

PERFIL DEL USUARIO DE INTERNET EN EL MUNICIPIO SAN FRANCISCO DEL ESTADO ZULIA- VENEZUELA

(Profile of the online user in San Francisco County of Zulia State, Venezuela)

Alejandro Cendrós Parra^{*} ; Carlos Chiavola^{}**

^{*}Especialidad en gerencia de empresas, Maestría en Gerencia de empresas. Candidato a doctor en Ciencias Gerenciales. acendros@hotmail.com

^{**}Lic en Educación, Magister en gerencia educativa, Doctor en ciencias de la educación. Profesor de la UNEFA- Zulia. carloschiavola@hotmail.com

RECIBIDO MARZO 2011 ACEPTADO MAYO 2011

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo investigar el perfil del consumidor en el comercio electrónico del Municipio San Francisco. Es una investigación de campo descriptiva y correlacional con un diseño expo facto, no experimental, descriptiva transversal o transeccional. La población estuvo constituida por 681.108 habitantes del municipio San Francisco del Estado Zulia – Venezuela. Se trabajó con una muestra de 204 individuos y un error muestral de 0.07. El análisis estadístico de los datos se basó en las medidas centrales de frecuencia absoluta y relativa y se utilizó la herramienta de análisis de correspondencia para establecer correlaciones entre los diferentes indicadores. Los resultados demuestran una actitud positiva hacia el uso del comercio electrónico

Palabras clave: comercio electrónico, San Francisco, consumidores

ABSTRACT

This work had as objective to investigate the characteristics of the consumer of the Municipality San Francisco towards the use of E - Commerce. It is an investigation descriptive, correlational, cross-sectional or transeccional. expo facto, nonexperimental, field design. The population was constituted by 681,108 habitants of the municipality San Francisco of the Zulia State - Venezuela. 204 individuals and an error 0.07 sample was used. The

instrument of Fields was used, previously validated by Campos (2005). The statistical analysis of the data was based on the central measures of absolute and relative frequency and the tool of correspondence analysis to establish correlations between the different indicators was used. The results demonstrate a positive attitude towards the use of the E - Commerce. Correspondence in a reduced group of indicators was obtained. Only was considered correspondences with a significance greater to 0,05 based on the Square Chi for 6 for crossings of variables. The results allow concluding a positive vision for the development and use of the electronic commerce between the habitants of the mentioned municipality.

Key words: profile, E – commerce, San Francisco, consumer.

INTRODUCCION

La tecnología de la información y la comunicación (TIC) tienen un importante efecto e influencia en el desarrollo social y económico de un país. Instituciones como el Banco Mundial hasta el buró político de la República china plantean que los adelantos y la aplicación del conocimiento promueven cada vez más el desarrollo socioeconómico, por lo cual el conocimiento es un factor determinante del crecimiento económico. Su disponibilidad en conjunto con la comprensión de las características propias de los usuarios y el desarrollo adecuado de las habilidades necesarias para su manejo, permiten conformar una estrategia necesaria para el desarrollo actual de las naciones, todo esto se evidencia ya sea bajo un enfoque globalizador, integracionista o cualquier modelo socio económico que se asuma, fundamentalmente porque se asume la Sociedad de la Información en un contexto amplio independientemente del marco político ideológico manejado.

La información y las comunicaciones, en la nueva era de la sociedad del conocimiento, son factores extremadamente claves en los procesos de producción y creación de riqueza. Así, los ciudadanos y los gobiernos han comprendido como la convergencia de elementos comienza a desplegarse, y en consecuencia están tratando de organizar el contexto tecnológico para incrementar su productividad y bienestar como efecto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) para cumplir un papel determinante en el desarrollo de esta nueva sociedad. En América Latina se ha reconocido ya la ventaja estratégica que representan los entornos virtuales para el desarrollo de comunidades de aprendizaje; sin embargo, sigue sin ser un

recurso masivo por la enorme barrera que representa la aún insuficiente infraestructura para TIC disponible en las escuelas y hogares de América Latina. Muñoz (2010).

Hoy encontramos una nueva forma de exclusión, denominada «brecha digital», capaz de ampliar el abismo que separa a las regiones y a los países (brecha digital internacional) y a los grupos de ciudadanos de una sociedad (brecha digital doméstica). La brecha cognitiva pone de manifiesto el potencial de exclusión que pueden conllevar las sociedades del conocimiento, cuando su desarrollo se limita a promover una economía del conocimiento Tello (2007).

