidos por un equipo.

BROWSER (NAVEGADOR): Programa usado para acceder diferentes tipos de recursos en Internet. Los más famosos hoy en día son los browser de WWW (Netscape, Internet Explorer, Mosaic.).

CARRIER: Proveedor de acceso. Organización o empresa que permite la conexión de otras empresas o individuos a Internet, a través de enlaces discados o dedicados.

CIBERESPACIO: Término utilizado frecuentemente para referirse al mundo digital creado y constituido por las redes de computadoras, en particular por Internet.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: Identificación única de un usuario dentro de Internet. Se forma uniendo el user-id del usuario y el dominio de su proveedor de acceso a través del símbolo arroba (@).

DIRECCIÓN IP: Número compuesto por cuatro cifras unidas por el caracter punto (.) que identifica inequívocamente a cada host conectado a Internet.

E-MAIL: Servicio de Internet muy parecido al correo tradicional, con buzones electrónicos por cada usuario.

HÁBITOS: Costumbres; facilidad adquirida por la constante práctica de un ejercicio o acción.

HTML: (HyperText Markup Language; Lenguaje de marcación de hipertexto) Lenguaje utilizado para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia. Es el estándar usado en el World Wide Web.

HTTP: (HyperText Transport Protocol; Protocolo de transporte de hipertexto) Protocolo para transferir archivos o documentos hipertexto a través de la red. Se basa en una arquitectura cliente/servidor.

HOME PAGE: (Página de casa) Es la página principal de un sitio web (web site).

IRC: (Internet Relay Chat; Poner en charla en Internet) Herramienta de Internet que permite a un usuario unirse a una plática en vivo con otros usuarios (en modo texto). Está siendo sustituida por herramientas similares en el World Wide Web y de multimedia que permiten el intercambio de audio y video.

INTERNAUTA: Navegante de Internet.

INTRANET: Red de uso privado que emplea los mismos estándares y herramientas de Internet. Es uno de los segmentos del mercado de computación que más impulso está cobrando.

PERCEPCIONES: Lo que las personas identifican sobre un tema específico respecto de sus intereses.

SURVEY: Instrumento de investigación, para la recolección de datos, encuesta.

RED DE COMPUTADORAS: Conjunto de computadoras (hosts) y recursos compartidos conectados a través de un medio de transmisión para potenciar la capacidad global de sus componentes.

SURVEY: Instrumento de investigación, para la recolección de datos, encuesta.

TLD: Top Level Domain. Dominios de primer orden, como .edu, .com y .ve.

USER-ID: Nombre de usuario. Cada usuario tiene un user-id único dentro de un nodo.

WEB SITE: (Sitio de red) Conjunto de páginas Web que forman una unidad única. Incluso se puede tener un sitio Web de una sola página y es entonces cuando página web y sitio Web se usan indistintamente debido a que es muy común confundir los términos sitio web, página Web y home page (página de casa o propia).

WWW: (World Wide Web) (Red mundial amplia, conocida también como: W3 ó la web) Sistema de arquitectura cliente/servidor para distribución y obtención de información en Internet basado en hipertexto e hipermedia y ha sido una de las piezas fundamentales para la comercialización y masificación de Internet.

RESUMEN

El objetivo de la investigación radica en determinar el comportamiento del consumidor de Internet según las características demográficas del Área Metropolitana de Bucaramanga. Se trata de una investigación de tipo descriptiva, la cuál permitirá recoger un gran volumen de información de tipo cuantitativo y cualitativo, determinando preferencias y comportamientos de los consumidores y estableciendo conductas futuras tanto de las personas y empresas que anuncian por Internet como de los usuarios que día a día utilizan este medio informático.

La información será obtenida por medio de un Survey como instrumento de recolección de datos. Se utilizará un programa SPSS versión 9.0 para análisis descriptivo: Media, Mediana, Moda, correlación entre variables (ANOVA). La muestra se estableció a partir de la tabla de poblaciones finitas de STEPHEN & MICHAEL (2003, p. 201), dado que se trata de un muestreo estratificado de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga por edad, sexo y estrato socioeconómico. Los estratos 1 y 2 se excluyeron de la muestra debido a los factores de mercadeo (no son consumidores en sentido estricto) y a los problemas de seguridad que acarrearían para los encuestadores el tener que desplazarse hacia las zonas en donde estos se localizaban. La muestra seleccionada es el máximo para cualquier población a partir de 100.000 unidades. El margen de error es del 0.05 y el nivel de confianza del 95%.

Este estudio será importante al momento de determinar los comportamientos y actitudes de las personas que utilizan Internet como medio Informático ya que no existen precedentes de un estudio similar a nivel del Área Metropolitana de Bucaramanga. Igualmente dicha investigación podrá establecer las fortalezas y debilidades del Internet con respecto a los medios de comunicación.

Así mismo la revolución digital se ha implementado en Colombia y lo ha hecho poco a poco, introduciéndose en la vida cotidiana de cada uno de nosotros. Ya no resulta extraño leer una información en un periódico digital, comprar una entrada para un espectáculo a través de la red, consultar virtualmente nuestra cuenta corriente, o participar en un concurso televisivo enviando los datos a una dirección de correo electrónico. Todavía queda mucho por hacer, mucho por llegar y mucho por descubrir, pero las bases de esta revolución están asentadas y es muy difícil que desaparezcan.

Conocer el comportamiento de los usuarios de Internet del Área Metropolitana de Bucaramanga, será importante al momento de determinar si los contenidos de la red satisfacen las necesidades y expectativas de quienes utilizan este medio informático como fuente principal de investigación, estudio y entretenimiento entre otras.

Esta investigación es Planteada por motivos académicos y en ella se muestran las características y comportamientos de los usuarios de Internet del Área Metropolitana de Bucaramanga, siendo de gran relevancia para la región debido a los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

Es importante para este estudio exponer de forma general el comportamiento de los consumidores de Internet en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Por tal motivo es preciso establecer claramente la definición de Internet como medio informático desde el punto de vista social y cultural con el fin de identificar el comportamiento de los consumidores respecto al medio en sí y a los hábitos de consumo de estos.

Por otra parte será necesario identificar ventajas y desventajas que el Internet presenta con respecto a los medios de comunicación. Dicha investigación permitirá realizar un diagnóstico sobre la situación actual del medio, los factores que influyen en éste y las perspectivas que ofrece como una de las principales fuentes de información y consulta.

Para entender este medio como tal; TAUBER (2001; p. 16) hace hincapié en que debemos tener en cuenta que el Internet permite la comunicación entre millones de personas que

intercambian ideas e información, siendo además una herramienta comercial y publicitaria determinante del crecimiento económico de una sociedad en constante desarrollo.

Igualmente, las comunicaciones han comenzado a formar parte de nuestra vida diaria modificándola día a día. La informática a la velocidad de la luz puede tener un impacto sin precedentes especialmente en cuanto al mercadeo se refiere ya que las empresas cuentan ahora con un medio de gran alcance que permite realizar negocios en todo el mundo en tiempo real. GAMBOA (2003; p. 134).

Según MONTENEGRO (2003; p. 45) durante la última década hemos vivido en Colombia un intenso y creciente proceso de modernización en la vida social general y en especial en lo que se refiere a los medios de comunicación. La llegada de la televisión por cable y su creciente masificación, la digitalización de las líneas telefónicas, la difusión de la telefonía celular, el uso del correo electrónico, la proliferación de los computadores personales, el uso del fax, la implementación de Internet en universidades, empresas y hogares y la instalación de una gran red de banda ancha (ATM) con una capacidad enorme de transmisión de datos y de múltiples usos, han determinado una gran apertura en cuanto a información global se refiere.

Para la presente investigación debemos tener en cuenta que todos estos avances dejan a Colombia bien posicionada en el área de las telecomunicaciones tanto a nivel continental como global a pesar de que estas herramientas no son usadas por la totalidad de la población y que sus verdaderas capacidades no son aprovechadas al máximo en nuestro país.

El Internet en Colombia desde el momento de su llegada ha tenido un gran crecimiento superior al de cualquier otro medio especialmente en las regiones urbanas en donde en la actualidad es utilizado por la mayoría de la población ya sea en sitios públicos o privados. El estudio de este medio informático servirá para entender cual es el papel que desempeña el Internet en el comportamiento de los consumidores en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los medios de comunicación ocupan un lugar preponderante en todos los niveles de la sociedad colombiana, ya que mediante ellos nos mantenemos informados minuto a minuto de los acontecimientos que ocurren dentro y fuera del país. El objetivo principal es hacer a los usuarios partícipes de la información ya que esto conlleva a que las personas se hagan una idea relativamente precisa de la magnitud de los acontecimientos.

El crecimiento acelerado de usuarios de Internet a nivel mundial y nacional permite establecer una tendencia cada vez más clara de preferencia por parte de estos, en cuanto a medios de comunicación se refiere. Por tal motivo es importante que todas aquellas personas involucradas en este proceso comunicativo determinen claramente el direccionamiento estratégico del mismo, con el fin de maximizar las ventajas y utilidades que éste presenta, minimizando las desventajas y convirtiéndolo en un medio veraz y oportuno ajustable al cambio continuo que requiere nuestra sociedad actual.

El principal problema que afronta hoy en día Internet, según SCHILLER (2003; p. 205), está en el área de mercadeo, ya que los anuncios publicitarios en las paginas electrónicas a todo nivel molesta a los usuarios y los hace sentir incómodos. Las paginas electrónicas comerciales no solicitadas hacen que los expertos en mercadeo estén realizando un esfuerzo muy importante con el fin de ofrecer nuevas soluciones que sean optimas para publicitar sus productos y servicios.

