



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de los hábitos de consumo y transformación
digital en el sector servicios de la ciudad de Machala en el
año 2024**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Serrano Cando, Marcela Lissette

Director: Tapia Carreño, Karla Gabriela

MACHALA
2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 28 de junio de 2024

Doctora Ph. D

Glenda Edith Ponce Espinosa

Director de la carrera de administración de empresas

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis de los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala en el año 2024 realizado por Marcela Lissette Serrano Cando ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Magister. Karla Gabriela Tapia Carreño

C.I.: 1103699540

Correo electrónico: kgtapia@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Marcela Lissette Serrano Cando, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis de los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala en el año 2024, de la carrera de administración de empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: capítulo uno, marco teórico; capítulo dos, metodología; capítulo tres, análisis, discusión y resultados y capítulo cuatro, estrategias de mejora para el sector servicios de la ciudad de Machala, siendo Karla Gabriela Tapia Carreño, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación con la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Marcela Lissette Serrano Cando

C.I.: 070527221-9

Correo electrónico: mlserrano@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Mi dedicación de este trabajo es primeramente a Dios, por permitirme gozar de vida y haber culminado varias etapas de ella, incluyendo este gran proceso educativo para convertirme en profesional.

La presente tesis fue realizada con mucho esfuerzo, amor e inspiración, está dedicada a mi madre que me apoya en cada situación que se presenta en mi vida, a mi padre que desde el cielo me protege y al cual lo siento siempre conmigo, a mi hijo Dorian Marcel que es mi amor más grande, mi inspiración y motivación para ser una mejor persona, para siempre salir adelante pese a cualquier circunstancia y al cual quiero brindarle el ejemplo al culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco primero a la Universidad Técnica Particular de Loja por brindarme todo el material necesario para el aprendizaje durante el tiempo de estudio, aprecio también la ayuda de mis hermanos y mi sobrina Angie Marcela, los cuales leían mis redacciones constantemente para retroalimentarme y escucharon mis prácticas antes de las exposiciones, a los profesores que pacientemente me impartieron sus conocimientos y supieron guiar en todo este proceso educativo.

Un agradecimiento especial a mi directora de tesis, Mgtr Karla Tapia Carreño, por guiarme en el proceso de investigación y elaboración de tesis, a mis compañeros Gabriel Nieto y Gabriela Viñamagua, que me acompañaron en todo este camino de conocimiento, formando una bonita amistad a la distancia y a cada persona que de alguna manera puso su granito de arena para apoyarme moralmente en mis estudios, brindándome consejos y ánimo.

Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Marco teórico	5
1.1 Hábitos de consumo.....	5
1.1.1 <i>Definición de hábitos de consumo</i>	6
1.1.2 <i>Factores que influyen en los hábitos de consumo</i>	6
1.1.3 <i>Tipos de hábitos de consumo</i>	9
1.1.4 <i>Tendencias actuales en los hábitos de consumo</i>	10
1.2 Transformación digital	11
1.2.1 <i>Definición de transformación digital</i>	12
1.2.2 <i>Beneficios de la transformación digital</i>	13
1.2.3 <i>Desafíos de la transformación digital</i>	14
1.2.4 <i>Componentes de la transformación digital</i>	15
1.2.5 <i>Etapas de la transformación digital</i>	16
1.2.6 <i>Tecnologías clave en la transformación digital</i>	17
1.3 Comercio electrónico y su influencia en los hábitos de consumo	20
1.4 Estudios realizados sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios.....	21
1.4.1 <i>Hábitos de consumo de información en la era digital</i>	21

1.4.2 Hábitos de consumo de plataformas móviles de transporte individual en jóvenes universitarios bogotanos y mexicanos.....	22
1.4.3 Cambios en los hábitos de consumo en la industria del diseño generados por las nuevas tecnologías	23
Capítulo dos	24
Metodología.....	24
2.1 Diseño de la investigación	24
2.2 Tipo de investigación.....	24
2.2.1 Investigación descriptiva.....	25
2.2.2 Investigación no experimental.....	25
2.3 Métodos de investigación.....	26
2.3.1 Método deductivo.....	26
2.3.2 Método analítico	26
2.3.3 Método sintético	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.4.1 Encuesta	27
2.5 Fuentes de información.....	27
2.6 Población y muestra	28
2.7 Procesamiento de datos	30
Capítulo tres	31
Análisis, discusión y resultados.....	31
3.1 Bloque A: Datos generales.....	31
3.2 Bloque B: Apreciaciones sobre la transformación digital	36
3.3 Bloque C: Análisis de los factores de los hábitos de consumo.....	40
Capítulo Cuatro	52
Estrategias de mejora	52
4.1 Alcance de la propuesta	52
4.2 Objetivo.....	53