En este sentido Venezuela presenta un panorama positivo por cuanto se ha producido un importante incremento de usuarios de internet CONATEL (2010) como puede observarse en el Cuadro No 1

Cuadro No 1. Estadísticas de Internet en Venezuela

| Año | suscriptores 1/ | Usuarios 2/ Población | Poblacion | Penetración (Usuarios) | Número de Empresas operativas |
|------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------------|-------------------------------------|
| 2000 | 273.537 | 820.022 | 24.238.894 | 3,38% | 13 |
| 2001 | 304.769 | 1.152.502 | 24.721.582 | 4,66% | 17 |
| 2002 | 315.564 | 1.243.520 | 25.204.105 | 4,93% | 19 |
| 2003 | 322.547 | 1.934.791 | 25.685.382 | 7,53% | 21 |
| 2004 | 459.471 | 2.207.136 | 26.176.994 | 8,43% | 26 |
| 2005 | 636.848 | 3.354.921 | 26.704.414 | 12,56% | 25 |
| 2006 | 759.785 | 4.139.765 | 27.004.676 | 15,33% | 25 |
| 2007 | 1.003.079 | 5.719.693 | 27.456.034 | 20,83% | 25 |
| 2008 | 1.472.991 | 7.221.870 | 27.902.532 | 25,88% | 24 |
| 2009 | 2.033.957 | 8.846.535 | 28.350.181 | 31,20% | 25 |

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel.(2010).

Venezuela pasó de 3,38% de penetración en el año 2000 a 31,20% en el año 2009, lo que representa un significativo aumento que favorece el uso del Internet y en particular el comercio electrónico.

En una perspectiva de mercadotecnia, muchas empresas conciben a las TICs como instrumentos contribuyen al logro de amplios objetivos, tanto

sociales como económicos, en la medida en que estas sean incorporadas a las principales políticas y programas de desarrollo de la organización y fundamentalmente en lo relacionado al concepto del comercio electrónico o E-commerce.

Cada vez con mayor claridad, las oportunidades comerciales derivadas de la utilización de Internet en la esfera de los negocios, especialmente las derivadas de su empleo como canal para las comunicaciones de marketing. Así, la Red se ha acabado convirtiendo en un medio bien aceptado, y prácticamente en vías de consolidación, para dotar de notoriedad a la marca y los productos, y para establecer un diálogo con los clientes y otros públicos de interés.

Pero el conocimiento de los fenómenos de venta en línea no está exenta de dificultades, pues aunque los comportamientos de los consumidores en Internet comparten claramente algunas características de cuando actúan en los entornos convencionales, también muestran peculiaridades, surgidas como consecuencia del entorno virtual donde se mueven (Gao y Koufaris, 2006;). Configurándose como un componente clave, para el desarrollo del comercio electrónico, comprender las experiencias de navegación y compra en los entornos mediados por ordenador.

Ya se comienza a constatar que, si la atmósfera de compra en línea es lo suficientemente poderosa, se pueden producir resultados deseables en los comportamientos de los consumidores, al facilitarles la asimilación de información y la evaluación de los productos, y al realzar su experiencia de navegación y compra.

Por lo tanto ante una necesidad de formular estrategias para desarrollar el comercio electrónico, es necesario conocer el perfil del ciber consumidor en su comportamiento en términos de los parámetros de uso del comercio electrónico.

Cualquier estrategia de desarrollo para incentivar el comercio electrónico exige conocer los aspectos antes mencionados y por lo tanto la presente investigación se plantea:

Determinar el perfil de comportamiento hacia el comercio electrónico de los ciudadanos del municipio San Francisco del Estado Zulia.

RESULTADOS

TABLA 1.- Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| 15 – 25 | 104 | 37,4 | 37,4 | 37,4 | |
| 26 – 35 | 99 | 35,6 | 35,6 | 73,0 | |
| 36 – 45 | 53 | 19,1 | 19,1 | 92,1 | |
| más de 45 | 22 | 7,9 | 7,9 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

Se observa una distribución por edad piramidal donde el mayor porcentaje de encuestados se ubica entre 15 y 25 años

TABLA 2 Sexo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MASCULINO | 137 | 49,3 | 49,3 | 49,3 |
| FEMENINO | 141 | 50,7 | 50,7 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

Se obtuvo una distribución por edad ajustada a la distribución por edad de la población según las cifras aportadas por el Instituto Nacional de Estadísticas, con un 49,3% masculino y el resto femenino

TABLA 3.- Ultimo nivel educativo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PRIMARIA | 69 | 24,8 | 24,8 | 24,8 |
| SECUNDARIA | 113 | 40,6 | 40,6 | 65,5 |
| TECNICO | 49 | 17,6 | 17,6 | 83,1 |
| UNIVERSITARIO | 24 | 8,6 | 8,6 | 91,7 |
| POSTGRADO | 19 | 6,8 | 6,8 | 98,6 |
| DOCTORADO | 4 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

En esta tabla se observa que el mayor número de encuestados 40,6% fue en sector secundaria seguido del sector cuyo nivel de educación alcanzó la primaria con un 24,8%

TABLA 4.- Ingreso mensual aproximado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| 0 – 500.000 | 94 | 33,8 | 33,8 | 33,8 | |
| 500.001– 1.000.000 | 129 | 46,4 | 46,4 | 80,2 | |
| 1.00.001- 1.500.000 | 30 | 10,8 | 10,8 | 91,0 | |
| 1.500.001- .500.000 | 17 | 6,1 | 6,1 | 97,1 | |
| MAS DE 2.500.000 | 8 | 2,9 | 2,9 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

En este indicador se obtuvo que la mayor proporción de encuestados fue de aquellos cuyo ingreso se ubicó entre 500.001 y un millón de bolívares mensuales aproximadamente y la menor fue de aquellos cuyos ingresos aproximados se ubican por encima de los 2.500.000 bolívares mensuales.

