

Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico / Trends in the use of technologies and behavior of technological consumers

Edison Javier Guaña-Moya edisonjavier02@gmail.com *

Edwin Quinatoa-Arequipa edwinqa10@gmail.com **

María Augusta Pérez-Fabara magusita_linda1977@hotmail.com ***

Institución de los autores

* Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)

** Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)

*** Universidad Central del Ecuador (UCE)

PAÍS: Ecuador

RESUMEN

La presente investigación está basada en revisiones bibliográficas, así como estadísticas del World States e investigación de los autores, se logra sustentar que el uso de las plataformas digitales, ha alcanzado niveles de conocimiento del uso tecnológico y los negocios digitales. En Sudamérica se estima que en el 2014, el uso de internet fue 54.7% y que para el 2016, se incrementa en un 57%, por ello la nueva cultura digital implica que internet sea parte de la vida cotidiana, mientras que las TIC se conviertan en herramientas para desarrollar actividades como la compra y venta digital, incluyendo a todos los individuos en la sociedad; estos nuevos procesos permiten generar nuevas tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico, por lo que, permite una comunicación efectiva en la era digital, tiene la capacidad de informarse en tiempo real y facilitar los procesos del consumo en la web.

PALABRAS CLAVE: CONSUMIDOR; TECNOLOGÍA; ERA DIGITAL; TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN; TIC.

ABSTRACT

The present research is based on bibliographical reviews, as well as World States statistics and authors' research, it is possible to sustain that the use of

digital platforms has reached levels of knowledge of technological use and digital business. In South America, it is estimated that in 2014, internet use was 54.7% and that by 2016, it increased to 57%, so the new digital culture implies that the internet is part of everyday life, while ICT become tools to develop activities such as digital buying and selling, including all individuals in society; These new processes allow us to generate new trends in the use of technology and consumer behavior, so that it creates an effective communication in the digital age, it has the ability to inform in real time and facilitate the processes of consumption on the web.

KEY WORDS: CONSUMER; TECHNOLOGY; DIGITAL ERA; INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES; ICT.

INTRODUCCIÓN

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), son parte de la vida humana, están presentes en cada una de las actividades que desarrollan día a día, las cuales a través de los años han evolucionado para beneficio de los seres humanos en las diferentes áreas como; trabajo, educación, entretenimiento, negocios, entre otros. (Moya, E. J. G., Altamirano, J. C. V., Gualotuña, D. R. T., & Fabara, M. A. P. (2016).

De acuerdo a la evolución social, la buena comunicación para expresar los diferentes requerimientos de cada usuario se ha vuelto indispensable, por tal motivo se han creado medios de comunicación tecnológicos masivos como la televisión, la radio, el ordenador (internet), que permiten a los consumidores obtener la información deseada y realizar actividades en el menor tiempo posible y a menor costo como los negocios digitales (Del Pino Romero & Fajardo, E., 2010).

Se considera como cliente de una empresa y consumidor de sus productos a la persona que de acuerdo a sus necesidades, gustos, tendencias, moda; desarrolla una conducta de compra, para tal efecto la empresa debe emplear las estrategias comerciales para que el producto o servicio se encuentren a manos del consumidor (Cueva, R., Camino, J., & Ayala, V., 2013).

Los consumidores digitales utilizan las herramientas tecnológicas como un canal de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías cumplir con un rol relevante en la vida de cada individuo (Relaño- Alberto,

2011). Por tal motivo, se puede colegir que las personas ya no se sienten presas en sus compras, no tienen horarios fijos de comercialización porque se puede elegir dónde y cuándo adquirir cualquier servicio o producto que se requiera.

El internet ha generado el nacimiento de los consumidores digitales, permite cambios cuali-cauntitativos en la comunicación de los mismos (Gates, B., & Bravo, J. A., 1999). A nivel mundial estos consumidores se incrementan a gran velocidad, debido a que los beneficios del uso del internet son varios, y por ende la empresa se ve obligada a cambiar su esquema de negocio y los clientes deben adaptarse a los nuevos procesos que se realizan de manera efectiva, da paso al comercio electrónico como una herramienta esencial para el buen desarrollo sostenible de las empresas.