4.3 Estrategias de mejora para el sector servicios de la ciudad de Machala.....	53
4.4 Propuesta de fases de implementación.....	59
Conclusiones	62
Recomendaciones	64
Referencias.....	66
Apéndice.....	73
Apéndice A. Cuestionario.....	73
Apéndice B. Tabulación de datos por validación general.....	76
Apéndice C. Tabulación de datos según generaciones	85

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategias de mejora según factores internos y externos.....	54
Tabla 2 Estrategias de mejora según factores psicológicos y económicos.....	56
Tabla 3 Estrategias de mejora según factor de marketing.....	57
Tabla 4 Estrategias de mejora según factor de lealtad a la marca.....	58
Tabla 5 Plan de implementación de la propuesta.....	60

Índice de figuras

Figura 1 Factores que intervienen en los hábitos de consumo.....	7
Figura 2 Componentes de la transformación digital	15
Figura 3 Género de los encuestados	32
Figura 4 Edades de los encuestados	32
Figura 5 Generaciones que comprenden los encuestados.....	33
Figura 6 Formación académica de los encuestados.....	34
Figura 7 Situación laboral de los encuestados.....	35
Figura 8 Servicios donde usan aplicaciones digitales	36
Figura 9 Apreciaciones sobre transformación digital.....	38
Figura 10 Valoración general	39
Figura 11 Factores internos	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12 Valoración general de los factores internos	41

Figura 13 Factores externos.....	42
Figura 14 Valoración general de los factores externos	43
Figura 15 Factores psicológicos	44
Figura 16 Valoración general de los factores psicológicos	45
Figura 17 Factores económicos.....	46
Figura 18 Valoración general de los factores económicos	47
Figura 19 Factores de marketing	48
Figura 20 Valoración general de los factores de marketing.....	49
Figura 21 Factores de lealtad a la marca	50
Figura 22 Valoración general de los factores de lealtad a la marca.....	51

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como propósito determinar los hábitos de consumo y la influencia de la transformación digital en los habitantes de la ciudad de Machala. Se exploran aquellos términos relacionados al estudio para crear un marco teórico que sirve de sustento científico y brinda realce al trabajo.

Se establece la metodología de la investigación con un enfoque cuantitativo, utilizando el método analítico, deductivo y sintético; la aplicación de encuestas permite conocer las opiniones que los consumidores tienen referente a las compras en línea, su apreciación sobre las páginas web y factores que influyen en la manera y frecuencia de consumir.

El análisis de resultados aporta a las empresas de la ciudad de Machala un conocimiento importante sobre su público objetivo, permitiendo entender sus necesidades y exigencias dentro del ámbito de la digitalización. A demás, pone a disposición de empresas o personas interesadas, una variedad de estrategias que pueden implementar o adaptar a su beneficio, estas se encuentran enfocadas en atraer clientes y brindar un mejor servicio de manera que permita crear lazos de fidelidad.

Palabras clave: hábitos de consumo, transformación digital, estrategias.

Abstract

The purpose of this investigative work is to determine the consumption habits and the influence of digital transformation on the inhabitants of the city of Machala. Terms related to the study are explored to create a theoretical framework that provides scientific support and enhances the work.

The research methodology is established with a quantitative approach, using the analytical, deductive, and synthetic methods. The application of surveys allows us to understand consumers' opinions regarding online shopping, their appreciation of websites, and factors that influence the manner and frequency of consumption.

The analysis of results provides companies in the city of Machala with important knowledge about their target audience, allowing them to understand their needs and demands within the scope of digitalization. Additionally, it offers companies or interested individuals a variety of strategies that they can implement or adapt for their benefit, focusing on attracting customers and providing better service to create loyalty bonds.

Keywords: consumption habits, digital transformation, strategies.

Introducción

La transformación digital y la manera de consumir de las personas ha cambiado con el paso del tiempo, modificando su proceder ante los productos y servicios de su interés, no obstante, los estudios que permiten conocer estos aspectos dentro de la ciudad de Machala es muy escasa.