TABLA 5.- Labor principal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| EMPLEADO | 113 | 40,6 | 40,6 | 40,6 | |
| COMERCIANTE | 74 | 26,6 | 26,6 | 67,3 | |
| ESTUDIANTE | 48 | 17,3 | 17,3 | 84,5 | |
| HOGAR | 28 | 10,1 | 10,1 | 94,6 | |
| OBRAERO | 11 | 4,0 | 4,0 | 98,6 | |
| DESEMPLEADO | 4 | 1,4 | 1,4 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

En esta tabla el mayor número de entrevistados está en el sector empleado con un 40,6%, seguido del sector comerciante con un 26,6%.

TABLA 6.- Cualidades que le otorga a la compra por Internet en empresas venezolanas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| LOGRO Y EXITO | 30 | 10,8 | 10,8 | 10,8 | |
| DINAMISMO | 48 | 17,3 | 17,3 | 28,1 | |

| | | | | | |
|-------------|-----|-------|-------|-------|--|
| EFICIENCIA | 45 | 16,2 | 16,2 | 44,2 | |
| PRACTICIDAD | 54 | 19,4 | 19,4 | 63,7 | |
| PROGRESO | 71 | 25,5 | 25,5 | 89,2 | |
| COMODIDAD | 30 | 10,8 | 10,8 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

La tabla No 6 muestra que los entrevistados 25,5% otorgan una cualidad de progreso a sus compras por Internet en empresas venezolanas mientras que apenas un 10 % lo asumen como comodidad.

TABLA 7.- Quienes ejercen alguna influencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| FAMILIARES | 50 | 18,0 | 18,0 | 18,0 | |
| AMIGOS | 146 | 52,5 | 52,5 | 70,5 | |
| OTRO | 82 | 29,5 | 29,5 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

Se observa que la mayor influencia sobre las compras es ejercida por los amigos en un 52,5% en contraposición a los familiares con un 18%.

TABLA 8.- acceso a internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NO | 75 | 26,98 | 26,98 | 26,98 |
| SI | 130 | 46,76 | 46,76 | 73,02 |
| NS/NR | 73 | 26,26 | 26,26 | 126,26 |
| Total | 278 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

En este indicador los entrevistados el 46.75% tiene acceso a internet y un 26.98 no.

TABLA 9.- Causas para no comprar en empresas venezolanas

| | Frecuenci | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-----------|------------|-------------------|----------------------|
| NOTIENE INFORMACION | 28 | 10,1 | 10,1 | 10,1 |
| NO LE INTERESA | 58 | 20,9 | 20,9 | 30,9 |
| NO CONFIA | 45 | 16,2 | 16,2 | 47,1 |
| NO TIENE ACCESO | 69 | 24,8 | 24,8 | 71,9 |

| | | | | |
|---------------------------|-----|-------|-------|-------|
| PROCESO DE COMPRA DIFICIL | 49 | 17,6 | 17,6 | 89,6 |
| PREFIERE TIENDAS | 29 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

Un amplio sector de la población del municipio San Francisco manifiesta que no realiza compras por Internet 24,8% ya que no tiene acceso a Internet, un 20% no le interesa y un 10% no tiene suficiente información.

TABLA 10.- Aspectos requeridos para realizar compras en empresas venezolanas por Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| CONFIABILIDAD EN EL SERVICIO | 10 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| SEGURIDAD | 52 | 18,7 | 18,7 | 22,3 |
| EFFECTIVIDAD EN LA ENTREGA | 76 | 27,3 | 27,3 | 49,6 |
| REDUCCION DE COSTOS | 49 | 17,6 | 17,6 | 67,3 |
| CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS | 47 | 16,9 | 16,9 | 84,2 |
| GARANTIAS | 31 | 11,2 | 11,2 | 95,3 |
| NS/NR | 13 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla No 10 se obtuvo que los aspectos mas exigidos por los ciudadanos del municipio San Francisco para realizar compras en empresas venezolanas por Internet son Efectividad y seguridad en la entrega con un 27,3% y 18,7% respectivamente mientras que lo referente a las garantías apenas alcanzó un 11,2%.

TABLA 11.- Motivos para comprar en empresas venezolanas por Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaj e válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|--------------------|----------------------|
| COMODIDAD | 7 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| CURIOSIDAD | 19 | 6,8 | 6,8 | 9,4 |
| MODA | 43 | 15,5 | 15,5 | 24,8 |
| BENEFICIOS | 45 | 16,2 | 16,2 | 41,0 |
| EXPERIMENTAR | 59 | 21,2 | 21,2 | 62,2 |
| FALTA DE TIEMPO | 31 | 11,2 | 11,2 | 73,4 |
| OTRO | 62 | 22,3 | 22,3 | 95,7 |
| NS/NR | 6 | 2,2 | 2,2 | 97,8 |
| 9,00 | 6 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |

| | | | | | |
|-------|-----|-------|-------|--|--|
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |
|-------|-----|-------|-------|--|--|

Se observa que la principal causa para comprar en empresas venezolanas por Internet es la necesidad de experimentar con un 21% y la de menor porcentaje se refiere a la comodidad de la compra.