Según investigaciones de, Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015), existió aproximadamente 222.334.228 usuarios de internet, que en porcentajes sería un 54.7%, y de acuerdo a las estimaciones para el 2015, esto se incrementaría en un 2, 3% más, deja así una tasa de penetración en cuanto a usuarios de internet del 57%. Por tal motivo el objetivo de la investigación es analizar las tendencias del uso de las TIC y conducta del consumidor tecnológico mediante el cúmulo de información que contenga parte de la temática a investigar y así obtener la caracterización de la era digital y los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una búsqueda bibliográfica con ayuda de la herramienta Perish (Harzing 2007), la cual permitió recopilar información de un cúmulo de documentos que contienen el tema a investigar (Tendencias del uso de las TIC y conducta del consumidor tecnológico), lo que permitió caracterizar las tendencias importantes del comportamiento del consumidor tecnológico y el uso de las TIC, como resultado de la búsqueda de información en dicha herramienta, se obtuvieron 100 documentos entre artículos, repositorios, y libros, los cuales, 60 papers describían aspectos importantes sobre las Tendencias de las TIC, 30 documentos orientados al Marketing Digital y 10 papers sobre el consumidor tecnológico.

Al emplear la herramienta Perish (harzing 2007), se pudo conocer que el número de citas de cada artículo es elevado, debido a la importancia que forja los procesos tecnológicos y la conducta que generan los consumidores masivos a través de las herramientas tecnológicas, los cuales evidencian el alto grado de importancia que puede tener dentro de la investigación, para así obtener información objetiva y precisa en la temática investigada.

También se utilizó información de World Stats (2013) y del artículo Caracterización del consumidor digital ecuatoriano (Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O., 2015), en donde se puede evidenciar las estadísticas de consumidores digitales de manera global, por continentes y países. Los dos levantamientos de datos se basaron en información del año 2014.

RESULTADOS

1. Tendencias del uso de la tecnología.

a) Evolución de las TIC

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), son parte de la vida humana, están presentes en cada una de las actividades que se desarrollan día a día, las cuales a través de los años han evolucionado para beneficio de los seres humanos en las diferentes áreas en las cuales se desarrollan; trabajo, educación, etc.

b) Evolución de los ordenadores

Año 200 a. C.- 500 a. C. El ábaco, es un instrumento de cálculo desarrollado en china, el cual fue la primera herramienta del hombre utilizado para hacer operaciones de cómputo, convirtiéndose así en el primer antecedente más remoto del computador.

Año 1633-1642. La regla de cálculo fue creada por el inglés William Oughtred, instrumento utilizado por los ingenieros hasta hace unos pocos años. Se crea la primera sumadora mecánica, conocida como: La Pascalina, este instrumento tenía la capacidad de hacer sumas y restas.

Año 1833-1847. Se proyectó la primera máquina capaz de procesar información. El británico George Boole desarrolló un nuevo tipo de algebra con la cual inició los estudios de lógica simbólica, mediante un sistema binario.

Año 1890-1920. El ingeniero Germán Hollerith, creó la máquina del censo, este invento consistía en cartones perforados y un aparato electrónico usados para clasificar a las personas por sexo, edad y origen en la población norteamericana. Tuvo aparición la primera máquina de escribir, llamada aritmómetro electromecánico, su función era la de realizar operaciones, debido a que solo se podían teclear números.

Año 1939- 1951 y 1957. En los laboratorios de Bell en los Estados Unidos, George Stibitz y S.B Williams fabricaron una calculadora de secuencia automática. Aparece la primera computadora UNIVAC 1, creada por la Sperry-Rand Corporation. El primer lenguaje de programación llamado Fortran es creado por el grupo BMI; el cual era dirigido por John Backus.

Años 60s- 1971. A partir de la creación de los transistores, técnicos de varios laboratorios empezaron a construir unidades más grandes con múltiples componentes, los cuales cumplían una variedad de funciones electrónicas. El primer microprocesador fue lanzado al mercado por Intel, un modelo llamado Intel 4004; el cual era un chip de silicio.