Se realiza la presente investigación con la finalidad de cumplir con tres objetivos específicos: la creación de un marco teórico que guíe el actual estudio; diagnosticar los principales cambios en los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala, y finalmente, plantear estrategias de mejora para las empresas locales, basadas en los resultados obtenidos en la investigación.

El capítulo uno comprende la teoría sobre aquellos aspectos que integran los hábitos de consumo y transformación digital de las empresas de servicios, creando una base sólida para comprender de mejor manera toda la información proveniente del estudio, las tendencias, factores influyentes y tipos de hábitos de consumo, entre otros.

El capítulo dos presenta la metodología aplicada para realizar el trabajo de campo, definiendo el diseño, instrumento, estrategias y recursos indispensables para obtener, procesar y analizar la información encontrada. Se establece la elaboración de un cuestionario para aplicar a 384 habitantes de la ciudad de Machala, comprendidos en edades de 15 a 78 años, su posterior aplicación con ayuda de Google forms y Microsoft Excel para su correspondiente tabulación y elaboración de gráficos.

En el capítulo tres se analizan los resultados producto del trabajo de campo, demostrando que los habitantes de la ciudad de Machala utilizan con mayor frecuencia las aplicaciones digitales en los servicios de información y comunicación, seguidas por las actividades financieras y de seguros. Además, muestra que los factores internos y externos desempeñan un papel importante en los hábitos que adquieren los consumidores y que estos se vuelven menos leales a las marcas.

La investigación muestra también, que los consumidores son más informados al momento de realizar las compras y comparan precios de manera previa. A los baby boomers

son a quienes les toma más trabajo adaptarse a los cambios tecnológicos, por esta razón, sus hábitos de consumo no han cambiado de manera relevante, aunque si son conscientes de los beneficios que genera la transformación digital.

Por otro lado, las demás generaciones son más interesadas en la navegación web de las diferentes empresas, porque les permite comprar productos y comparar precios, mantienen más confianza en sus transacciones y medios de pago, valorando el poder recibir sus productos de manera ágil.

El capítulo cuatro comprende las estrategias de mejora que las empresas de la ciudad de Machala pueden considerar para digitalizarse y brindar un mejor servicio que cubra las necesidades y exigencias del consumidor actual, las estrategias fueron basadas en todos los factores de estudio, por su importancia para crear vínculos con el cliente y fidelizarlos.

Al realizar el estudio ocurrieron ciertas limitaciones, ya que la información encontrada se basaba principalmente de fuentes antiguas, lo cual provocó una búsqueda exhaustiva de material que brinde un aporte valioso al trabajo. Por otro lado, la aplicación del cuestionario se realizó a un número elevado de personas y su culminación tomó varios días más de lo estimado.

El análisis que brinda la investigación es un material importante para las empresas, estudiantes y sociedad en general, ya que les permite conocer los hábitos de consumo de las personas de la ciudad de Machala, sus intereses y preferencias dentro del sector servicios y la digitalización, permitiendo focalizar las estrategias según los hallazgos encontrados y aplicarlos a este mercado en específico para generar mayor impacto en los consumidores.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo son sujeto de estudio e interés para todas las empresas, las cuales apoyadas en técnicas estadísticas logran orientarse sobre la manera de consumir de las personas para luego acoplar sus estrategias en base a ellas, y lograr posicionarse en el mercado mediante la satisfacción que brinde a los consumidores y por ende el aumento de sus ventas.

La investigación de mercados debe ser constante ya que existen cambios importantes con el paso del tiempo, tal es así que, la mujer dejó de ser la persona que se encarga netamente de las compras del hogar, ahora se encuentran empoderadas y activas laboralmente, preocupadas por su salud y bienestar, al igual que el hombre, el cual ha sufrido una inclinación hacia el consumo de productos o servicios orientados al cuidado personal, algo que no se daba hace años atrás.

Los canales de compra es otro aspecto que ha sufrido cambios al momento de elegir realizar una compra; el internet, plataformas digitales y las redes sociales han permitido que las personas tengan la facilidad para buscar información sobre productos o servicios antes de adquirirlos, como encontrar ofertas o productos que se acoplen mejor a sus necesidades, también facilita las transacciones evitando que el cliente tenga que ir a un local para recoger su producto (Cardona et al., 2018).

Con este breve antecedente, se abordará todo lo relacionado a los hábitos de consumo o comportamiento del consumidor, la manera en cómo las personas perciben o elijen los productos o servicios para satisfacer sus necesidades, los factores influyentes en las acciones de los consumidores, los diferentes tipos de consumidores que existen según sus características y las tendencias actuales que asumen al momento de adquirir productos o servicios de su entorno.