TABLA 12.- Ventajas al comprar por Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| CALIDAD EN EL SERVICIO | 60 | 21,6 | 21,6 | 21,6 | |
| ENTREGA INMEDIATA | 56 | 20,1 | 20,1 | 41,7 | |
| REDUCCIÓN EN LOS COSTOS | 63 | 22,7 | 22,7 | 64,4 | |
| VARIEDAD EN LA FORMA DE PAGO | 46 | 16,5 | 16,5 | 80,9 | |
| DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA | 31 | 11,2 | 11,2 | 92,1 | |
| OTRO | 22 | 7,9 | 7,9 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

En esta tabla se observa que el mayor numero de encuestados 22,7% fue por reducción en los costos seguido por la calidad en el servicio en un 21,6% siendo el porcentaje mas bajo de 7,9 por otros.

TABLA 13.- La Seguridad en las compras por Internet en empresas venezolanas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| ALTA | 48 | 17,3 | 17,3 | 17,3 | |
| MEDIA | 103 | 37,1 | 37,1 | 54,3 | |
| BAJA | 83 | 29,9 | 29,9 | 84,2 | |
| NS/NR | 44 | 15,8 | 15,8 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

Se pudo observar que para la seguridad en las compras por Internet el porcentaje de ciudadanos lo ubican entre medio y bajo con un 37,1 y 29,9% respectivamente, apenas un 17,3% lo consideran seguro.

TABLA 14.- Los costos en las compras por Internet en comparación a las compras en tiendas físicas en las empresas venezolanas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| AUMENTAN | 35 | 12,6 | 12,6 | 12,6 | |
| SON IGUALES | 97 | 34,9 | 34,9 | 47,5 | |

| | | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|--|
| BAJAN | 90 | 32,4 | 32,4 | 79,9 | |
| NS/NR | 56 | 20,1 | 20,1 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

La tabla 14 muestra que los ciudadanos del municipio san Francisco 34,9% y 32,4% consideran que al comprar por Internet los costos son iguales o menores en comparación con las compras tradicionales.

TABLA 15.- Accedió alguna vez a Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| NO | 184 | 66,2 | 66,2 | 66,2 | |
| SI | 94 | 33,8 | 33,8 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

En la tabla 15 se evidencia que apenas un 33,8% de los entrevistados han accedido a Internet.

TABLA 16.- Dónde se conecta principalmente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| NS/NC | 184 | 66,2 | 66,2 | 66,2 | |
| CASA | 4 | 1,4 | 1,4 | 67,6 | |
| UNIVERSIDAD | 15 | 5,4 | 5,4 | 73,0 | |
| CYBERCAFÉ | 44 | 15,8 | 15,8 | 88,8 | |
| TRABAJO | 20 | 7,2 | 7,2 | 96,0 | |
| OTROS | 11 | 3,6 | 3,6 | 99,6 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |

Se observa que el 15% de los ciudadanos del municipio San Francisco realizan sus conexiones a Internet a través de un cybercafé y apenas un 1,4% lo hacen desde su hogar.

TABLA 17.- Frecuencia de conexión

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| NS/NR | 184 | 66,2 | 66,2 | 66,2 | |
| DIARIAMENTE | 26 | 9,4 | 9,4 | 75,5 | |
| SEMANALMENTE | 40 | 14,4 | 14,4 | 89,9 | |
| MENSUALMENTE | 28 | 10,1 | 10,1 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

La tabla 20 expresa la frecuencia como los entrevistados se conectan al Internet,

apenas un 14,4% lo hacen semanalmente y un 10% lo hacen mensualmente.

TABLA 18- Horario de conexión

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| NS/NR | 184 | 66,2 | 66,2 | 66,2 | |
| DIURNO | 14 | 5,0 | 5,0 | 71,6 | |
| VESPERTINO | 67 | 24,1 | 24,1 | 95,7 | |
| NOCTURNO | 12 | 4,3 | 4,3 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

En esta tabla se aprecia como valor significativo que el 24% de los encuestados se conecta al Internet en horario vespertino y apenas un 5% lo hace en horario diurno.

TABLA 19.- que tipo de persona se considera

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| POSITIVA | 29 | 10,4 | 10,4 | 10,4 | |
| INNOVADORA | 76 | 27,3 | 27,3 | 37,8 | |
| ENTUSIASTA | 71 | 25,5 | 25,5 | 63,3 | |
| EXTROVERTIDA | 46 | 16,5 | 16,5 | 79,9 | |
| AGRESIVA | 27 | 9,7 | 9,7 | 89,6 | |
| PASIVA | 14 | 5,0 | 5,0 | 94,6 | |
| EXITOSA | 5 | 1,8 | 1,8 | 96,4 | |
| DINÁMICA | 2 | ,7 | ,7 | 97,1 | |
| MODERNA | 4 | 1,4 | 1,4 | 98,6 | |
| INTROVERTIDA | 1 | ,4 | ,4 | 98,9 | |
| CONSERVADORA | 3 | 1,1 | 1,1 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

De las personas entrevistadas la mayoría se ubica como personas innovadoras, entusiastas y extrovertidas con 27,3 – 25,5 16,5 respectivamente, mientras que apenas los porcentajes mas bajos se obtiene para personas introvertidas y conservadoras.