Años 80s-90s y 2000. Tras el éxito de la microcomputadora, en 1981 BMI lanza al mercado la primera computadora, diseñada por 12 ingenieros, los cuales fueron dirigidos por William C. Lowe. Esta computadora tenía una estructura abierta, es decir, que se podían integrar componentes de otros fabricantes. En los noventa se comenzó a masificar el uso de las computadoras, debido a que sus costos bajaban por la producción en masa de las mismas.

En la actualidad los ordenadores son parte esencial de la vida de los seres humanos, debido a los procesos que se han generado de transformación del mismo, nos da a entender lo complicado e innovador que representó la aparición y permanencia de esta tecnología a nuestras vidas.

c) Evolución de la telefonía

Desde su invención, el teléfono se ha convertido en un dispositivo esencial en la vida de los seres humanos, en la actualidad existen diferentes modelos y dispositivos fijos y móviles que hacen de la comunicación una actividad fácil y accesible.

Año 1857. Se construyó el primer teléfono fijo, invento atribuido a Antonio Meucci, quien no pudo patentar su invento por falta de dinero y dicho material

cayó en manos de Alexander Graham Bell, quien presentó el proyecto como propio.

Año 1983. Con dicho invento se generaron otros como la telefonía móvil y es aquí en donde aparece el primer celular; pesaba un kilo, la batería no duraba mucho tiempo y tenía un costo de \$ 3,995, lo que lo convirtió en un objeto de lujo, más que de una necesidad de comunicación.

Año 1995. El sistema base fue sustituido por el digital, lo que logró una mayor cobertura gracias al sistema TRAC. De ahí los diferentes modelos en dispositivos móviles hasta la actualidad.

Se puede hablar de la existencia de 3 generaciones de la telefonía móvil.

1. Denominada la generación del “ladrillo”, esta primera generación permaneció hasta los 80.
2. En los años 90 aparece la tecnología digital, se generó el boom de los dispositivos móviles y grandes empresas comenzaron a competir en el mercado.
3. La masificación de los celulares es la caracterización de la tercera generación.

Desde su invención, se ha generado mejoras en el aparato telefónico ya sea en los métodos y en los sistemas de red que estos poseen, de tal manera que exista una gran demanda de dicho objeto móvil o fijo. Considerado una herramienta de comunicación importante y útil en la sociedad tecnológica.

d) Evolución de las Telecomunicaciones

La comunicación de las personas ha cambiado según la historia y con ella los avances tecnológicos han mejorado, de acuerdo a los beneficios que estas ofrezcan y todo es debido a las tecnologías inventadas en todas las épocas, esa curiosidad e ingeniosidad de romper barreras a beneficio de la interactividad que existe y ha existido desde siempre entre las personas.

Es tan fácil transmitir una gran cantidad de información a grandes distancias, como por ejemplo la transmisión de noticias, propagandas, música, información varía, por medio de aparatos tecnológicos, conocidos también como medios tales como: la televisión, el radio, el computador, el celular, etc., pero todo eso no sería imposible si no existieran las redes; señales eléctricas que permiten enviar cantidades de información a grandes distancias, a esto se los conoce

como fenómenos paralelos en el beneficio de las comunicaciones a través de la historia.

e) Sociedad de la Información

Se define a la sociedad de la información como “un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”. (Castells, 1998). Es decir que todo el conjunto arquitectónico social representa una sociedad comunicativa e informática que a través del tiempo y la evolución de la era tecnología se fortalece y crece. Esta sociedad de la información es una “sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material”. (Masuda, 1984:124)

Por lo cual la capacidad del acceso a la información requiere un cambio en los procesos educativos, estos permitirán administrar y aplicar la información que existen en la nueva era informativa, y desarrollar una nueva sociedad digital.

Estas nuevas tecnologías de información han sido desarrolladas para las nuevas necesidades y los cambios que se producen cada vez más rápidos, ya que el aumento de las demandas de una actualización educativa se convierte en una exigencia permanente. (Rosario, 2006). Las variables internas: comportamiento, aprendizaje, motivación y actitudes dan lugar a una actualización educativa que no se enfrasque en un aula sino más bien que no existan fronteras de aprendizaje significativo para educar.

f) Cultura Digital

La nueva cultura de la sociedad se la ha denominado cultura digital, misma que implica nuevos procesos tecnológicos, los cuales son parte fundamental de las personas y de la vida cotidiana.