El contenido es otro de los factores principales a tener en cuenta. Se debe tener un buen contenido de ventas, permitir que el usuario vea lo que compra y brindarle toda la información que este necesite al momento de tomar una decisión. Se debe lograr que la ruta de compra este libre y sea fácil de recorrer en el mínimo número de pasos posibles. GOLDARF (2003; p. 85).

Según MALDONADO (2002; p. 140), la gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que puedan ofrecer los nuevos empresarios y las nuevas marcas, de los cuales no tienen referencias anteriores, por lo que cuestionan los beneficios reales de estas compras al no existir ventajas o elementos diferenciados en estas ofertas.

Para PARKER (2003; p. 95), uno de los principales problemas que encuentra el marketing en Internet es la distancia general que existe hacia los websites y las marcas. Por esto dichas empresas y marcas deben hacer un esfuerzo de marketing para que el comercio electrónico logre expandirse y convencer acerca de sus beneficios a los usuarios y compradores.

En cuanto al perfil de los usuarios de Internet a nivel mundial se encuentra información detallada principalmente de los países Europeos y de Estados Unidos. Por el contrario a nivel nacional no existe dicha información y mucho menos a nivel regional y local. Por tal motivo este estudio tiene como principal objetivo conocer el perfil de los usuarios de Internet en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

1.1 Pregunta de investigación

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de Internet según las características demográficas del Área Metropolitana de Bucaramanga?

1.2 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el perfil del usuario de Internet del Área Metropolitana de Bucaramanga?
- ¿Cómo influye el Internet en el comportamiento de los usuarios de este medio en el Área Metropolitana de Bucaramanga?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra de las personas que utilizan Internet para adquirir bienes y/o servicios?
- ¿Cuales son los principales problemas que se presentan en el Área Metropolitana de Bucaramanga al utilizar Internet?
- Cuales son las creencias de los usuarios de Internet del Área Metropolitana de Bucaramanga con respecto a las transacciones financieras, a las compras y demás servicios que presta Internet?
- ¿Cuales son las preferencias de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga respecto a los temas y contenidos que ofrece Internet?

- ¿Cuál es la frecuencia de acceso a Internet de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga?
- ¿Cuáles son los momentos del día en que los usuarios del Área Metropolitana de Bucaramanga acceden a Internet?

2. OBJETIVO GENERAL

- Determinar el comportamiento del consumidor de Internet según las características demográficas del Área Metropolitana de Bucaramanga.

2.1 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los usuarios de Internet del Área Metropolitana de Bucaramanga.
- Identificar la influencia del Internet en los usuarios del Área Metropolitana de Bucaramanga.

- Determinar los hábitos de compra de los usuarios de Internet del Área Metropolitana de Bucaramanga.
- Determinar cuales son los principales problemas que se presentan en el Área Metropolitana de Bucaramanga al utilizar Internet.
- Identificar las creencias de los usuarios de Internet del Área Metropolitana de Bucaramanga con respecto a las transacciones financieras, a las compras y a los demás servicios que éste presta.
- Identificar las preferencias de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga respecto a los temas y contenidos que ofrece Internet.
- Determinar la frecuencia de acceso a Internet de los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga.
- Identificar los momentos del día en que los usuarios Área Metropolitana de Bucaramanga acceden a Internet.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es de gran importancia para la academia y para los sectores productivos de la región la investigación que se realizará acerca de los medios de comunicación y en especial de Internet como medio Informático ya que no existen precedentes de un estudio similar a nivel del Área Metropolitana de Bucaramanga. Igualmente dicha investigación podrá establecer el comportamiento de los usuarios de Internet al igual que las fortalezas y debilidades de éste con respecto a los medios de comunicación.

En un mundo globalizado como éste en donde los medios de comunicación centran su importancia en la agilidad, la rapidez y la veracidad de la información es primordial determinar las características de los usuarios de Internet ya que mediante estas se puede orientar el contenido de la información de las páginas Web.

Así mismo, La finalidad de los medios de comunicación es servir de enlace entre las personas y los sucesos que se presentan día a día. Por tal motivo deben cumplir con una responsabilidad social y determinar el uso que los usuarios le dan a dicha información.

De igual forma, Los resultados de esta investigación servirán para establecer comportamientos futuros tanto de las personas o empresas que anuncian por Internet como de los usuarios que día a día utilizan este medio informático.

Por último, Esta investigación permitirá comparar la información obtenida con otros estudios similares a nivel global. Dicha información servirá para establecer similitudes y contrastes con respecto a las diferentes culturas y teorías de medios existentes en el mundo.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación de tipo descriptiva, permitirá recoger un gran volumen de información de tipo cualitativo y cuantitativo, determinando comportamientos y preferencias de los usuarios, estableciendo además relaciones entre las distintas variables que allí se generen.

La información será obtenida por medio de un Survey como instrumento de recolección de datos. Se utilizará un programa SPSS versión 9.0 para análisis descriptivo: Media, Mediana, Moda, correlación entre variables (ANOVA)

La muestra se estableció a partir de la tabla de poblaciones finitas de STEPHEN & MICHAEL (2003, p. 201), dado que se trata de un muestreo estratificado de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga por edad, sexo y estrato socioeconómico; los estratos 1 y 2 se excluyeron de la muestra por factores de mercadeo (no son consumidores en sentido estricto) como de seguridad, debido a los factores de riesgo para los encuestadores en las zonas donde estos se localizan. La muestra seleccionada es el máximo

para cualquier población a partir de 100.000 unidades. El margen de error es del 0.05 y el nivel de confianza del 95%.

5. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Es imprescindible para esta investigación contar con textos entre los cuales se encuentran libros, revistas especializadas y paginas Web que cubran una gran parte de la información teórica referente a Internet como medio informático masivo, así como las tesis y documentos académicos relacionados con el tema tanto a nivel nacional como regional.

El marco teórico nos permitirá identificar las variables históricas de los orígenes del Internet en el mundo y en especial en Colombia, con el fin de obtener información estructurada, mediante las referencias de las personas conocedoras a profundidad de este tema al igual que las preferencias de los usuarios de este servicio en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Conocer las características generales de los medios de comunicación es el primer paso en la ruta hacia el conocimiento del comportamiento de los usuarios de Internet. En la actualidad, las oportunidades de ofrecer un alto contenido de información son muy amplias gracias al

impacto de este medio informático, ya que lo único que se requiere es poder construir la fuente de información y convertirla en una expresión tipo Web, integrando imágenes, texto y otras tecnologías, como sonido y movimiento, a la expresión informativa. NAZOA (2004; p. 155).

Según LOWERY (2003; p. 137), las fuentes de información electrónica han inundado al mundo de Internet a través de la WWW (Word Wide Web), lo cual equivale a la red de información más extensa de la actualidad. Las ordenes y el contenido de la información no están sujetos a las tradicionales normas o reglas de contenido, sino que dependen de la habilidad de quien la origino, de hacer saber al mundo Internet que allí existe dicha información, que es accesible desde cualquier lugar del mundo y que pueden llegar a ella sin costo alguno.

Así mismo, según ECHEBURUA (2003; p. 115), Internet es una gran industria de información, quizá el mas grande fenómeno de información electrónica jamás antes visto que curiosamente no depende del valor del servicio en línea en si, sino de la publicidad que conlleva dicho contenido y la cantidad de usuarios que cada segundo acceden a la información y ven la publicidad que se les ofrece en la red.

Según SCHILLER (2004; p. 111), La verdadera oportunidad que sugiere la Web a través de Internet, es hacer publicidad o mercadeo con mayor eficiencia. Esto debido a la base potencial de "clientes" que observarán la publicidad, que se ligarán con el contenido y que finalmente sabrán que existe una empresa o negocio que puede ofrecerles lo que requiere.

Para TAUBER (2001; p. 55), la llegada de Internet a significado para la economía un milagro y a la vez una pesadilla. Las prácticas comerciales cambiaron, porque los hábitos de consumo empezaron a ser diferentes y los hombres de empresa más visionarios percibieron en Internet una estupenda oportunidad de negocio. La posibilidad de masificar exponencialmente las ventas, llegar a mercados recónditos y ganar mucho dinero invirtiendo poco en la construcción de tiendas virtuales y empresas “punto com”, dio paso a la primera fase de la fiebre del oro en la era del Internet.

Una de las ventajas que brinda Internet, es la posibilidad de analizar la información suministrada por los usuarios registrados. Las empresas deben aprovechar las oportunidades que brinda este medio para detectar nuevas oportunidades de negocio y generar valor agregado a sus usuarios por medio de la información que manejan.

Conocer el comportamiento, las preferencias y actitudes de los consumidores de Internet, nos ayudara a determinar si los temas presentados por empresas y particulares satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 MARCO CONCEPTUAL

La gran rapidez con la que Internet se ha expandido y popularizado en los últimos años ha supuesto una revolución muy importante en el mundo de las comunicaciones, llegando a causar cambios en muchos aspectos de la sociedad. Lo que se conoce hoy como Internet es en realidad un conjunto de redes independientes (de área local y área extensa) que se encuentran conectadas entre sí, permitiendo el intercambio de datos y constituyendo por lo tanto una red mundial idónea para el intercambio de información, distribución de datos de todo tipo e interacción personal con otras personas.

Internet tiene su origen en la red informática ARPAnet que comenzó a desarrollarse en los Estados Unidos como un proyecto del DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) sobre la década de los 60's, aunque hasta el inicio de la década de los 70's no

comenzaron a crearse las primeras aplicaciones. A finales de 1969 cuatro *hosts* fueron conectados en esta red inicial, la cual fue creciendo rápidamente durante los años siguientes, pero fue a partir de 1972 cuando se comenzó a investigar la forma de que los paquetes de información podían moverse a través de varias redes de diferentes tipos no necesariamente compatibles. De esta manera se enlazaron redes independientes comunicando de forma transparente los ordenadores de todas ellas. Este proyecto recibió el nombre de "Internetting", y para referirse al sistema de redes funcionando conjuntamente y formando una red mayor se utilizó el nombre de "Internet". ELLSWORTH (1999; p. 18).