1.1.1 Definición de hábitos de consumo

Según Mercado et al. (2019), los hábitos de consumo abarcan las acciones que realizan los consumidores cuando adquieren productos o servicios, dichas actividades incluyen las etapas de decisión, preferencias e influencias que adquieren por diferentes medios.

Cuando el individuo desea realizar una compra, primero busca alternativas y las evalúa de acuerdo con sus exigencias, después compra el bien o servicio seleccionado, y finalmente lo utiliza, todo este proceso con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Pérez et al., 2017).

La manera de consumir de las personas obedece en gran parte a las organizaciones y su manera de llamar la atención, es decir, las empresas, su creatividad y calidad brindada son las encargadas de brindarle seguridad a los clientes al momento de adquirir un producto o servicio y de ello dependerá su hábito (Delgado et al., 2018).

Finalmente, se entiende por hábitos de consumo a la propensión que adoptan los consumidores cuando quieren realizar una compra desde el momento en que tienen una necesidad, su proceso de decisión de compra y experiencia al utilizar el bien o servicio adquirido.

Para las empresas es de vital importancia el estudio de los hábitos que poseen los consumidores porque en función de ello, se plantean las estrategias necesarias que les permitan acoplarse a sus exigencias, tener éxito y mantenerse en el mercado.

1.1.2 Factores que influyen en los hábitos de consumo

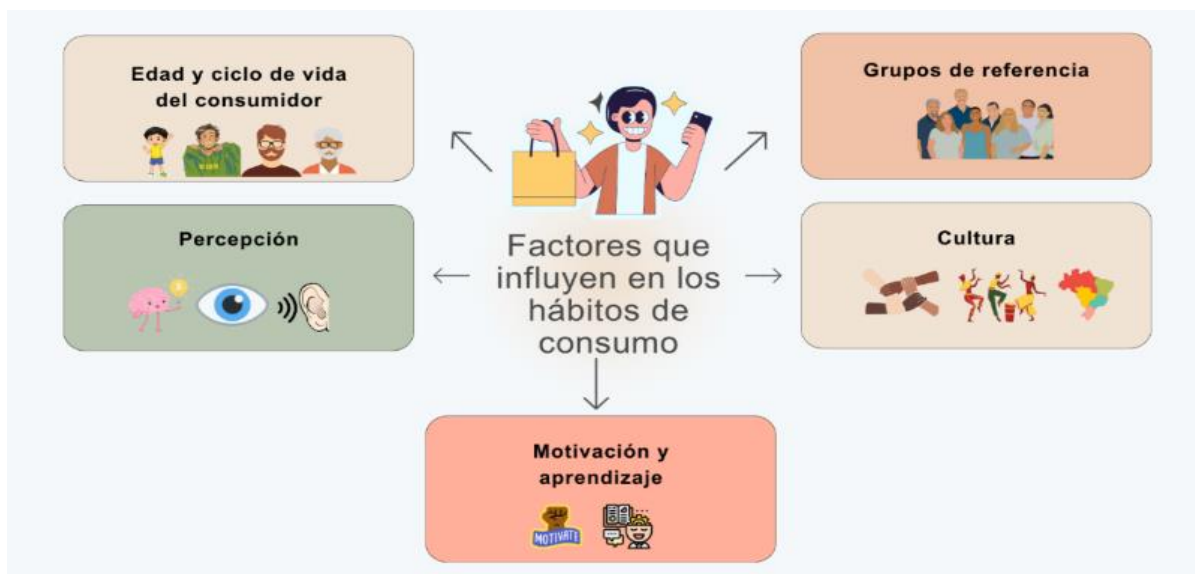
En el consumidor al momento de realizar una compra influyen puntos de vista psicológico, emocionales, culturales, entre otros, cada uno de ellos son influenciados por el acceso que tienen a gran cantidad de publicidad en todo momento debido a los medios digitales, ya que les permite la interacción entre usuarios y mediante ello conocen opiniones y experiencias de otras personas, de esta manera se vuelven cada vez más exigentes al momento de elegir (Gonzales, 2021).