Se entiende por Cultura Digital “una forma de relaciones entre personas, con mediación tecnológica, que se diferencia de la cultura análoga y de la manera más tradicional de comunicarnos”. (Ministerio de Cultura de la República de Colombia, 2010). Lo que exenta a todo lo convencional, tradicional y disciplinario en cuanto al uso de las tecnologías.

Las nuevas herramientas digitales han permitido un desarrollo en las tareas específicas, es por ello que se puede decir que: “los seres humanos dependen de la interactividad. Interacción con la naturaleza para sobrevivir, interacción con los objetos de la cultura y con los otros seres humanos para construir conocimientos y para desarrollar sus talentos y aptitudes, para sustentar afectos y valores”. (Fagundes, 2007)

La mayor parte de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos, incluidos los adultos mayores, usan internet como una herramienta de información, es por ello que es indispensable trabajar en la educación y generar un mejor desarrollo de las aplicaciones tecnológicas y del internet para lograr un buen proceso en la ciber-ciudadanía.

2. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE TECNOLOGÍAS.

a) Uso del internet en Sudamérica

De acuerdo a la investigación descritas por, Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015), a nivel de Sudamérica se generó la siguiente información acerca del uso del internet.

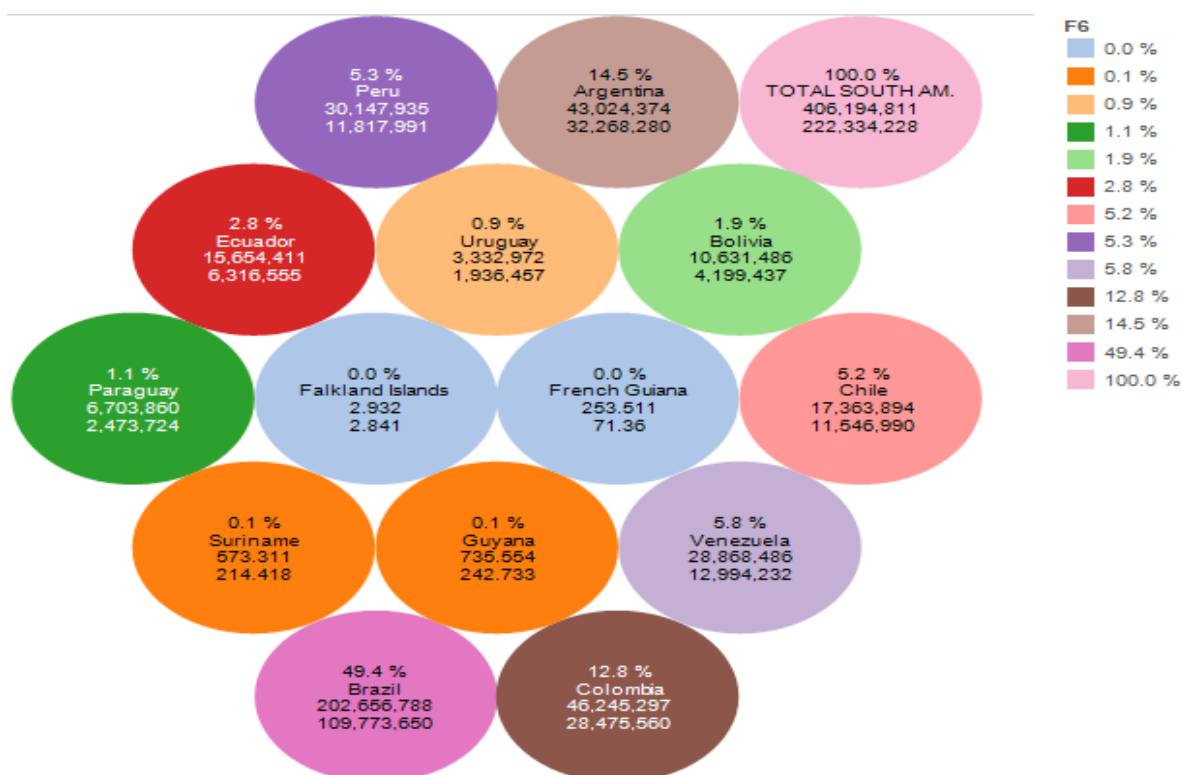


Fig. 1. Uso del Internet en Sudamérica.