La red continuó extendiéndose con gran rapidez, conectando a universidades e instituciones de investigación y educación, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y redes privadas y comerciales. De esta manera continuó su desarrollo durante los años 80's extendiéndose internacionalmente, pero ha sido en los 90's cuando Internet se ha convertido en un nuevo y revolucionario medio de comunicación a escala mundial. Los nuevos medios desarrollados para hacer el acceso a Internet mucho más sencillo y agradable para cualquier usuario han influido notablemente en esta expansión, convirtiendo a Internet en la gran red mundial de información.

Al momento de la aparición de Internet en la década de los 80's las condiciones eran totalmente distintas a la de hoy día en términos de cubrimiento, tecnología y desarrollo.

Por otra parte en Colombia el Internet funciona con base en la libre recepción del servicio mediante un sistema de conexión como fibra óptica, señal telefónica, satélites o microondas, con cubrimiento a lo largo y ancho del territorio nacional.

Inicialmente el servicio se introdujo en Bogota y Medellín en empresas y centros públicos trasladándose posteriormente a ciudades como Cali, Barranquilla, Bucaramanga, restantes capitales de departamento y demás ciudades Colombianas.

En cuanto a la comunicación todos los elementos de este proceso se encuentran reflejados en Internet, pero con ciertas particularidades que hacen de la red un entorno único para la comunicación, ya que en Internet se desarrolla un tipo de comunicación muy especial, a medio camino entre la comunicación colectiva y la comunicación interpersonal. SAWYER (1999, p.105).

GONDAR (2003; p. 235), expresa que la comunicación colectiva es aquella que se produce simultáneamente entre un emisor y un número relativamente elevado de individuos. Cuando esta se realiza a través de los medios de comunicación de masa, se denomina comunicación colectiva masiva, mientras que si se lleva a cabo sin su utilización, nos encontramos ante una comunicación colectiva no masiva.

Por tal motivo podemos afirmar que la comunicación interpersonal es aquella establecida entre dos personas, con independencia de que se encuentren o no físicamente cerca. Aunque normalmente por este tipo de comunicación se entiende el dialogo establecido cara a cara entre dos personas, para que exista no es preciso que las dos personas se encuentren cerca. De lo que si se puede hablar es de comunicación interpersonal mediática, cuando se utilizan instrumentos mecánicos para facilitar la transmisión (teléfono, correo electrónico, videoconferencia, etc.) y de comunicación interpersonal no mediática cuando esta se lleva a cabo cara a cara entre los dos sujetos implicados. En cualquier caso, este tipo de comunicación tiene una estructura muy simple donde la eficacia comunicativa depende de las habilidades comunicacionales de los sujetos intervinientes.

En definitiva, para LAMBIN (1993; p. 523), la comunicación puede clasificarse atendiendo claramente a dos parámetros: el número de receptores de los mensajes y la utilización para su difusión de instrumentos técnicos de comunicación. En función de estos dos elementos aparecen los cuatro tipos de comunicaciones que se han mencionado y cuyas principales características se presentan en la figura numero 1.

FIGURA No. 1

VARIABLES	SIN MEDIOS TECNICOS	CON MEDIOS TECNICOS
UNO-INDIVIDUAL-OR-ONE-TO-ONE	Comunicación interpersonal no mediática	Comunicación interpersonal mediática
	Conocimiento directo del interlocutor. Mensaje aceptable a cada situación de comunicación. Contactos directos más o menos personalizados. Pocas posibilidades de cometer un error de código. Posibilidad de tener una respuesta inmediata o muy rápida.	
MUCHOS-OR-MASSIVE-COMMUNICATION	Comunicación colectiva no masiva	Comunicación colectiva masiva
	Conocimiento del perfil medio de quié se dirige. Mensaje muy cerrado con forma y contenido controlables. Numerosos contactos en poco tiempo. Mayor posibilidad de error de código. Respuesta inmediata prácticamente imposible.	

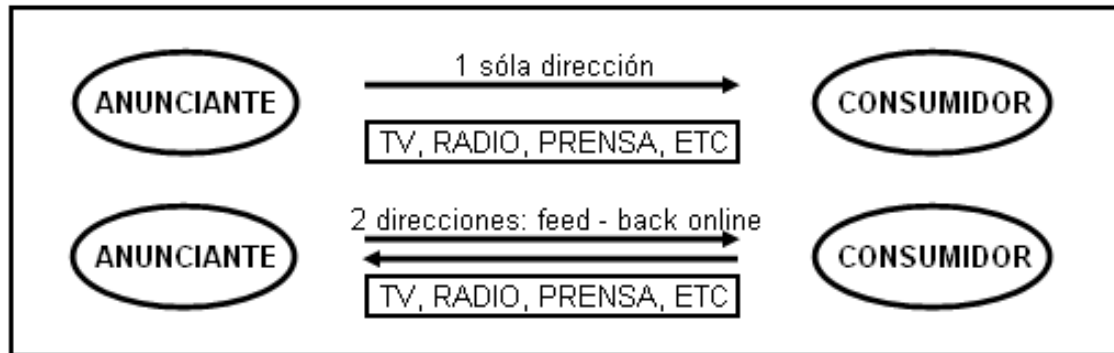
Tipología de la comunicación
 Fuente: LAANEON (1995, p. 52?)

De esta clasificación se deriva que Internet es un medio en el que se puede desarrollar tanto un tipo de comunicación como otra, lo que hace que sea muy especial y que contenga muchas posibilidades en el ámbito comunicativo. A través de Internet se desarrolla una comunicación colectiva masiva, puesto que un mismo mensaje puede llegar

simultáneamente a muchos receptores, utilizando para ello los medios técnicos que ofrece la red. Pero, gracias a esos mismos medios técnicos, el mensaje puede llegar de forma individualizada hasta cada receptor y, lo que es más importante, el receptor puede responder de forma directa e inmediata a los mensajes que le han enviado. Dependiendo del recurso de Internet utilizado, esta interacción es mayor o menor, pero siempre se puede conseguir. No es lo mismo entrar en un Chat, donde la comunicación es directa e inmediata (muy parecida a la de una conversación telefónica pero con un número mayor de emisores y receptores), que escribir un e-mail, en donde por muy rápida que sea la respuesta siempre media un determinado espacio de tiempo. En cualquier caso como lo muestra la tabla número 1, todos los recursos de Internet pueden generar los dos tipos de comunicación mencionados.

Por otra parte como lo muestra la figura número 2, Internet como medio publicitario, es totalmente diferente a los medios de comunicación, porque combina características de todos ellos. La gran diferencia de Internet frente a los medios es su elevada tasa de interactividad on line. Internet es un medio global y el primero que, aun siendo de esta naturaleza masiva (como lo es la televisión), permite a los anunciantes establecer relaciones directas individuales y en tiempo real con sus consumidores potenciales, y todo ello a través de una comunicación en ambos sentidos. Internet es un medio masivo pero no de masas. STANFORD (2001; p. 79).

FIGURA No. 2



*Peculiaridades de Internet como medio de comunicación publicitario.
Fuente: STANFORD (2001, p. 79)*

Para efectos publicitarios esto es muy importante ya que permite un mayor grado de personalización en la transmisión de los mensajes. En las campañas publicitarias tradicionales resulta muy difícil rentabilizar los llamados impactos comunicativos. Por mucho que se pueda segmentar el público objetivo al que se dirigen los mensajes, dadas las características de los medios de comunicación usuales, es imposible no llegar a más personas de las necesarias. STANFORD (2001; p. 124).

En resumen, muchas mas veces de las deseables, la publicidad off line tiene un costo por impacto útil muy elevado, junto con un índice de respuesta bajo, ya que solo con un

pequeño porcentaje del público objetivo que ha sido alcanzado por el mensaje responde al mismo. Por el contrario con Internet se puede acertar mucho más ya que sus características especiales, que recogen las principales ventajas de los medios de comunicación, hacen que muchos de estos problemas desaparezcan, o al menos se suavicen cuando se trata de diseñar una campaña de publicidad on line.

Para SETTLES (1998; p. 358), Internet, al igual que la televisión, permite transportar hasta el receptor imágenes y sonidos y, al igual que los medios impresos, puede transmitir mensajes escritos. Pero tiene una gran ventaja con respecto a estos medios: su interactividad. En la red el receptor también es emisor y es un sujeto activo que no se limita a observar las imágenes y los textos de forma pasiva, sino que controla la corriente de información. Además, aunque los mensajes sean audiovisuales (como en televisión), no son efímeros, sino que pueden permanecer en la pantalla del ordenador todo el tiempo que el usuario estime necesario. Y, por si esto no fuera suficiente, al igual que los medios impresos, el consumidor puede consultar los mensajes todas las veces que quiera, cuando quiera y donde quiera (siempre que tenga disponible una conexión a Internet). Esta interactividad también resulta muy útil para el anunciante.

El conocimiento preciso del público objetivo (gracias a la tecnología de Internet: cookies, etc.) permite personalizar los mensajes con un nivel de detalle inimaginable en otros

medios. Para los usuarios resulta sencillo encontrar la información que el anunciante pone en la red (basta con teclear las palabras claves en cualquier buscador) y, por otro lado, el propio anunciante puede atraer nuevos usuarios con sus estrategias publicitarias (basta con situar banners atractivos en paginas muy visitadas que lleven a los internautas hasta su site, si la pagina Web esta bien diseñada y le soluciona algún problema de información al usuario, es muy probable que el internauta vuelva a visitarla y termine haciéndolo con regularidad). FELD (2002; p. 69). Por ultimo, la posibilidad de establecer conexiones on line permite que en este medio se conozca el costo por contacto útil con una confiabilidad mucho mayor a la que ofrece cualquier medio de comunicación.