Lo importante del estudio de los factores que influyen en los hábitos de consumo es conocer como las personas deciden adquirir un bien o servicios, la manera en cómo lo utilizan, lo desechan y sus experiencias al intentar satisfacer sus necesidades, ya que de esta manera las empresas pueden conocer las tendencias actuales en consumo y orientar sus estrategias de marketing por el camino adecuado con la finalidad de lograr cumplir sus metas

Para Ortega (2020), en el accionar de los consumidores al momento de tomar decisiones de compra influyen: a) factores internos y b) factores externos como la percepción, emociones, factores culturales o sociales, se debe tomar en cuenta que cada consumidor es diferente debido a el modo de vivir de cada uno de ellos, por esta razón existen varios modelos que tratan de explicar lo más importante en la conducta de los individuos. A continuación, en la figura 1 se resumen dichos factores de manera didáctica:

Figura 1

Factores que intervienen en los hábitos de consumo



Nota: Adaptado de Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador (pp. 233-247), por Ortega, 2020, Revista Retos, 10(20).

Cada uno de los factores mencionados anteriormente afectan el comportamiento del consumidor de una u otra manera, desde el momento en que el ser humano tiene una necesidad y busca satisfacerla, este indaga información por diferentes medios ya que

actualmente se habla de un consumidor informado y exigente, en el camino encuentra estimulantes que afectan su decisión y se detallan a continuación:

a) Factores internos

Los *factores personales* incluyen la edad y el ciclo de vida de los consumidores, ya que depende de ello sus gustos, intereses, opiniones y ocupaciones (Espinel et al., 2019).

Percepción: la marca o empresa junto a su nivel de confianza influye directamente en la percepción que obtienen los consumidores sobre la calidad del producto o servicio, siendo así que, al tener una experiencia negativa, evitarán el consumo en dicha marca, aunque a futuro existan mejoras y por el contrario las experiencias positivas serán percibidas como calidad e influirán eficazmente (Quang et al., 2019).

La *motivación* y el *aprendizaje* son factores de relevancia, la primera se realiza con la finalidad de satisfacer una necesidad y el deseo de obtener un beneficio, mientras que el aprendizaje ocurre con la experiencia de sus diferentes adquisiciones (Colet & Polio, 2014).

b) Factores externos

Grupos de referencia: frecuentemente las personas buscan opinión, ayuda y recomendaciones en otras personas confiables, las cuales logran influir de manera relevante en sus apreciaciones, deseos y decisiones, estos pueden ser amigos, familiares, compañeros, entre otros (Araujo & Slongo, 2019).

Los *factores culturales* incluyen el nivel cultural y la clase social, los primeros son los conocimientos que cada persona obtiene mientras crece, a través de la relación con su entorno, mientras más conocimiento se tenga, aumentarán las opciones de elección. La clase social se refiere al estatus, nivel económico, académico o laboral y se piensa que las personas desean imitar al nivel superior, ello define su comportamiento de compra (Colet & Polio, 2014).

Los compradores y consumidores no toman decisiones al azar, de hecho, diversos autores han demostrado la manera en cómo ciertos factores influyen en las decisiones de compra de las personas, desde su infancia, mediante la crianza, costumbres y valores adquiridos en el seno familiar.

Además, el entorno en el que se desenvuelve cada individuo es un factor relevante al momento de consumir; sus relaciones personales y profesionales influyen en la percepción que se tiene sobre un producto o servicio. Por último, la imagen y experiencia que el consumidor adquiere cuando compra un bien o servicio e incluso después de hacerlo, será motivo de aprendizaje y delimitará su fidelización.

1.1.3 Tipos de hábitos de consumo

Varios autores han planteado algunas tipologías en los hábitos de consumo, a continuación, los siguientes:

a) Los hábitos de compra complejos:

Por lo general se realiza en productos o servicios de gran valor monetario y por lo cual requiere mayor indagación de diferentes fuentes, suelen apoyarse en detalles diferenciales entre marcas antes de tomar una decisión (Gonzales, 2021).

b) Las compras habituales:

Se dan en productos o servicios de consumo cotidiano y en los cuales no se percibe una diferencia significativa entre las marcas (Colet & Polio, 2014).

c) Consumos necesarios:

Por lo general estos en estos consumos intervienen productos o servicios carentes de expectativas en cuanto a marcas, siendo elegidos los que más se ajustan al consumidor (Reyes & Munguía, 2015).

d) Los hábitos de compra impulsivos:

Este tipo de hábito ocurre por el afán inesperado de realizar una compra, estos impulsos pueden ser de naturaleza pura, cuando nace al ver por primera vez un bien o servicio; impulso sugerido, cuando es influenciado al darle a conocer los beneficios que obtendría; el impulso planeado, cuando el individuo no conoce exactamente lo que quiere adquirir, pero sale en busca de algo (Fisher y Espejo, 2017).

e) Los hábitos de consumos modificados:

Este tipo de consumo ocurre cuando se pretende realizar una compra, pero en el instante de la adquisición se cambia la marca del producto (Reyes & Munguía, 2015).