TABLA 20.- Actividades en tiempo libre

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| SOCIALES | 76 | 27,3 | 27,3 | 27,3 | |
| CULTURALES | 4 | 1,4 | 1,4 | 28,8 | |
| DEPORTIVAS | 6 | 2,2 | 2,2 | 30,9 | |
| ENTRETENIMIENTO | 3 | 1,1 | 1,1 | 32,0 | |
| HOGAREÑAS | 189 | 68,0 | 68,0 | 100,0 | |
| TOTAL | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

La mayoría de los ciudadanos en su tiempo libre realiza actividades de tipo hogareña 68% y actividades sociales con un 27,3%.

TABLA 21.- Realizado alguna compra de bienes y servicios por Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| NS /NR | 184 | 66,2 | 66,2 | 66,2 | |
| NO | 80 | 28,8 | 28,8 | 95,0 | |
| SI | 14 | 5,0 | 5,0 | 100,0 | |
| Tot | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

Se aprecia que el porcentaje de ciudadanos del Municipio San Francisco que han realizado alguna compra por Internet es apenas de un 5%, mientras que un 66% no responde debido a que no han accedido nunca a Internet. Por otro lado el 28,8% tampoco ha realizado una compra por Internet.

TABLA 22.- Empresa donde realizó la compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| NS/NR | 264 | 95,0 | 95,0 | 95,0 | |
| VENEZOLANA | 8 | 2,9 | 2,9 | 97,8 | |
| EXTRANJERA | 6 | 2,2 | 2,2 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

En la tabla 22 se observa que el 2,8% de los entrevistados, correspondiente a 8 personas, realizaron compras en empresas venezolanas, mientras que 6 personas, o sea 2,2 % lo hicieron en empresas extranjeras.

TABLA 23.- Productos recientes comprados por Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| NS/NR | 264 | 95,0 | 95,0 | 95,0 | |
| SALUD | 1 | ,4 | ,4 | 95,3 | |
| SOFTWARE | 1 | ,4 | ,4 | 95,7 | |
| JUEGOS | 2 | ,7 | ,7 | 96,4 | |
| EQUIPOS ELECTRONICO | 2 | ,7 | ,7 | 97,1 | |
| VEHICULO | 2 | ,7 | ,7 | 97,8 | |
| ACCESORIOS CELULAR | 2 | ,7 | ,7 | 98,6 | |
| COMPUTADOR A | 4 | 1,4 | 1,4 | 100,0 | |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | | |

En la tabla anterior no se observa preferencia marcada hacia algún producto en

particular. La mayoría de los usuarios entrevistados se distribuye entre los diferentes productos bajo una distribución que no evidencia tendencias en particular hacia algún producto.

TABLA 24.- Beneficios obtenido con la compra por Internet.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NS/NR | 264 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| CALIDAD EN LOS PRODUCTOS | 3 | 1,1 | 1,1 | 96,4 |
| EXCELENTE SERVICIO | 5 | 1,8 | 1,8 | 98,2 |
| REDUCCIÓN EN LOS COSTOS | 4 | 1,5 | 1,5 | 99,2 |
| COMODIDAD EN LA COMPRA | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| RAPIDEZ EN LA ENTREGA | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

Se observa una tendencia a considerar calidad de productos, excelente servicio reducción de costos como los beneficios obtenidos por Internet con un 1,1%, 1,8% y 1,5% respectivamente.

TABLA 25.- Como se considera respecto del comercio electrónico.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| USUARIO CONSUEUDINARIO | 2 | ,7 | ,7 | ,7 |
| USUARIO | 14 | 5,0 | 5,0 | 5,8 |
| USUARIO POTENCIAL | 184 | 66,2 | 66,2 | 71,9 |
| EX-USUARIO | 32 | 11,5 | 11,5 | 83,5 |
| USUARIO OCASIONAL | 10 | 3,6 | 3,6 | 87,1 |
| NO USUARIO | 36 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

La mayoría de los entrevistados 66,2% se considera un potencial usuario del comercio electrónico y apenas un 12,9% se considera no usuario.

TABLA 26.- Frecuencia mensual de compra de bienes y servicios por Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| NS/NR | 264 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| 1 SOLA VEZ | 3 | 1,1 | 1,1 | 96,0 |
| 2 VECES | 9 | 3,2 | 3,2 | 99,3 |
| MAS DE 2 VECES | 2 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

Se observa que la mayor frecuencia de compra por Internet es de dos veces al mes, este valor agrupa a aquellos que han realizado alguna compra por Internet.