En resumen, Internet se ha convertido en un medio informático publicitario muy atractivo y su comparación con los medios de comunicación lo favorece en muchos sentidos. Internet permite obtener un mayor recuerdo de marca y un mayor índice de respuesta del consumidor. Todo ello con un menor costo por impacto con la seguridad de que el costo de la publicidad on line es directamente proporcional a su efectividad.

En la figura número 3, elaborada por CALVO (2003, p. 85) que se presenta a continuación aparecen recopilados algunos de los principales rasgos de la publicidad on line.

FIGURA No. 3

VENTAJAS	CARACTERISTICAS
Interactividad	Internet permite una relación directa e interactiva entre los miembros intervinientes en la comunicación. El usuario es un objeto que dirige la comunicación.
Bidireccionalidad	La comunicación fluye en dos sentidos: del anunciante al consumidor y del consumidor al anunciante.
Inmediatez	El feed - back es instantaneo, el anunciante puede obtener información del consumidor en tiempo real.
Masividad	Internet es un modo de comunicación de masa ya que puede llegar a muchos potenciales usuarios al mismo tiempo. Se calcula que el número total de internautas en el mundo para el año 2001 ascenderá a casi 100,000,000 de personas.
Sin límites	En Internet no existe límites de tiempo ni de espacio. La publicidad puede permanecer en el tiempo todo lo que necesite o quiera el usuario y puede ocupar un espacio infinito, ya que se trata de espacio virtual, el internauta solo tiene que ir accediendo a nuevas pantallas para encontrar mas información.
Disponibilidad permanente	El usuario puede acceder al medio siempre que quiera: 24 horas al día, 7 días a la semana, durante los 365 días del año.
Menor coste	El coste por contacto de la publicidad en la Red es inferior al de otros medios, sobre todo si se hace referencia al coste por contacto útil.
Mensurabilidad	Todas las desiciones tomadas en este medio son mensurables en tiempo real. Se puede conocer el número de personas que entran en contacto con el mensaje y cuales son sus características principales.
Personalización	Derivado de lo anterior. Internet permite diseñar mensajes adaptados a las necesidades de cada público objetivo y hasta de cada usuario en particular.
Globalización	Gracias a la Red se pueden globalizar los contenidos de los mensajes, acercandonos cada vez mas al concepto de aldea global. Los internautas utilizan todos un código propio y compartido lo que permite que todos entiendan básicamente lo mismo cuando se diseñan los mensajes publicitarios.
Actualizable	Internet mas que ningun otro medio, permite actualizar los mensajes en tiempos record. Esto es importante si se conjuga con la inmediatez.
Más precisión	Internet permite conocer con una precisión absoluta la efectividad de los mensajes que se difunden a través de la Red. Se puede saber cuantas personas visitan diariamente una Web y cuales son sus características. Incluso puede llegar a conocer el coste por venta realizada. Esto permite introducir un concepto nuevo en la tarificación publicitaria: la posibilidad de pagar en función de la efectividad real conseguida con los anuncios. A mayores ventas, mayor tarifa.
Internacionalización	Gracias a internet se internacionalizan los mercados. Se puede diseñar y difundir un mensaje desde España que llegue hasta el último rincón del planeta. Sin necesidad de realizar una planificación de medios diferente para cada país. Esta es una vía de escape para muchas empresas que, de otra forma, ven prohibitiva la salida fuera de su mercado autóctono.
Velocidad	El marketing digital muchas veces recibe el nombre de "Turbomarketing" por la rapidez con que se puede satisfacer las necesidades de los clientes.
Imagen	Las empresas que se anuncian en este medio refuerzan su imagen de marca. Se aparece ante los clientes como una empresa innovadora, que invierte en las últimas tecnologías. Con el paso del tiempo esta ventaja desaparecerá, pero hoy por hoy, todo el mundo habla de Internet, pero no todas las empresas tienen presencia en la Red.
Igualdad	Internet permite realizar campañas de comunicación a empresas que de otro modo no podrían realizarlas. La tarjeta de visita de la marca de la pagina Web y, si esta bien diseñada, el cliente no puede notar diferencias entre empresas grandes y pequeñas. todos compiten en igualdad de condiciones.

*Principales ventajas de Internet como medio publicitario
Fuente: CALVO (2003, p. 85)*

Por otra parte la sociedad en general se ha visto influenciada de alguna u otra forma por el uso de Internet. Las diferentes instituciones y organizaciones de la sociedad como la religión, la educación, el comercio, las finanzas, etc, han tenido que cambiar sus esquemas tradicionales para adaptarse a la actual era de la información. Se ha vuelto cotidiano el uso de los servicios que brinda Internet. El pago de servicios básicos como la Luz Eléctrica y el teléfono, así como las distintas transacciones bancarias se han vuelto algo normal para muchas personas. No se puede dejar de nombrar el uso del e-mail y de los chat que han convertido al correo tradicional en algo casi obsoleto en lo que a comunicación se refiere.

La educación no ha escapado a la influencia de Internet. No sólo se han creado nuevos métodos de enseñanza (como la educación a distancia en tiempo real) sino que han cambiado los métodos de investigación y de recolección de datos. Actualmente la mayoría de los estudiantes y los profesores de nivel primario, secundario y superior buscan información en Internet antes que en cualquier biblioteca o librería. Entre muchas de las ventajas de utilizar la red de redes para estos fines están: la rapidez con que se puede encontrar la información; la gran cantidad de datos que se pueden conseguir acerca de un mismo tema de interés, el bajo costo que significa el no tener que comprar determinado libro; etc.

Este nuevo medio produce grandes cambios en los usuarios. Dichos cambios afectan sus hábitos, su relación con el conocimiento y la información, la manera en que interactúan con las personas, así como su relación con el trabajo y su lenguaje. Este impacto del medio afecta de manera diferente a los individuos, dependiendo de su madurez, educación, cultura e intereses. TAYLOR (2003; p. 47).

Según LINDSTROM (1999; p. 175), el medio produce profundos cambios en los usuarios y ellos los perciben algunas veces de manera inconsciente. El acceso a información presentada en formatos atractivos permite a los usuarios ampliar su dominio de conocimiento en los más variados tópicos, lo que en sus propias palabras los hace más cultos. También les ofrece la posibilidad de comunicarse de manera constante con una serie de personas que pueden estar en su misma ciudad o en cualquier otra parte del mundo e intercambiar con ellos opiniones e inquietudes.

Gran importancia dan los usuarios a la inexistencia de censura en Internet, cosa que algunos consideran positiva y otros peligrosa, dependiendo de la persona que esté sentada frente a la pantalla, de sus principios, de sus valores y de sus puntos de vista. En todo caso esto se presenta como una posibilidad de acceder a información acerca de cosas que son vedadas por los medios de comunicación y permiten al usuario ampliar su visión del mundo. Por esto es una herramienta fundamental para la educación. Su potencial en este

sentido es enorme ya que además de acumular toda la información que ya existía en los libros se transforma en un generador de nuevos conocimientos al ser usada como herramienta de difusión y colaboración de los investigadores y estudiantes de las más diversas disciplinas.

Las posibilidades que ofrece este medio para el trabajo, los estudios, la entretención, la comunicación y la cultura en general, marcan una diferencia importante entre las personas que utilizan este medio con las que no lo hacen.

Finalmente para RUDL (2001; p. 86), la Multimedia y la Interactividad, junto con la libertad de horarios y la selección de temas son contenidos sumamente atractivos para los usuarios.

6.2 MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio es importante conocer que detrás de la revolución de Internet no solo se encuentran los avances tecnológicos, propios del cambio de la informática, sino todo un conjunto de estrategias empresariales y de marketing que han calado muy hondo en nuestra sociedad, provocando cambios en los hábitos de conducta de los ciudadanos.

Así mismo uno de los denominadores comunes entre las personas, es que, por encima de todo somos consumidores, usamos o consumimos con regularidad, comida, ropa, alojamiento, transporte, educación, artículos necesarios, lujos o servicios. Y como consumidores jugamos un papel vital en la salud de la economía. ASSAEL (1998; p. 75). Las decisiones que tomamos en relación con nuestro comportamiento como consumidores afecta la demanda de materias primas, de transporte, de producción, de servicios bancarios, etc. Es por esto que el comportamiento del consumidor es un factor integral en el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada al consumidor.

El termino comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. SCHIFFMAN (1997; p. 7). El estudio del comportamiento del consumidor de Internet es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo), en asuntos relacionados con el consumo de Internet. Esto incluye el estudio de que es lo que compran, por que lo compran, cuando lo compran, con que frecuencia lo compran y que tan frecuentemente lo usan.

Según SOLOMON (1997; p. 32), el comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para desarrollar mezclas de mercadeo, para evaluar nuevas oportunidades del mercado y para ayudar en la formación de políticas públicas.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que se comprendan y prevean dichos comportamientos en el mercado y también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

Al estudiar el comportamiento del consumidor de Internet dentro de un contexto tan amplio, nos damos cuenta de que en realidad se trata de un subconjunto del comportamiento humano, es decir, que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra. Para LOUDON (1996; p. 8), los factores internos, como el aprendizaje, los motivos y las limitaciones - las expectativas y restricciones sociales - inciden en nuestro papel como consumidores, lo mismo que en el resto de nuestras capacidades.