Fuente: Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015).

Con una población de 406.194.811, en Sudamérica, generó como resultado que la tasa de usuarios de internet sea de 54.7%. Para el 2015, la tasa de penetración se incrementa en un 2,3% al del año anterior. (World Stats, 2015)

b) Web 2.0 y las redes sociales

De acuerdo con un artículo publicado en el sitio web www.hatsnews.com, por Velazco (2011), en el cual se estipula que Facebook y Twitter son las redes sociales por excelencia y esto se puede evidenciar por que el Facebook es una red social que permite compartir las necesidades e intereses de los profesional y de los usuarios en general, es por ello que se puede tomar a esta red social como la más utilizada a nivel mundial por chicos y grandes; mientras tanto Twitter se puede describir como un servicio de microblogging en tiempo real que permite la transmisión de información de forma inmediata y en tiempo real. Otro aspecto importante de la evolución de las aplicaciones en la web es el marketing, el cual a ha evolucionado a pasos agigantados y esto es debido a la evolución que ha tenido los negocios y las empresas en general.

El marketing es tanto una filosofía como una técnica (Santesmases Mestre, 1998). Como filosofía es la forma de idear la relación de intercambio de procesos en las empresas y su entorno con los consumidores. La relación de intercambio es la razón de ser y estar de una empresa en el mercado. Como técnica, el marketing es la forma como realiza diariamente esta relación de intercambio; esto permite identificar, generar, desarrollar, crear, ofrecer y servir la demanda del usuario, lo que genera un valor agregado y satisface las necesidades del consumidor.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta es el marketing digital; este nuevo concepto permite que sus clientes se comprometan con la marca y que generen una nueva experiencia en los consumos de forma masiva. Cada empresa aspira que su marca sea más que la identidad de un producto, ya que los nuevos retos se han convertido en que una marca sea proveedora de experiencias para sus posibles consumidores y sea más que un producto o un servicio que representen.

La nueva ideología del marketing es que debe ser enfocado a la interacción de la empresa con los clientes, cabe destacar que estos procesos de interacción serán a través de la honestidad y la sinceridad, lo cual sustituirá a la persuasión de los productos que se generan en esta nueva era de la información.

Por lo antes expuesto podemos decir que el objetivo principal de las marcas no es el de persuadir al cliente, sino que pretenden que el consumidor comparta con la empresa un nuevo estilo de vida, así como también una nueva forma de entender y relacionarse con el mundo actual.

Cabe destacar que las nuevas aplicaciones en la web y en el universo del internet han permitido que evolucionen los procesos informáticos, denominándose Web 2.0 y sin duda es el lugar propicio para desarrollar nuevos procesos y modelos de negocio, de forma simple y globalizada para un mejor entendimiento de las empresas, así como también de sus clientes; estos nuevos procesos han permitido la evolución de la publicidad de forma manual y digital como una vía principal de ingresos.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar, y en este nuevo infinito emerge y se desarrolla imparablemente el llamado marketing digital (Muñoz, P., 2009)

c) Los consumidores del siglo XXI

En el siglo XXI se ha denominado un nuevo consumidor que se lo denomina como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, especialmente atento a los nuevos productos, este cliente está cada vez más informado sobre elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir, por ello se puede decir que el futuro de la comercialización masiva ya está aquí, ya que la comercialización y aparición de los nuevos productos está marcado en grandes y pequeñas medidas ya que las nuevas tendencias en el consumo tienden a masificarse y a generar un proceso masivo en su producción.

Las NTIC han sido primordiales en este tipo de comercialización ya que alcanzado grandes inversiones a través del internet y los servicios al cliente están cada vez más cerca y se ha destacado como un factor esencial en el consumo de la sociedad en todos los países industrializados. Por lo antes expuesto se puede decir que en la actualidad la sociedad debe prepararse para los nuevos consumidores ya que son más exigentes en la

comercialización de los productos y la nueva generación de compradores generan un incremento en la compra y venta de productos, lo que va a obligar un cambio sustancial en las diferentes estructuras en la oferta y demanda.