Los hábitos de consumo varían en cada individuo ya que todos son diferentes, sin embargo, son impulsados por cubrir una necesidad o deseo y en gran medida por el marketing que utilizan las empresas, actualmente existen variedad de medios digitales en donde constantemente se visualizan publicidades, estas estimulan la mente del consumidor de diferentes maneras y llegan a modificar sus intenciones de compra.

1.1.4 Tendencias actuales en los hábitos de consumo

Las tendencias en los hábitos de consumo se entienden por la coincidencia del gusto común, estas se transforman en la sociedad y demuestran la invención del consumo, afectando a los mercados. Actualmente las tendencias marcan un aspecto importante que toman en cuenta las empresas, anunciantes y comunicadores al momento de realizar publicidad debido al impacto que causan en los consumidores (Reyes, 2020).

Para Contreras & Vargas (2021), las tendencias de consumo tienen relación directa con las diferentes generaciones o grupos de edades, ya que marcan inclinaciones claras según su estilo de vida.

Generación *baby boomers*, abarcan a las personas nacidas entre 1946 y 1964, son volubles a las marcas y reacios a la tecnología, no se adaptan fácilmente a los cambios, la experiencia es de vital importancia al momento de elegir y tienen particular miedo a los robos de información, razón por la cual prefieren las compras en tiendas físicas (Venter, 2016).

Generación X, son las personas nacidas entre 1965 y 1982 que poseen atracción enfocada a las ofertas en productos o servicios, se informan de las experiencias adquiridas por otras personas y prefieren las compras en línea (Barbery et al., 2018).

Generación Y o millennial son altamente ligados a la tecnología, personas preparadas académicamente y con inclinación ecológica (Fisher & Espejo, 2017), la mayor parte de esta generación se inclina por las características que tengan los productos o servicios, el beneficio que les genere, el valor y la marca (Quezada et al., 2020).

Generación Z, también llamada *Centennials*, son un grupo de personas correspondientes a edades entre 11 y 27 años, muchos de ellos ya laboran, poseen mucha

confianza en lo digital y las compras en línea, les distrae ver videos y escuchar música (González et al., 2022).

Por otro lado, Cerón et al. (2022), menciona que después de la pandemia COVID-19 los consumidores se involucraron en gran medida con la tecnología y ahora son más informados, por lo cual optan por las *compras online* en diferentes tiendas y por medio de redes sociales, recalca que existe una tendencia hacia los *productos sustentables*, quizás por haber tomado conciencia después de tal situación.

De esta manera, las tendencias de los hábitos de consumo son las variaciones en las costumbres que adquieren los consumidores al momento de decidir comprar y consumir un producto o servicio, estas tendencias a su vez se encuentran influenciadas por las novedades del entorno, moda o deseo de distinción.

Las diferentes generaciones marcan claramente gustos y preferencias según la edad y estilo de vida de los consumidores, notándose que entre menor es la edad de los individuos, mayor es el apego al uso de la tecnología y las compras en línea, lo cual también les facilita ciertas acciones y evita que se movilicen a otros sitios; se considera que este aspecto es relevante en cuanto a los cambios en los hábitos de consumo.

1.2 Transformación digital

El término transformación digital no es nuevo, ya que desde algunos años atrás se lo ha mencionado o relacionado de alguna manera con el marketing, el comercio electrónico, la adopción de tecnologías, nuevos modelos de negocios, entre otros.

Actualmente se utiliza el internet y las tecnologías móviles para casi todas las actividades que se realizan a diario, desde el momento de despertar y ver la hora, también se dejó de lado el típico reloj analógico para tomar el celular y obtener toda la información que se desee; los viejos recetarios fueron reemplazados por videos en YouTube o TikTok en donde muestran de manera llamativa, diferentes maneras de preparar comida y muchas cosas más.

Lo anterior representa simples ejemplos de lo que se encuentra ocurriendo, evidentemente un acrecentador de la transformación digital fue el covid-19 en el mundo, lo

cual potenció la adopción de tecnologías y cambió de manera desproporcionada a la sociedad, la manera de relacionarse y realizar actividades, estos cambios no solo inciden en las personas y sus hábitos, interviene de manera vertiginosa en las empresas ya que pone a prueba su permanencia en el mercado.