Igualmente la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos

acerca de ello y a ver o a escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria.

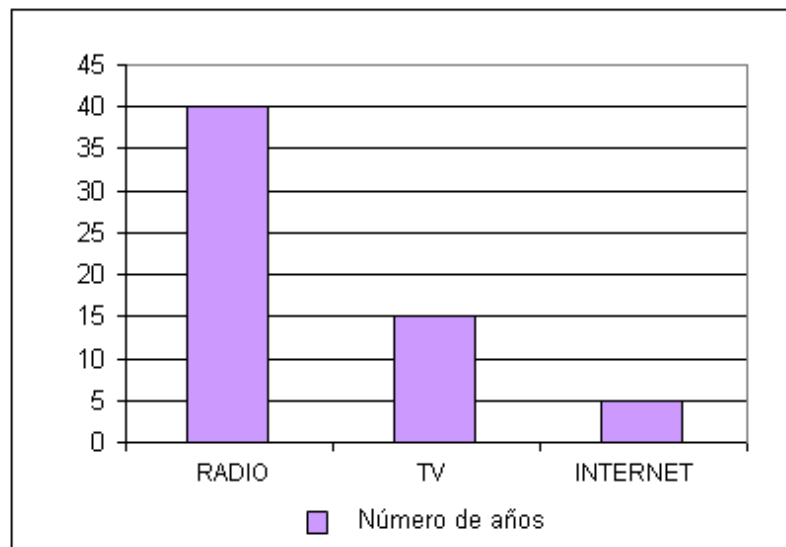
Como cualquier otro estudio del comportamiento humano, estamos interesados en la comprensión de la conducta humana; nos interesa saber porque los individuos actúan de cierta manera en relación con el consumo de Internet y conocer cuales influencias internas y externas los llevan a actuar como lo hacen.

En cuanto a la investigación del consumidor, ésta se desarrolló como una extensión del campo de la investigación de la mercadotecnia para permitir a los mercadólogos predecir cómo reaccionarían los consumidores en el mercado, y para comprender las razones por las cuales tomaron las decisiones de compra en la forma en que lo hicieron.

Así mismo La investigación del consumidor nos proporciona la base para el desarrollo de nuevos productos y servicios que han de diseñarse para satisfacer aquellas necesidades del consumidor. También permite darnos un significado del consumidor, descubrir cuales atributos son los mas importantes para el e integrarlos al diseño inmediatamente.

Para FORRESTER (2000; p. 182), Internet es inevitable, ha invadido nuestras vidas y poco a poco como algún día ocurrió con la radio y la televisión, esta cambiando nuestros hábitos, nuestra forma de acceder a la información, nuestra manera de comprar, nuestro tiempo de ocio, pero a diferencia de lo que ocurrió con esos medios el cambio con Internet lleva un ritmo frenético. Mientras que la radio necesito cuarenta años y la televisión quince para alcanzar cinco millones de usuarios, Internet solo ha necesitado cinco años para alcanzar esa misma cifra y, lo que es mejor, este cambio no ha hecho mas que empezar como lo muestra la figura número 4.

FIGURA No. 4



Tiempo necesitado por cada medio para alcanzar 50 millones de usuarios. Fuente: Forrester, 2000

Hace apenas ocho años casi nadie conocía Internet. Eran muy pocos los que se atrevían a navegar por sus páginas y parecía que la red estaba ligada a historias oscuras e ilegales (pornografía infantil, estafas a gran escala, difusión de ideologías poco recomendables, etc.) En la gran mayoría de los hogares colombianos no había computador y los que lo tenían no se atrevían a conectarse a la red argumentando todo tipo de excusas. Las direcciones de correo electrónico sonaban a un lenguaje desconocido e indescifrable, y eran muy pocos los que sabían distinguir entre Internet como medio y el e-mail como un recurso propio del mismo. Sin embargo en muy poco tiempo este panorama ha cambiado radicalmente. Casi sin sentirse, las nuevas tecnologías se han introducido en los hogares, y lo que hasta hace unos pocos años sonaba como algo desconocido, hoy se ha convertido en algo familiar.

Actualmente tanto los niños como los jóvenes de todos los niveles de educación tienen un mejor acceso a la información gracias a Internet. Los computadores más que los periódicos o la televisión despiertan un mayor grado de interés por parte de los estudiantes. La tendencia de acceso a la información por parte de los jóvenes determina que mientras la mayoría usa un computador, menos de la mitad lee periódicos, otros se enteran de la información a través de la televisión y una mínima parte lo hacen mediante la radio.

En los últimos tiempos muchas personas han comprado computadores con el fin de acceder a Internet ya que mediante este no es necesario salir de casa para obtener cualquier cantidad

de información; debido a esto la gente ha venido cancelando paulatinamente sus suscripciones a periódicos y revistas.

En cuanto a las razones más importantes por las cuales la personas usan Internet a nivel global se encuentran el envío de correos electrónicos, la investigación, la curiosidad, el trabajo, la educación, los negocios, la información, los hobbies, la diversión y los chats entre otros. SEALEY (2002; p. 23).

Internet se ha expandido por todos los campos incluso por aquellos que no se relacionan con la informática. En Colombia los sitios Web se encuentran en plena etapa de crecimiento ya que en la mayoría de ellos no es posible realizar operaciones complejas.

Así mismo un puñado de empresas ha comenzando a ofrecer servicios en línea lo que conlleva a pensar que estamos saliendo del subdesarrollo tecnológico. Igualmente el tráfico de usuarios hacia estas paginas esta creciendo ya que poco a poco se han dado cuenta de la importancia que esto representa en cuanto al ahorro de tiempo y dinero.

El vertiginoso crecimiento de Internet ha traído consigo problemas como interrupciones, desconexiones, congestiones, problemas de acceso y dificultades de uso creando incertidumbre entre los usuarios. SANCHEZ (2003; p. 68).

El uso de Internet se esta dando a pasos agigantados y los usuarios de todo el mundo están gastando una cantidad considerable de recursos en computadores, módems y equipos de telecomunicaciones que les permite agilizar las actividades que realizan por este medio.

Por otra parte la preparación académica del individuo determina la utilización de los servicios de Internet ya que la educación refuerza las capacidades que soportan el uso de este servicio.

Internet es una herramienta a la que se le atribuyen innumerables ventajas que favorecen la educación, el comercio, el entretenimiento, y otros factores determinantes del desarrollo integral del individuo. Sin embargo al Internet también se le atribuyen propiedades negativas para el buen desarrollo de las personas como la reducción del círculo social, trastornos psicológicos, disminución de la actividad física, sedentarismo y aislamiento entre otros. WINDFIELD (2002; p. 139)

La revolución de Internet no se trata solo de una revolución tecnológica, estamos realmente ante una revolución social, capaz de cambiar por completo los hábitos de vida de las personas.

Por tal motivo el Internet es el nuevo modificador del espacio y el tiempo humano ya que esta generando enormes transformaciones económicas, financieras, políticas y culturales, aunque por el momento este afectando a las clases medias y altas de las ciudades del mundo.

Siendo la distancia entre novedad e innovación la que define el sentido final que la incorporación que toda nueva tecnología adquiere, la relación entre las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la educación y la educación en el mundo actual debe llevar a analizar, antes que las ventajas y desventajas que cada tecnología supone, las condiciones del contexto de apropiación de las mismas que pueden facilitar una dinámica transformadora o reproductora de la actual crisis educativa. KING (2000; p. 287).

Así mismo la acelerada implantación de Internet en buena parte del mundo, y las oportunidades que este ofrece para el acceso a fuentes casi ilimitadas de información, ha despertado gran entusiasmo en diversos sectores que pretenden que gracias a esta

tecnología habrá mayor equidad en el acceso a la información y al conocimiento, mejorando la calidad de la educación, profundizando la participación democrática acortando las brechas entre el mundo desarrollado y los países en vía de desarrollo.

Desde una perspectiva opuesta hay quienes aducen que el Internet constituye una nueva forma de alineación, que homogeniza la cultura, que es peligroso y que corrompe a los jóvenes, siendo instrumento de invasión de la privacidad del hogar y del trabajo. BERGER (2003; p. 129)

Negar que ambas posibilidades existen, donde fallan los argumentos es cuando pretenden que la tecnología, de por sí, lleva implícita una utilización positiva o negativa. Cabe recordar que casi todas las anteriores innovaciones tecnológicas de la comunicación, desde la imprenta hasta la televisión, suscitaron argumentos parecidos en pro y en contra. HANSON (2003; p. 71).

Según la caracterización de Internet obtenida del survey realizado en la cabecera municipal de la ciudad de Bucaramanga (MEJIA, 2000) a estudiantes hombres y mujeres de noveno y décimo grado de educación básica secundaria de diferentes instituciones académicas mediante una encuesta no probabilística por conveniencia se pudo establecer:

El porcentaje de personas que tienen acceso a Internet es de 65.7% sobre el total de la muestra, lo que quiere decir que de 166 personas encuestadas 109 utilizan Internet como medio de información, estudio, diversión, chats, e-mail, juegos, etc.

En cuanto al lugar en que se conectan a Internet los encuestados, se pudo establecer que el hogar es el sitio mas frecuente de conexión con un porcentaje del 31.3%, seguido por el colegio con un 23.5% y en casa de un amigo con el 11.4% siendo estos los preferidos por los estudiantes de noveno y décimo grado. Igualmente las bibliotecas virtuales con un 5.4%, las oficinas de los padres con un 3%, los café Internet con un 1.8% son los sitios menos utilizados por los estudiantes para tal fin. Otros sitios no especificados de conexión a Internet tienen un porcentaje de preferencia considerable del 23.5%.