Otro punto importante que debemos destacar es las compras virtuales y los puntos de venta automatizados que se han generado en este nuevo siglo de comercialización ya que la venta se los hace sin un espacio físico y todo a través del internet; esto ha generado un cambio de hábitos de consumo y ha generado las pautas que seguirá la distribución comercial en el nuevo milenio.

Las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un gusto por los nuevos productos, por lo cual se puede hablar que ha surgido un nuevo consumidor y estará encargado del nuevo consumo emocional, mismo que será el marketing del futuro y girará en torno a los productos que lleguen al corazón del consumidor antes que a la razón. Estos nuevos procesos de comercialización estarán basados en las necesidades físicas y racionales, así como también en otro forma de marketing basado en las emociones y esto es porque al consumidor ya no le basta solo comprar y comprar, sino que también busca el tiempo y la motivación necesaria para saber cuándo comprar, donde y a qué hora; minimizar el tiempo, espacio y generar todo estos procesos en un espacio de comodidad con la libertad de decisión y de acción de cada una de sus decisiones.

Para esta nueva evolución en la comercialización de productos, el marketing publicitario ya no deberá basarse en campañas masivas, sino más bien en proyectos de comercialización a clientes individuales, estos proceso exigirán a que las empresas personalicen sus ofertas e incrementen nuevos e importantes sistemas de compra a través del Internet, catálogos digitales y teletiendas; los cuales serán comercializados a través de la web y de las nuevas plataformas digitales existentes en el mundo actual, lograr estar acordes al cambio digital y evitar las brechas digitales en la compra y venta de productos.

Este nuevo cambio de compra y venta digital permitirá sustituir el dinero físico por las tarjetas inteligentes, lograr una mayor facilidad y comodidad en la adquisición de productos y generar una nueva demanda, con una forma más fácil y rápida en el acceso a los productos que se desee adquirir, eliminar los horarios para comprar, y generar un consumo masivo por parte de las usuarios;

por ello las empresas poco a poco alcanzan sus objetivos principales que es la libertad de compra y con un horario de 24 horas al día y 7 días a la semana.

Todos estos cambios se han logrado por las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, las cuales han sido parte fundamental en los nuevos cambios que se han dado en la demanda de los productos, ya que la red de Internet ha experimentado un crecimiento en todo el mundo y ofrece nuevos productos de calidad, con una gran comodidad, rapidez en sus compras y envíos, compras personalizadas y una gama muy amplia de marcas de prestigio a nivel mundial.

Otro aspecto importante es las compras que se generan a través del comercio electrónico, esto permite que el cliente no se fije demasiado en el precio de los productos, si no que exige rapidez en la entrega de dichos productos.

En definitiva, el perfil del consumidor del siglo XXI es el que valorará el tiempo, facilidad de acceso y compra, amplitud en los horarios y facilidad para comprar, adquirir y pagar sus productos, sin límites de horarios y con gran variedad de productos para escoger y comprar.

d) Tendencias del comportamiento del consumidor

Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha dado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación; estas nuevas aplicaciones han generado una evolución constante en los productos y también ha generado un problema en entender al nuevo consumidor, ya que el mismo cambia de forma constante, repentina y rápida; este cambio constante se produce porque el usuario está conectado a la red de internet las 24 horas al día y esto ha generado una perturbación constante en el usuario, ya que está aborreado de información, de promociones y muchas veces de indecisión en la compra de los productos.

Esta nueva evolución de comercialización y venta de productos ha obligado que las marcas desarrollen nuevas estrategias de marketing y mercadotecnia, por lo que cada vez implican nuevos procesos de comercialización, para dar un mejor servicio al nuevo consumidor.

Por lo antes expuesto las empresas deben conocer nuevas estrategias de marketing que deberán ser efectivas para llegar a los clientes que cada vez serán más exigentes y tendrán una cultura diferente de adquisición de los productos.

e) Variables del comportamiento del consumidor en el uso de productos tecnológicos

La Revolución Tecnológica

La revolución tecnológica que se inicia en los años cincuenta del siglo XX tras la Segunda Guerra Mundial se caracteriza por un despliegue de la ciencia y su introducción en los sistemas de producción, marcar una gran diferencia con las épocas precedentes, es por ello que se puede decir que no cabe duda que los avances tecnológicos en la historia han cambiado las sociedades, se produce en las últimas décadas cambios importantes en las formas de vivir y comunicarse, incluso transformar al propio individuo. En particular, esta revolución tecnológica ha transformado las formas de trabajo y las relaciones humanas a través de la digitalización, la electrónica, las tecnologías de la información y todas las disciplinas que se han visto inmersas en la misma corriente de desarrollo.