TABLA 27.- Volvería a adquirir bienes y servicios por Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NS/NR | 264 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| NO | 2 | ,7 | ,7 | 95,7 |
| SI | 12 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

El 4,3% de los entrevistados volvería a comprar por Internet, el 95% no sabe o no responde.

TABLA 28.- Recomendaría las compras por Internet a sus amigos y familiares

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NS/NR | 264 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| NO | 2 | ,7 | ,7 | 95,7 |
| SI | 12 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

El 4,3% de los encuestados recomendaría realizar compras por Internet. Un 95% no respondió a esta pregunta.

TABLA 29.- Como considera el comercio electrónico.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NECESARIO | 82 | 29,5 | 29,5 | 29,5 |
| TOTALMENTE NECESARIO | 1 | 0,4 | 0,4 | 29,9 |
| MEDIANAMENTE NECESARIO | 12 | 4,3 | 4,3 | 34,2 |
| NO NECESARIO | 143 | 51,0 | 51,2 | 85,4 |
| NS/NR | 40 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

La mayoría de los ciudadanos encuestados aprecia que el comercio electrónico no es necesario, observándose que existe un 29,5% que lo considera necesario.

TABLA 30.- Tipo de información suponiendo que está definitivamente interesado en el uso del comercio electrónico venezolano.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS | 90 | 32,4 | 32,4 | 32,4 |
| BENEFICIOS DEL PRODUCTO | 1 | ,4 | ,4 | 32,7 |
| CAPACIDAD DE SEGUIMIENTO | 0 | 0 | 0 | 32,7 |
| INFORMACIÓN DE DOCUMENTOS REQUERIDOS | 3 | 1,1 | 1,1 | 33,8 |
| CONDICIONES DE PAGO | 6 | 2,2 | 2,2 | 36,0 |
| TODAS LAS ANTERIORES | 178 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

La mayoría de las personas 64% están interesadas en toda información disponible, mientras que un 32,4% requiere información acerca de los productos y servicios ofrecidos.

TABLA 31.- Aspecto más importante suponiendo que está definitivamente interesado en el uso del comercio electrónico venezolano.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| CONOCER LA EMPRESA | 50 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| CONOCER LA MARCA DEL PRODUCTO | 41 | 14,7 | 14,7 | 32,7 |
| CALIDAD | 14 | 5,0 | 5,0 | 37,7 |
| PRECIOS | 14 | 5,0 | 5,0 | 42,7 |
| TODAS LAS ANTERIORES | 140 | 50,0 | 50,0 | 92,7 |
| Ns/nr | 19 | 6,2 | 6,2 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

La tabla No 31 muestra que 140 encuestados representado en un 50% considera que todas las opciones importantes, mientras que un grupo considera que conocer la empresa 18% y conocer la marca del producto 14,7% es importante.

TABLA 32.- Opciones preferidas a la hora de realizar compras

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| COMPRAR EN UNA TIENDA | 205 | 73,7 | 73,7 | 73,7 |
| COMPRAR POR CATÁLOGOS | 10 | 3,6 | 3,6 | 77,3 |
| COMPRAR POR INTERNET | 14 | 5,0 | 5,0 | 82,4 |
| TODAS LAS ANTERIORES | 17 | 6,1 | 6,1 | 88,5 |
| NS/NR | 32 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

Se evidencia, en la tabla 32, que el 73,7% prefiere realizar compras en una tienda, un 5,0% prefiere por Internet y el 6,1% acepta todas las opciones.

TABLA 33.- Si las empresas venezolanas le ofrecen seguridad en las transacciones y protección de los datos personales. ¿Utilizaría Usted este servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NO | 50 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| SI | 214 | 77,0 | 77,0 | 95,0 |
| NS/NR | 14 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 278 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 33 el porcentaje más alto se corresponde con aquellos que si utilizarían Internet bajo una garantía de seguridad en las transacciones realizadas.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En cuanto a las características demográficas los resultados revelan que los datos con respecto a la edad se distribuyen piramidalmente y los porcentajes coinciden con los obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Similar situación se obtuvo con el sexo ya que los valores obtenidos se ajustan porcentualmente a los reflejados por el mencionado instituto. Tanto la edad como el sexo se aproximan a los reportados por Campos (2005) para la ciudad de Maracaibo. En consecuencia se puede afirmar que la muestra obtenidas y los resultados son representativos de la población global seleccionada.

En lo referente a las características socio culturales se observa que, en general la población de San Francisco tiene posibilidades de ingreso en términos de un poder adquisitivo que le permite clasificarse como un potencial consumidor, se observa un sector de la población con ingresos suficientes para participar en el comercio electrónico, aspecto cumple con lo planteado por Kotler (2001) en cuanto a la particularidad de que los usuarios de Internet y beneficiarios del comercio electrónico tiene una posición económica y profesional mas cómoda. También se refuerza lo planteado por Schiffman y Lazzar (2001) citado por Campos, en el sentido de que éstos son poderosos indicadores de la capacidad (o incapacidad) para sufragar el precio asociado al producto o servicio requerido.