Respecto a la frecuencia con que los estudiantes acceden a Internet la mas común entre ellos es una vez cada 15 días con un porcentaje del 27.1%, seguido de 2 veces por semana con el 19.3%. Así mismo las frecuencias diaria y semanal ocupan lugares intermedios con porcentajes del 14.5% respectivamente. Otras frecuencias no detalladas tienen un porcentaje del 24.7%.

Finalmente los motivos más importantes por los cuales los encuestados acceden a Internet son el estudio con el 45.2% y la diversión con el 23.5% de preferencia. Otros motivos

aducidos por los estudiantes son los chats con el 10.2%, los juegos con el 6.6% y los e-mail con el 2.4%. Otros motivos no puntualizados tienen un porcentaje del 12%.

6.3 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se desarrolló en colegios, estamentos de educación superior y empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. Se planteó la necesidad de la investigación por motivos académicos avalada por la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). Así mismo por motivos económicos se contó con la colaboración de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas de noveno semestre los cuales colaboraron con el diseño y desarrollo del instrumento de investigación.

El instrumento de investigación se aplicó en el mes de octubre y los resultados se entregaron a finales de marzo de 2004.

7. CONCLUSIONES

Este survey de comportamiento del consumidor de Internet llevado a cabo en colegios, estamentos de educación superior y empresas del Área metropolitana de Bucaramanga nos permitió realizar aportes valiosos tendientes a estructurar este medio informático de una forma mas completa, reafirmando u objetando algunos conceptos obtenidos en la lectoría de medios anterior (MEJIA, 2000).

A continuación presentamos el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de hábitos de uso de los consumidores de Internet (MEJIA, 2003).

Lugar de conexión.

- Cuando se compara el estrato al cual pertenecen los participantes contra el lugar de conexión a Internet, podemos observar que a mayor estrato, mayor numero de

personas en línea desde la casa, como ocurre con el estrato 6 el cual alcanza su tope máximo del 81.6%, en el estrato 5 el 72,0%, en el estrato 4 el 62,40% y en el estrato 3 de tan solo del 32,30%, marcándose una clara tendencia positiva que podría asemejarse a una distribución exponencial, de lo cual podemos pensar que este comportamiento también este relacionado con el poder adquisitivo, es decir, en la capacidad de tener un computador en el hogar; además vemos que esto no se aleja de la realidad de los datos ya que el estrato 3 mostró un mayor porcentaje con respecto a los demás estratos al conectarse en un 12,30% en casa de amigo o desde la universidad 41,5%. El conectarse desde un café Internet o desde el trabajo de los padres no resulto significativo como se hubiera esperado ya que tan solo un 1,9% del total de la muestra lo hace desde este lugar y corresponde solo al estrato 4, al igual que desde el trabajo que resulto ser tan solo el 3% de la muestra. Para la segunda opción los estratos 4 y 5 aumentaron su participación en el colegio o universidad con un 46,5% y 26% respectivamente, seguido por el café Internet con una participación de 1,9% a 5,8% del total de la muestra, al igual que los amigos que aumentaron el porcentaje en el estrato 5 y 6. En la tercera decisión ocurre de igual forma con los amigos que ganaron participación en el estrato 4 y 5, mientras que el café duplica de nuevo su participación en el total de la muestra en todos los estratos.

- Al comparar el sexo contra el lugar de acceso a Internet podemos observar, primero, que tanto hombres como mujeres se encuentran distribuidos de manera similar es decir 47,50% y 52,50% respectivamente en el total de la muestra, además si analizamos la preferencia entre los sexos por algún lugar en particular, por ejemplo: al conectarse en la casa, vemos que los hombres tiene un 66,50% de preferencia y las mujeres un 60,20%. Dichos valores no muestran una clara tendencia de predilección, de igual forma ocurre con los distintos lugares de conexión, donde la diferencia de porcentajes entre sexos es de tan solo 1,4%, mientras que dentro del mismo sexo si se marca una tendencia significativa de favoritismo por estar en línea desde el hogar como se muestra anteriormente y una menor aceptación a acceder a Internet desde un café 1,20% y 2,60% respectivamente. Para la segunda opción los hombres muestran un mayor interés por acceder a la red desde el colegio, mientras que la mujeres frecuentan mas los café Internet con un 8,4%. Para la tercera opción los papeles se invierten con respecto a la segunda decisión ya que las mujeres están en línea desde el colegio con una participación del 6,8% y hay mas hombres en el café.

- Analizando la edad con respecto al lugar de conexión se pudo observar que el hogar es el lugar predilecto sin importar la edad ya que los porcentajes se encuentran bien parejos, con un pequeño repunte por parte del grupo de personas que tienen entre 15-24 años, además como era de esperarse la conexión desde el colegio o universidad tiene su mayor porcentaje entre los grupos de menores de 14 años y 15-24 años, mientras que los otros sitios de conexión como amigos, la oficina y los café no alcanzan el 10% del total de la muestra. Como vemos existe un mercado consolidado en las primeras tres categorías de estudio sin embargo se deben idear estrategias para fortalecer el mercado de 35 años en adelante. Para la segunda decisión las personas menores de 14 años y las de 15-24 años aumentaron su participación hasta el 50% en acceso a Internet desde el colegio, la universidad o donde los amigos. El café Internet repunta con las personas mayores de 45 años y con los que se encuentran entre 24-35 años. Para la tercera decisión los amigos logran una participación del 29,1% del total de la muestra teniendo una aceptación en todas las edades principalmente entre las personas menores de 35 años. En cuanto a los café Internet estos se vuelven de uso común en todas las edades.

Frecuencia de conexión.

- Comparando el estrato contra la frecuencia de utilización de Internet, se observa que existe una tendencia positiva aparentemente exponencial, para la primera categoría de la frecuencia (diariamente), siendo los estratos 5 y 6 los de mayor porcentaje 57,30% y 69,70% respectivamente en comparación con el 29,2% del estrato tres. Por lo tanto se puede deducir que la intensidad horaria en dichos estratos es superior ya que cada uno logra el 80% en las dos primeras categorías de la frecuencia mientras que los estratos tres y cuatro repuntan al final de la categoría siendo el estrato tres el que cuenta con la menor intensidad.
- Analizando el sexo contra la frecuencia podemos observar, primero, que tanto hombres como mujeres se encuentran distribuidos de manera similar es decir 47,50% y 52,50% respectivamente en el total de la muestra, además si analizamos la intensidad de horas utilizadas en la navegación por Internet entre los sexos para determinada categoría, dichos valores no muestran una clara tendencia de predilección, esto obedece mas a la necesidad cada cual tiene de acceder a Internet o de la disponibilidad de recursos, que por el sexo.

- Si se compara la edad contra la frecuencia se establece que el 50% de la muestra utiliza el Internet diariamente viéndose una mayor aplicación en los grupos de personas comprendidos entre 15-24 y 25-34 años decreciendo considerablemente su proporción a medida que disminuye la intensidad. Caso contrario ocurre con las personas ubicadas en las categorías 35 – 44 y 45 – 55 los cuales tienden a utilizarlo semanalmente y quincenalmente, mientras que el grupo comprendido por personas menores de 14 años se muestra constante en las distintas intensidades.

Tiempo que permanece conectado.

- Analizando el estrato contra el tiempo dedicado para la navegación en Internet, es de esperarse que las personas del estrato tres tengan una intensidad menor con un 53,8% de participación. Cuando se trata de acceder alrededor de dos horas la situación se encuentra pareja pero existe un gran porcentaje del estrato 5 que marca la diferencia con el 61%. Sin embargo, al aumentar la intensidad de horas el estrato también lo hace, siendo el caso de la máxima intensidad horaria planteada, en el cual tanto el estrato tres como el cuatro desaparecen. Sin embargo el estrato 5 y 6 en este rango no sobrepasa el 5% de la muestra total. Cabe resaltar que el estrato cuatro esta presente en las tres categorías anteriores con una alta participación, con lo cual

podemos pensar que en muchos casos depende mas de la necesidad de búsqueda de información que del dinero.

- Comparando el sexo con el tiempo dedicado, se observo como en las situaciones anteriores que la diferencia entre el sexo no es significativa para las distintas categorías de intensidad horaria, siendo la utilización de 1 a 2 horas el punto mas alto para cada sexo 46,80% y 47,60%, disminuyendo notoriamente hacia la mayor intensidad de cuatro horas en adelante.
- Confrontando la edad contra el tiempo dedicado, se observa que la participación de las personas mayores es decir las ubicadas en los rangos 35 – 44 y 45 – 55 tienen su máxima participación con 44,40% y 50% respectivamente en la navegación menor a una hora, aunque en la siguiente categoría de una a dos horas se encuentran los topes para las demás edades. Cabe resaltar que en las dos primeras intensidades horarias planteadas todas las edades alcanzan entre el 70 y 80% de su participación. Sin embargo a mayor utilización la edad decrece caso que ocurre con los rangos para personas menores de 14 años y de 15-24 años donde adquieren una connotación significativa cuando de utilizar Internet de 3 a 4 horas se trata ya que ostentan porcentajes superiores a las demás edades en dicha categoría.

Motivos de acceso a Internet.