La rapidez de estos cambios es vertiginosa y produce situaciones como que la innovación vaya por delante de la producción y obligar a tener una alta rotación de los stocks para evitar su obsolescencia casi inmediata. Ese es, precisamente, uno de los rasgos distintivos de esta revolución tecnológica, la aplicación inmediata de las innovaciones.

Por otro lado, el avance tecnológico ha añadido valor, ha generado mayor productividad e incrementado la competitividad en la sociedad actual, por ello los primeros países que desarrollaron aplicaciones de utilidad universal se han beneficiado enormemente de dicha circunstancia, ya que aprovechan la recién nacida demanda del mercado mundial.

Por todo lo expuesto se puede decir que las Tecnologías de la Información y Comunicación son factores determinantes de los cambios culturales entre jóvenes usuarios.

- **Variables externas.** Entorno económico, social, cultural que enfrenta el individuo, factores de comportamiento, ideas, tendencias, y normas que impulsan el consumo tecnológico a gran escala.
- **Variables internas.** Motivaciones, actitudes, comportamiento y aprendizaje del individuo. Un estilo de vida que diferencia un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

La Ley de Moore

Gordon E. Moore (1965), se centró en los circuitos integrados y observó que su evolución era prolongada, ya que el número de transistores y resistencias presentes en los nuevos circuitos integrados se duplicaban anualmente, por lo cual enunció que: "El número de componentes de un circuito integrado seguirá doblándose cada año". Gutiérrez, F. J. S., Burón, A. S., & Bentancort, R. M. A. (2005).

Cabe destacar que al inicio de los años 90, Gordon Moore modificó su propia ley, por lo que afirma que no solo los transistores evolucionan apresuradamente, sino que alrededor de 18 meses la potencia de los computadores se duplicará en todo el mundo, por lo que dicha interpretación económica se describe a finales de los 90 y Moore afirma que el costo de los computadores disminuirán a la mitad de su precio adquirido, alrededor de un año y medio.

CONCLUSIONES

- La evolución de las TIC ha permitido que las actividades cotidianas sean más sencillas y rápidas en cada proceso de la vida real. Esta evolución tecnológica ha beneficiado a todos los seres humanos en las diferentes áreas en las cuales se desarrollan, como pueden ser el trabajo, educación, entretenimiento, negocios, entre otros.
- Las comunicaciones son una parte importante en los consumidores tecnológicos ya que han permitido un desarrollo eficiente en las tendencias de la compra y venta digital, permite un proceso de compra efectivo y facilita el consumo de productos y servicios mediante la web.
- De acuerdo a resultados arrojados por estudios de World Stats en Sudamérica, se estima que en el 2014, el uso de internet fue del 54.7%, y que para el 2015, se incremente la tasa en un 57%, por tal motivo la nueva cultura digital implica que internet sea parte de las personas en su vida cotidiana.
- De acuerdo a las investigaciones realizadas por Gordon Moore, se puede afirmar que la tecnología ha evolucionado apresuradamente y alrededor de un año y medio la potencia de los computadores se duplica, esto permite el mejoramiento en los procesos informáticos, por lo que dicha evolución

tecnológica ocasiona que dichos ordenadores disminuyan sus costos a la mitad de su precio adquirido.

- En el siglo XXI se ha perfilado nuevas características de los consumidores ya que se han vuelto en clientes egocéntricos, selectivos y más informados sobre la composición y elaboración de los productos que consumen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IV Congreso Nacional de Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/>. [consultado 22/01/2014]

Barroso Osuna., J. y Cabero Almenara, J. (2014). *Las personas mayores y las nuevas tecnologías: una acción en la sociedad de la información*. Disponible en: <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/5117> [consultado 12/01/2014]

Cueva, R. A., Camino, J. R., y Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Editorial Esic.