Se observa una significativa diferencia entre los jóvenes y los de edad avanzada con respecto al grupo de referencia que influye en ellos a la hora de decidir una compra, los primeros se orientas más hacia las opiniones de sus amistades, mientras que los de mayor edad se orientan más hacia los familiares. Este resultado sugiere la posibilidad de segmentar en ambos grupos al momento de diseñar una estrategia de promoción de uso del comercio electrónico y de impulsar ventas a través del mismo.

En cuanto a la actitud de los ciudadanos de San Francisco se observa una actitud positiva hacia el uso del Internet como medio de adquisición de bienes y

servicios, es decir muestran una tendencia favorable hacia las compras como usuarios del comercio electrónico. Esta posición se debilita al momento de considerar los aspectos relacionados con la seguridad, revelando la exigencia de contar con elementos y procedimientos que den seguridad a la hora de realizar transacciones comerciales por Internet. Esta situación coincide con lo expresado por los habitantes de la ciudad de Maracaibo según lo reportado por Campos (2005).

Se observa que las posibles razones para utilizar el comercio electrónico se orienta, en mayor porcentaje, hacia las categorías de comodidad, falta de tiempo y para experimentar, este último aspecto se corresponde con el hecho de que la mayoría de los encuestados no han utilizado nunca el Comercio electrónico, revelando entonces una posibilidad de uso del mismo por el simple hecho de experimentar y conocer por experiencia propia los resultados de realizar comprar o transacciones comerciales por Internet. Este asociado con aquel que no ha realizado compras por Internet por cuanto no tiene acceso a la red o no tiene información de lo que puede hacer por Internet, posibilitan una estrategia de promover el uso del comercio electrónico entre los ciudadanos de San Francisco a partir de una campaña orientada hacia la experimentación y dando posibilidades tecnológicas de acceso al mismo, esto último corresponde tanto al sector gubernamental como al sector privado proveedor de servicios de telecomunicaciones para dicha población, toda vez que la misma manifiesta una tendencia positiva hacia su uso.

Por otro lado se observa una actitud moderadamente positiva hacia la compra por Internet en empresas venezolanas, sin embargo el mayor requerimiento está en la efectividad de la entrega de lo comprado, factor que se relaciona particularmente con las empresas de servicio de entregas a domicilio, este aspecto se asocia a la percepción que reportaron los ciudadanos del municipio San Francisco en cuanto a la que los costos o precios por Internet son iguales o menores a los costos en empresas tradicionales, elementos que marcan una tendencia positiva hacia el mismo y que deberán ser considerados a la hora de promover el uso del comercio electrónico y pudiera representar una oportunidad de negocio para dicho sector del transporte y entregas domiciliarias.

Con respecto a la personalidad los habitantes del municipio estudiado se muestran como individuos innovadores, entusiastas, extrovertidos y positivos, resultados parcialmente coincidentes con los reportados por Campos para el caso del marabino, pero que se promueven las actividades de tipo deportivo, familiar y deportivo, lo cual augura posibilidades de crear imágenes de marca tal cual como lo sugiere Kotler (2001). Sin embargo, al profundizar en el estudio a través de un análisis de correspondencia se obtiene que los jóvenes se corresponden más con actividades de culturales, deportivas y de entretenimiento, mientras que por el otro lado las personas de mayor edad se corresponden con actividades sociales y del hogar, esta correspondencia sugiere una posible segmentación al momento de promover los mecanismos de acceso al Internet y de los aspectos a considerar en función de las actividades reportadas.

En cuanto a la brecha digital se evidencia una disminución de la misma ya que un moderado alto porcentaje de los habitantes de San Francisco tienen acceso a internet y reportan una relativa baja brecha digital, en contradicción con lo con los resultados obtenidos por Diaz (2005) para ese municipio, pero coinciden altamente con

los obtenidos por Campos para Maracaibo quien reporta un nivel de acceso aproximado del 50%. Por otro lado aquellos que reportaron utilizar el Internet reportan una frecuencia de acceso de una vez por semana y en turno primordialmente vespertino y con predominancia de acceso desde un cybercafé o desde su sitio de trabajo, incluyendo la universidad.

Cabe destacar que se observa una correspondencia entre el nivel educativo y el uso de Internet, particularmente en la posibilidad de comprar a través del mismo con las consideraciones de seguridad exigidas por los entrevistados.

Las características socio culturales del consumidor de San Francisco hacia el uso del comercio electrónico se aprecia una actitud positiva por cuanto se observa como un individuo entusiasta e innovador. Su principal motivación es la de experimentar, pero requiere de elementos de seguridad en la transacción y especialmente en la entrega del producto o servicio adquirido.

Adicionalmente el usuario tiene un bajo nivel de acceso, producto de la gran brecha digital, sus sitios predominantes de acceso son los cybercafé y el trabajo en turno primordialmente vespertino.

En General se detectó un ciudadano con una actitud positiva hacia el comercio electrónico y que reconoce el mismo como una necesidad relevante. Se observó un consumidor de edad madura entre 25 y 45 años que toma decisiones tomando como referencia amigos y familiares indistintamente, mientras que los de 15 a 25 se orientan hacia los amigos como grupo de referencia. Se obtuvo una marcada correspondencia entre los jóvenes y los adultos en cuanto a las actividades que éstos realizan y los motivos para comprar por Internet.