La transformación digital supone un cambio en los negocios, en su estructura organizacional y su cultura, debiendo enriquecer y explorar el conocimiento de sus integrantes, haciéndolos más creativos, interactivos e involucrados con las metas de las organizaciones.

La transformación digital hace referencia al uso de tecnologías digitales relacionadas con la cuarta revolución industrial y la innovación (Del Do et al., 2023), por ello, en esta sección se abarcará conceptos relacionados con la transformación digital sus beneficios, los desafíos que representa para las empresas al momento de adaptarse, los componentes básicos para que funcione la transformación digital, las etapas y las tecnologías claves que servirán para dicho cambio.

1.2.1 Definición de transformación digital

La transformación digital es la inserción de nuevas tecnologías potenciales que permiten acelerar procesos, transformar habilidades profesionales y modelos de negocio, consintiendo cambios en la forma de relacionarse con personas de interés (Del Do., 2023), y la adquisición, recopilación y uso de nuevos datos (Arnaboldi et al., 2017), brinda facilidades en el control organizacional y reduce labor manual de sus colaboradores, de esta manera la organización se vuelve más eficiente y crea valor para el cliente (Dou et al., 2023).

La transformación digital en las empresas no solo depende de la adquisición de nuevas tecnologías, el elemento crucial es el factor humano que debe estar abierto al cambio, aprendizaje y mejora para acogerse exitosamente a dicha transformación, sin ello las empresas se acercan al fracaso absoluto (Hernández & Oskam, 2022).

Llorente (2016), recalca que para lograr esta transformación es de vital importancia que las organizaciones se encuentren abiertas al cambio, ser dinámicos y rápidamente adaptables.

Finalmente, se entiende por transformación digital a la modificación en las organizaciones, tanto en su cultura, sus procesos y su modelo de negocios, esto supone innovaciones a través de la disponibilidad y uso de la tecnología con el objetivo de optimizar sus procesos, mejorar la experiencia del cliente, crear valor, destacar e intentar satisfacer sus necesidades en cada momento.

1.2.2 Beneficios de la transformación digital

La transformación digital trae nuevos cambios a los negocios y está directamente relacionada con los procesos de satisfacción del cliente. Los siguientes son algunos de los beneficios que las empresas obtienen con la transformación digital:

Gracias al acceso de información que facilita la transformación digital en las organizaciones, *crea transparencia* entre los diferentes departamentos, brindando las herramientas necesarias para una *acertada toma de decisiones* (Dou et al., 2023).

Mejora la supervisión al permitir un control de datos superior y en tiempo real, convirtiéndolos en información valiosa y avalando un funcionamiento exitoso en las actividades de las organizaciones; en cuestión de auditorías internas también se representa beneficioso, ya que *acelera los procesos* y hace los resultados más confiables gracias a la calidad de los datos y los canales de información (Zhang & Peng, 2023).

Fomenta la innovación como cultura, al utilizar diferentes tipos de tecnologías que permiten *agilidad en sus procesos*, lo cual a su vez se traduce en rendimiento y creación de entornos agradables y más horizontales (Ruipérez et al., 2021).

Produce *mayor rentabilidad* al generar valor al cliente e incrementar ganancias; *reduce costos* en logística, energía, administración, producción y demás; *augmenta la satisfacción de los clientes y los fideliza* creando maneras de interactuar con ellos de manera rápida y eficiente; *consigue y conserva colaboradores competitivos y reduce significativamente el error humano* ya que elimina o reduce la entrada manual de datos, ahorrando tiempo (Calle, 2022).

Visiblemente la transformación digital va más allá de la simple adquisición de tecnología, otorgando gran cantidad de beneficios para empresas, colaboradores, proveedores y consumidores; a las empresas les permite tener control de sus actividades,

innovarse, optimizar recursos, reducir costos y generar rentabilidad; a los colaboradores los vuelve más competitivos y motivados en su labor diaria, como resultado los consumidores perciben un mejor servicio, satisfaciendo en gran medida sus necesidades.

Por otro lado, los clientes se sienten más satisfechos ya que las empresas por medio del uso de plataformas mejoran su experiencia, permitiendo que sus requerimientos sean atendidos con mayor rapidez y de una manera más cómoda.