Del Pino Romero, C., y Fajardo, E. G. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), 55-64.

Gates, B., y Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.

Gutiérrez, F. J. S., Burón, A. S., y Bentancort, R. M. A. (2005). *Variables del comportamiento del consumidor en el uso de productos tecnológicos de ocio*. Disponible en: www.serina.es/empresas/cdi/INVESTIGACION%20COMPORTAMIENTO.pdf [consultado 21/02/2014]

Mollá Descals, Alejandro. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=dUgluLwyuB4C&pg=PA26&dq=comportamiento+del+consumidor+digital&hl=es&sa=X&ei=WjnPUqSoBsbsAT74YC4DA&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20digital&f=false>. [consultado 12/01/2014]

MOORE, G. (1965). *Electronics Magazine*. En Fernández-Font, R. Moore y la Ley de Moore. Disponible en:

- <http://petra.eutio.uniovi.es/~arrai/historia/trilobytes/5-Moore%20y%20la%20ley%20de%20Moore/Moore.htm>. [consultado 22/01/2014]
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., y Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Moya, E. J. G., Altamirano, J. C. V., Gualotuña, D. R. T., y Fabara, M. A. P. (2016). El analfabetismo digital en docentes limita la utilización de los EVEA. *Revista Publicando*, 3(8), 24-36.
- Muñoz, C., Camacho, M. y Ancona, M. (2012). El uso de las tecnologías digitales como un proceso educativo en la sociedad del conocimiento. Eticanet (Granada). Disponible en: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero12/Articulos/Formato/articulo5.pdf>. [consultado 22/01/2014]
- Rattinger, Á. (2013). 5 tendencias en el comportamiento del consumidor.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 116, 44-51.
- Rivas, J. y Grande E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid : Editorial Esic. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=W6_GJN0PcjUC&pg=PA438&dq=comportamiento+del+consumidor+digital&hl=es&sa=X&ei=hUnwUvbuGJDxkQfO4YD4AQ&ved=0CFYQ6AEwBw#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20digital&f=false. [consultado 22/01/2014]
- Rivera, J. y Molero, V. (2010). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid : Editorial Esic.
- Ruiz, S. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid : Editorial Esic.
- Silva, A. (2014). La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibernsiedad. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/asilva.html>. [consultado 18/02/2014]
- Stats, I. W. (2013). Internet world stats: Usage and population statisTIC.Retrieved from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [consultado 18/02/2014]

Síntesis curricular de los Autores

Edison Javier Guaña-Moya edisonjavier02@gmail.com

Doctor of Philosophy (Ph. D.) in Computer Science - University of Hertfordshire. Doctorado en Ciencias Pedagógicas. Master en Conectividad y Redes de Telecomunicaciones. Master Degree in Distance Education Elearning-Caribbean. Master en Educación. Coordinador Científico de Investigación de la Carrera de Sistemas Informáticos-UMET. Gerente General de la Compañía IYAYKUTEC Cía. Ltda. Presidente Ejecutivo de la Compañía BASTCORP Cía. Ltda. Coordinador del Área Informática, Administrador de la Plataforma Virtual y Administrador del Sistema Académico Universitario SAU de la Universidad Central del Ecuador.

Edwin Quinatoa-Arequipa edwinqa10@gmail.com Ingeniero en Informática y Sistemas computacionales Universidad Técnica de Cotopaxi. Maestría en Ingeniería de Software en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Trabajó en SPOWER en Arquitectura e Ingeniería de la Información como desarrollador orientado a desarrollar aplicaciones.

María Augusta-Pérez magusita_linda1977@hotmail.com Dra. Contabilidad y Auditoría, Máster en Finanzas Corporativas obtenidas en la Universidad Central. Actualmente tesis en proceso para Doctorado en Administración en U.N.R. Experiencia laboral en áreas de contabilidad, finanzas, tesorería tanto en el sector público como en el privado. Docente universitaria con experiencia.

Institución de los autores

* Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)

** Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)

*** Universidad Central del Ecuador (UCE)

Fecha de Recepción: 03 de febrero de 2016

Fecha de Aprobación: 16 de enero de 2017

Fecha de Publicación: 30 de abril de 2017