- Analizando el estrato contra la primera motivación que lo lleva a conectarse a Internet podemos observar que en la categoría relacionada con temas de estudio, negocios e información los porcentajes para cada estrato se encuentran muy parejos ubicándose todos por arriba del 56%, siendo el estrato 6 el que presenta un mayor interés por dichos temas con el 67,1% lo cual nos indica que existe la necesidad por parte de la población de ingresar a la red para investigar al respecto con un 59,3%. Sin embargo la diversión se ubica en el segundo lugar de interés para todos los estratos pero se encuentra mas marcada en el 3 y 4. El chatear pierde algo de relevancia en el estrato 6 y se encuentra mejor posicionado en el 3 y 4. Las personas ubicadas en esta categoría no sobrepasan el 10% de la muestra. El ingreso a Internet para revisar el e-mail tiene gran acogida dentro de las personas del estrato 6 con 10,6% contra 4,6% del estrato tres. Adicional a esto debemos analizar la segunda opción: “que lo motiva a ingresar a Internet”, para lo cual podemos notar un interés generalizado por revisar el e-mail por parte del 68,7% de la población. Además repunta con algo de significancia el hecho de que el estrato 6 desee usar el chat.
- El sexo es el primer motivo de ingreso a Internet, a diferencia de los anteriores cruces en este caso muestra pequeñas variaciones que pueden dar pie a

conclusiones. Si analizamos el interés en cuanto a la categoría relacionada con estudio, negocios, información vemos que se encuentra muy pareja y muestra la necesidad de los dos sexos por estar al día con la información. Sin embargo se podría decir que de las personas que ingresan por diversión, a chatear o a revisar el e-mail el 22,5% son mujeres y el 15,8% son hombres. Cabe resaltar que ninguna de las mujeres ingresa a descargar juegos o software mientras que el 4,6% de los hombres lo hace. Para la segunda motivación la situación es bien diferente, el hombre muestra algo mas de interés por temas como diversión o chat mostrando un 7,1% del total de la población contra un 7,4% por parte de las mujeres. Por otra parte aumenta el interés por descargar juegos o software tanto para hombres como para mujeres.

- Analizando la edad contra la motivación para ingresar a Internet podemos observar que el 59,3% de la población ingresa a la red a investigar sobre temas relacionados con estudio, negocios o información. No obstante tan solo el 3,6% son personas menores de 14 años, ya que las demás edades hacen su participación por arriba del 60% en cada una de sus categorías. Dicha edad muestra su máximo porcentaje de participación en cuanto a temas como diversión, chat y descarga de juegos o software donde prácticamente anula a las edades entre 35 – 44 y 45 – 55 años. En la categoría de 15-24 no existe interés por revisar el e-mail. En cuanto a la segunda motivación vemos que ocurre lo contrario con las edades mas avanzadas que tienen

participación activa en temas como el chat al igual que en el e-mail el cual muestra los topes mas altos para las diferentes edades con una participación del 68% del total de la muestra destacándose el rango de 15-24 años con el 81% de participación.

Categorías de portales.

- En cuanto a los portales más recordados se encuentran los E-mails internacionales con un porcentaje del 25,5% siendo el estrato 4 el mas representativo con un 10,4%, seguido de cerca por el estrato 6 con un 6,3%. Así mismo no se encuentra una diferencia porcentual importante entre las predilecciones al momento de visitar los E-mails internacionales entre los dos géneros. Otro de los portales mas visitados son las revistas nacionales con un 12,9% en donde los estratos 4 y 5 con un 6,9% y 5,4% respectivamente muestran un mayor interés. Cabe resaltar que en cuanto al genero las mujeres tienen una mayor participación en este aspecto con un 9,3% frente a un 3,6% de los hombres. De igual forma el instrumento de recolección no arrojó datos que mostraran una importancia significativa de los demás portales mencionados.

Portales favoritos.

- En cuanto a los portales favoritos se observa una similitud bastante grande con la pregunta anterior en donde el más visitado son los E-mails internacionales con un 31,3% siendo las mujeres con un 18,1% quienes tienen una mayor predilección frente a los hombres con 13,2%, allí el estrato 4 es el más representativo. Igualmente las revistas nacionales con un 10,4% ocuparon el segundo lugar de favoritismo siendo los estratos 3 y 4 los más representativos. En cuanto al género las mujeres tienen una mayor participación con un 7,4% respecto a un 3% de los hombres. Así mismo la encuesta no arrojó datos que mostraran una importancia significativa de los demás portales mencionados.

Portal que escogería en lugar del primero.

- Los resultados obtenidos nos muestran que los encuestados prefieren como segunda opción la prensa nacional con un 11,3% siendo los estratos 3 y 4 los más representativos con un 4,4% y un 2,5% respectivamente. En cuanto al género los hombres tienen una mayor participación con un 6,6% frente a un 4,7% de las mujeres. Otro portal tenido en cuenta fue el de los Chat internacionales con un 9,6% de preferencia siendo el estrato 4 el más significativo. Igualmente portales como E-

mails nacionales con un 9,3% seguido de revistas y Chat nacionales con un 8,8% cada uno, ocuparon lugares secundarios.

Portal que le gustaba antes y ya no le gusta

- El principal portal en este aspecto es el humor en un 15,4% siendo el estrato 4 el más representativo con un porcentaje de 5,4%. En cuanto al género las mujeres con 8,5% superan a los hombres que cuentan con un 6,9%. Así mismo el portal de sexo/pornografía ocupa el segundo lugar en este aspecto con un 9,6% siendo el estrato 4 el más significativo con un 5,2% en donde las mujeres con un 5,2% superan a los hombres que cuentan con tan solo un 4,4%. Otro portal que ya no es del agrado de los encuestados es el de las bibliotecas virtuales con un 9,3%, seguido por las revistas nacionales con un 7,4%, las loterías nacionales con un 6,6% y los Chat internacionales con un 6,3%.

Idiomas de los portales visitados.

- Comparando el estrato contra el idioma se puede observar que a medida que disminuye el estrato aumenta la proporción de personas que prefieren el idioma español el cual para el estrato tres equivale a 90,8%. Sin embargo la diferencia entre

los distintos estratos disminuye gradualmente, es decir que los estratos 5 y 6 prefieren en mayor proporción el idioma inglés.

- Confrontando el sexo contra el idioma podemos observar que existe una leve preferencia en cuanto al idioma español por parte de las mujeres ya que tiene un 88,5% en comparación con los hombres 80,3% es decir que la proporción se invierte en la preferencia del idioma inglés por parte de los hombres.
- Analizando la edad con respecto al idioma se puede observar que las personas que se encuentran en el rango de menores de 14 años prefieren el idioma español en 97,1% al igual que las personas de 45-55 años con un 97,4%, mientras que las edades intermedias muestran más de interés por el idioma inglés.

Compras por Internet.

- Comparando el estrato contra las compras por Internet podemos observar que el 19,8% de las personas de la muestra han comprado algún artículo en la red, además el estrato 6 es el principal comprador con el 46,1% de su categoría seguido por el estrato 5 con un menor porcentaje determinando que las compras son directamente proporcionales al estrato.

- Analizando el sexo en comparación con las compras podemos notar que existe una mayor disposición por parte de los hombres para comprar artículos por Internet con un 23,1% en comparación con las mujeres.
- La edad con respecto a las compras nos muestra una mayor aceptación por parte de las personas que se encuentran en edades intermedias es decir entre 15 –24, 25 – 34, 35 – 44 siendo la de mayor proporción la del centro con 30,7%, mientras que en las personas menores de 14 años la participación es mínima. Sin embargo las personas mayores de 45 años están presentes en las compras con un 15,8%.

Categorías de productos comprados por Internet.

- Analizando los estratos contra los productos comprados podemos observar que los libros son adquiridos en todos los estratos. No obstante el estrato 6 tiene la mayor proporción en dichas compras con 13,2% seguido del estrato 5 con 9,8%. De igual forma sucede con la música, sin embargo artículos como videos, Software y electrodomésticos pasan a ser prácticamente de uso del estrato 5 y 6. Las compras del estrato 4 no alcanzan a ser del 2% de la población. La segunda intención de compra aumenta la proporción de adquisición de Calzado y Ropa en los estratos 4, 5 y 6 llevando consigo un aumento del 4,1% del total de las compras, siendo el estrato

6 el de mayor porcentaje en dicho valor con un 9,2%. A su vez también se ve incrementada la compra de computadores y accesorios en el estrato 5 y 6 donde en este ultimo aumenta a 7,9%. En la tercera opción aumentan las compras de electrodomésticos en el estrato 6 junto con un aumento en la adquisición de calzado con un 14,5%.

- Comparando las preferencias en las compras con respecto al sexo podemos evidenciar que los hombre prefieren artículos como Libros, Computadores/Accesorios y Electrodomésticos con una participación del 7,7% del total de la muestra, mientras que la mujer se inclina mas por música, vídeos/DVD, calzado y ropa con el 4,8% de las compras totales. Para la segunda toma de decisiones en el hombre aumenta el interés por la música, los vídeos/DVD y las joyas, mientras que en la mujer se mantienen los anteriores gustos pero se incrementa el interés por el calzado/ropa y los software. En la tercera opción de compra aumenta el interés del hombre en el calzado en un 5,2% y los electrodomésticos en un 2,9%.
- Las preferencias de las compras con respecto a las edades son notables. La categoría que mas gasta en libros sigue siendo la comprendida entre los 25-34 años con un 11,4% de participación, al igual que el siguiente artículo mas comprado es la

música. Además podemos observar que los Computadores y Accesorios son muy comprados entre los jóvenes de 15-24 años con el 5,1%. Para la siguiente intención de compra se incrementa el porcentaje de adquisición de computadores y accesorios en las edades de 35 años en adelante, y aumenta el interés por artículos de vestir pasando de un 0,8% de participación total a un 4,1% en edades de 15 a 44 años. Para la tercera opción de compra aumenta nuevamente el interés por el calzado y la ropa en la mayoría de las edades siendo más notorio en las comprendidas entre los 25-34 años en un 8%.

Probabilidad de compra.