Los criterios del proceso de decisión de compra utilizados por el consumidor de San Francisco hacia el uso del comercio electrónico se fundamentan una marcada influencia de los amigos en el sector joven de la población y una influencia de la familia en los sectores adultos de la misma. Ambos muestran una apertura hacia las empresas venezolanas requiriendo precios bajos y seguridad en la transacción.

En general está dispuesto a considerar alternativas y evaluarlas a la hora de comprar, el comercio electrónico aparece como una alternativa posible en sus posibilidades.

Las correspondencias significativas entre indicadores, que permitan desarrollar estrategias de segmentación para promover el comercio electrónico en el Municipio San Francisco del Estado Zulia, se observaron en los indicadores: Edad con influencia a la hora de comprar, los jóvenes se orientan hacia los amigos y los adultos hacia la familia. Edad y tiempo libre, los jóvenes se corresponden con actividades deportivas, culturales y de entretenimiento, mientras que los adultos hacia actividades sociales y del hogar. Nivel educativo y motivo para comprar por Internet, todas las categorías se asocian a necesidad de experimentar, por buscar la economía con cierta asociación en la moda con el sector juvenil. También se observa correspondencia entre nivel educativo y el uso del comercio electrónico con empresas venezolanas en cuanto que todas las categorías muestran disposición al mismo.

Estas correspondencias sugieren la posibilidad de desarrollar estrategias de mercadeo para promover e impulsar el comercio electrónico entre los ciudadanos del municipio San Francisco y una posible segmentación en términos de tal promoción y de impulsar lamenta de productos y servicios de empresas venezolana que participen en el

comercio electrónico.

BIBLIOGRAFIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campos, M. (2005). Comportamiento del consumidor marabino hgacia el uso del comercio electrónico venezolano. Tesis de Maestría. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo – Venezuela.

CONATEL(2010) indicadores 2000- 2010 Disponible en:
[http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicador esanuales](http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicador_esanuales)

Díaz, L. (s.f.). Introducción a Usos de Internet, Universidad de Navarra, Ingeniería Telemática. Disponible en <http://www.tlm.unavarra.es> (con acceso el 19-07-2005).

Gao, Y., M. Koufaris, and R. H. Ducoffe, “An Experimental Study of the Effects of Promotional Techniques in Web-based Commerce.” *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, (July-Sept 2004), Vol. 2, No. 3, pp. 1-21.

Kotler, p. (2001) **Dirección del marketing**. Edición Milenio. México. Editorial Prentice Halll.

Muñoz, Jaime (2010) El papel fundamental de Internet2 para el desarrollo de los entornos virtuales de aprendizaje y su impacto en la brecha digital. RMIE Revista Mexicana de Investigación Educativa ISSN (Versión impresa): 1405-6666 revista@comie.org.mx VOL. 15, NÚM. 44, PP. 17-33.,

Schiffman, L. Lazar, L. (2001). **Comportamiento del consumidor**. México. Editorial Prentice Hall.

Tello Leal, Edgar (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *RU&SC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 4, Núm. 2, octubre sinmes, , pp. 1-8 Universitat Oberta de Catalunya, España

OTRAS REFERENCIA CONSULTADAS

ALADI (2003). La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI, Asociación Latinoamericana de Integración. Disponible en: <http://www.aladi.org> (con acceso el 25-01-2005).

Banco Mundial (2002), Superación de la brecha digital en las Américas, Banco

Mundial. Disponible en: <http://www.bancomundial.org> (con acceso el 10-03-2005).

Banegas, J. (2000). Definición y concreción del hipersector de las tecnologías de la información en España, evaluación de sus principales magnitudes e impactos en la economía española, Instituto Universitario Ortega y Gasset, España. Disponible en: <http://www.unilibro.es> (con acceso el 20-05-2005).

Bellorín L. y Rivas J. (1992). Técnicas de documentación e investigación I, Universidad Nacional Abierta, Caracas.

Castells, M. y Díaz, M. (2001). Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and in Spain, Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu> (con acceso el 10-03-2005).

Decreto N° 825. Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela Año CXXVII-MES VIII. Número 36.955. 22 Mayo 2000. Disponible en: <http://www.analitica.com> (con acceso el 11-02-2005).

García, Vicente (2001). Niveles de Satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el Estado Zulia. Trabajo de Grado (MSc. en Gerencia de Mercadeo)--Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín,

Guzmán, C. (2001). La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela: Escenarios y tendencias del mercado de las telecomunicaciones, Revista Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas.

Pride, W. Ferrell, O. (1997). **Marketing conceptos y estrategias** . México. Editorial Interamericana.

Tascota, D. (1997). **La economía digital**. Primera edición. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.

Villatoro, P. y Silva, A. (2005). Estrategias, programas y experiencias de superación de la brecha digital y universalización del acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC): Un panorama regional, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.eclac.cl> (con acceso el 22-07-2010).