- De acuerdo con el instrumento de recolección de datos el producto con mayor probabilidad de compra en los diferentes estratos, géneros y edades fue el de la música, seguido de cerca por el calzado/ropa, los libros y los videos. En cuanto a las restantes categorías de productos se evidencio una notoria apatía y desinterés por parte de los encuestados al momento de una posible compra por Internet.

Riesgos al comprar por Internet.

- Comparando los posibles factores de riesgo contra el estrato, podemos observar un malestar generalizado por parte del 63,7% de la muestra que cataloga a los virus como un factor decisivo al momento de realizar las compras. Adicional a esto el estrato 6 manifiesta el mayor porcentaje de riesgo de su grupo en cuanto a la utilización de tarjetas de crédito con un 25%. En estos dos factores todos los estratos superaron el 80% de su participación. En cuanto a los costos de transporte y aranceles el mas inconforme es el estrato 6 con un 14,5%, mientras que el estrato 3 opina que los precios mas bajos en el país son un factor importante con el 7,7%. El segundo factor que influye en la negativa de compra de un articulo por Internet es el de la utilización de tarjeta de crédito con el porcentaje mas alto para el estrato 5 del 51,2%. El siguiente factor son los gastos de envío con una participación del 17,6% del total de la muestra.
- En el análisis del sexo con respecto a los distintos factores de riesgo, pudimos notar que el mayor porcentaje se presenta en la parte de los virus y no se encuentra diferenciado ya que los porcentajes están por arriba del 60%. En las mujeres el uso de la tarjeta de crédito con un 25% tiene una mayor connotación que en el hombre. Para la segunda opción el hombre es un poco mas precavido en cuanto al uso de la

tarjeta de crédito, pero la mujer considera que los precios bajos en nuestro país son motivo suficiente para no realizar una compra con un porcentaje del 17,3%. Para el tercer factor el hombre considera que los gastos de envío con un 18,5% son pieza clave en una compra no exitosa.

Analizando la edad en la toma de decisiones y los posibles factores que pueden afectar una compra en línea, se noto un malestar generalizado en todas las edades por la posible presencia de virus en la transacción. Sin embargo los que mostraron mayor preocupación fueron las personas menores de 14 años con un porcentaje de 69,1%. Al igual que los encuestados que se encuentran entre los 15 y 34 años, las personas mayores de 35 años mostraron mayor desconcierto por el uso de las tarjetas de crédito y por los costos de transporte y/o aranceles. Para la segunda opción el mayor porcentaje se encuentra en el uso de las tarjetas de crédito con el 46,6% del total y las edades con mayor influencia son los encuestados menores de 14 años hasta los 34. Así mismo los costos de transporte ocupan un lugar preponderante en el intervalo de 25 a 44 años. Para la tercera toma de decisiones los costos de transporte preocupan a los jóvenes menores de 14 hasta 24 años con el 26,5% y 20,4% respectivamente. No obstante los adultos mayores de 45 años se interesan más por los precios bajos del país.

8. COMENTARIOS FINALES

Por medio del Survey de comportamiento del consumidor de Internet llevado a cabo en colegios, estamentos de educación superior y empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga, realizado en Octubre de 2003, dimos respuesta a las preguntas de investigación al igual que a los objetivos que desde la teoría no fueron resueltos, permitiéndonos construir un nuevo escenario de este medio informático para el Área Metropolitana de Bucaramanga.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se pudo establecer el comportamiento del consumidor de Internet al igual que la información que el medio suministra.

En primer lugar se pudo establecer que el nivel socioeconómico de los usuarios de Internet es un factor determinante al momento de acceder a este servicio en términos de tiempo y

frecuencia de permanencia en la red, esto debido a que tienen las facilidades económicas de adquirir los equipos necesarios para la utilización del servicio.

En cuanto al lugar predilecto de acceso a Internet las personas prefieren el hogar por encima del colegio, la universidad, el sitio de trabajo y los café Internet entre otros, ya que hoy en día la mayoría de las familias cuentan con un computador, además al conectarse desde sus domicilios obtienen comodidad y accesibilidad a la red en cualquier momento del día.

Actualmente las personas acceden frecuentemente a Internet con el fin de buscar información o entretenimiento de una forma ágil, oportuna y económica.

En cuanto al tiempo que dedican las personas para navegar en Internet se pudo establecer que éste es directamente proporcional al estrato, es decir que los más altos se conectan a Internet un mayor número de horas al día que los estratos medios.

En términos generales se pudo establecer que los principales motivos de acceso a la red son la investigación, ya que allí se ofrece información sobre los diferentes temas que necesitan las personas para realizar eficazmente sus actividades diarias, seguido por la diversión, el chat y la revisión del e-mail, factores esenciales de comunicación en el mundo moderno.

Debido al mayor grado de educación de los estratos altos el idioma pasa inadvertido ya que son personas que dominan un segundo dialecto, por lo que este factor no los afecta de manera considerable como si lo hace con las personas de los estratos intermedios.

Las personas en Colombia sienten temor hacia las compras y los servicios prestados por Internet ya que en el país no existe una cultura tecnológica fuerte y las instituciones que prestan estos servicios no entregan la suficiente información y capacitación a los usuarios, por lo que estos servicios pasan inadvertidos para un gran número de personas.

Finalmente los resultados concretos obtenidos en esta investigación llevada a cabo en el Área Metropolitana de Bucaramanga han de servir tanto a la academia como al sector productivo de la región en la toma de decisiones y en la futura orientación del contenido de sus páginas Web.

BIBLIOGRAFÍA

ASSAEL, H. Comportamiento del consumidor. Thomson editores. Estados Unidos. 1998.

BERGER, M. Internet y bases de datos. Harvard Deusto Marketing. Estados Unidos. 2003.

BISHOP, B. Strategic Marketing for the Digital Age. Ntc Business Books. Estados Unidos.
2002.

BOHDAN, O. E-Commerce: Implementing Global Marketing Strategies. Computer
Technology Research Corporation. Estados Unidos. 1998.

BRETON, Phillip. Histoire de Linformatique. Ediciones La Decouverte. Paris. 1987.

CALVO Fernandez, S. Una aproximación a la Gestión de la Comunicación en Internet.

Editorial Practice Hall. México. 2000.

CHURCHILL, Gilbert. Investigación de mercados. Thomson Editores. México. 2003.

ECHEBURUA, Iñaki. Internet Vs. Marketing. Editorial Oveja negra. Barcelona, España.

2003.

ELLSWORTH, J. Marketing on the Internet. Editorial John Wiley & Sons. Estados Unidos

1998.

FAHEY, M. Web Adversiting and Marketing by Desing. Microsoft Press. Estados Unidos.

2001.

FELD, F. Introducción al marketing en Internet. MP Ediciones. Estados Unidos. 2002.

FORRESTER. Análisis de la situación en Internet. Editorial McGraw Hill. México. 2000.

GAMBOA, Cristina. *Negocios por Internet*. Revista Dinero. Publicaciones Semana. Bogota. 2003.

GOLDARF, Charles y Prescod Paul. *Manuel de Internet*. Editorial Practice Hall. Estados Unidos. 2003.

GONDAR, E. *El Marketing y la Comunicación*. Ediciones AEDEMO. Barcelona – España. 2003.

GUNTENBERG, Anthony Smith. *Goodbye Gutenberg*. La revolución del periodismo electrónico. Editorial Gili S.A. Barcelona, España. 1983.

HANSON, W. *Principios del Marketing en Internet*. Ediciones South – Western Publishing. Estados Unidos. 2003.

KING, J. *Web Marketing Cookbook*. Ediciones John Wiley & Sons. Estados Unidos. 2000.

LINDSTROM, M. *Brand Building on the Internet*. Ediciones Kogan Page. Estados Unidos. 1999.

LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico. Editorial McGraw Hill. Madrid – España. 1993.

LOWERY, J. Perspectiva del Comercio Electrónico. Editorial McGraw Hill. Estados Unidos. 2003.

MALDONADO, Tim. Critica della ragioni Informática. Editorial Feltrinelli. Milan. 2002.

MC LUHAN, Marchall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. México. 1971.

MONTENEGRO, Armando. Planeación en Internet. Villegas Editores. Bogota. 2003.

NAZOA, Erick. Mercadeo en Internet. Mc Graww Hill. México. 2004.

PARKER, Elizabeth A. Manual Fundamental para mejorar paginas Web. Editorial Anaya Multimedia. Estados Unidos. 2003.

PETERSON, R. Electronic Marketing and the Consumer. Ediciones Sage Publications. Estados Unidos. 2001.

ROSENBERGER, J. L. ¿Necesita usted Internet? Editorial Harper Collins. Estados Unidos.
2000.

RUDL, C. Los Secretos del Marketing en el Internet. Editorial McGraw Hill. Estados
Unidos. 2001.

SANCHEZ, C. M. Internet en la Estrategia de Fidelización. Practice Hall. Estados Unidos.
2003.

SAWYER, B. Estrategia Internet Marketing. Editorial Harper Collins. Estados Unidos.
1999.

SCHIFFMAN, L. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. Estados Unidos. Estados
Unidos.1997.

SEALEY, P. La Construcción de Marca e Internet. Harvard Deusto Marketing. Estados
Unidos. 2002.

SETTLES, C. Maximizing Your Business Online. Editorial Prentice Hall. Estados Unidos.
1998.

SCHILLER, H. Aviso para navegantes. Editorial B. Barcelona. 2003.

SOLOMON, M. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. Estados Unidos.1997.

STANFORD RESEARCHH INSTITUTE CONSULTING. Business Intelligence Program.
Comerse Survey. Estados Unidos. 2001.

TAUBER, Abraham. Empresas innovadoras en Internet. Mc Graw Hill. Estados Unidos.
2001.

ANEXOS