1.2.3 Desafíos de la transformación digital

Con el tiempo, la forma de consumir cierto tipo de servicios o productos comenzó a cambiar, como las compras en línea, los pagos digitales, los servicios de televisión mediante el uso de internet, facturación electrónica o los libros electrónicos, dejando también a un lado a los medios de comunicación tradicionales y adoptando redes sociales y páginas de interés colectivo como medios de información.

Lo anterior es un claro ejemplo de las manifestaciones de la transformación digital, y actualmente este proceso de transición avanza de manera desproporcionada, la generación joven está enfrascada cada vez más en el mundo digital y con el pasar del tiempo es más evidente que los humanos somos adictos a la tecnología en algunos aspectos, sin embargo, para las empresas representa un verdadero reto mantenerse a la par de los avances tecnológicos y los requerimientos de los consumidores.

García & Corell (2020), consideran que, para lograr la transformación digital en las empresas, estas necesitan *rediseñar sus procesos e involucrar a su recurso humano* para alcanzar la correcta adaptación de las nuevas tecnologías e innovación en sus procesos.

Otros desafíos son la *carente visión colectiva*, ya que muchas empresas tienen problemas al alinear sus objetivos con sus colaboradores; la *escasa madurez empresarial* que sabotea la experiencia positiva del consumidor; *el talento humano*, el cual debe capacitarse y desarrollar habilidades digitales; *el análisis de costo y beneficio* para poder tomar decisiones económicas o de inversión (Del Do et al., 2023).

De esta manera se puede concluir que cada empresa es diferente, tanto en estructura organizacional como en las capacidades de sus colaboradores, sin embargo, es evidente que

todas las empresas enfrentan retos para transformarse digitalmente, desde que empiezan a analizar las posibles opciones, planificar su implementación y todo el desarrollo que involucra.

Se considera importante la cultura de los colaboradores en las empresas, ya que su exitosa implementación dependerá en gran medida de que se encuentren abiertos al cambio y posean habilidades que les permitan acoplarse al uso de nuevas tecnologías y, por último, que todos los involucrados se encuentren alineados a los mismos objetivos.

1.2.4 Componentes de la transformación digital

Varias fuentes concuerdan que para tener una transformación digital exitosa se necesitan los siguientes componentes descritos en la figura 2:

Figura 2

Componentes de la transformación digital



Nota: Adaptado de *The Essential Components of Digital Transformation*, por Chamorro, 2021, HBR.org y *Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales*, por Valencia y Figueroa, 2022, Cooperativismo y desarrollo.

En la figura 2 se establecen tres componentes de la transformación digital, siendo las personas, la información y la tecnología los elementos esenciales que toda empresa debe poseer para llevar este proceso por el camino del éxito.

Las personas, comprenden a colaboradores, clientes, proveedores y consumidores, son el componente principal, *el acceso de información* que se tiene de ellos «registros» y la manera en que se utilizará a beneficio de la organización (Chamorro, 2021).

La innovación en cuanto a tecnología, cada organización deberá realizar un análisis previo y ajustará las tecnologías que más les convenga a su empresa; *la incertidumbre* que siempre estará presente ya que todo lo relacionado con tecnología necesita renovación o actualización constatare y el *impacto* que generen las decisiones tomadas (Valencia & Figueroa, 2022).

La transformación digital pasa por una serie de componentes, empezando por las personas como parte esencial, en sus colaboradores se debe transformar su cultura y manera de operar, capacitar constantemente para que se puedan adaptar con éxito a lo digital, de los clientes o consumidores es importante la recopilación de datos que les permita traducirlo en conocimiento y estrategias; en cuanto a tecnologías, estas deben innovarse o actualizarse de manera constante.

1.2.5 Etapas de la transformación digital

Como se había mencionado antes, las organizaciones deben transformarse digitalmente si desean permanecer en el mercado y competir, de lo contrario pasarán a ser obsoletas y serán superadas por organizaciones que si lo hagan.

Para conseguir un resultado exitoso, varios autores han planteado fases o etapas para la implementación de la transformación digital, es importante mencionar que las presentes fases representan una base y cada empresa deberá realizar un análisis según sus necesidades y objetivos. Con este antecedente, las etapas de la transformación digital están conformadas por las siguientes partes:

1) Evaluación de la situación actual:

Como primera instancia se debe realizar una evaluación minuciosa de la gestión de procesos que se mantiene actualmente y la rentabilidad que representa, la estructura de la organización y cada uno de sus elementos con la finalidad de escoger la o las tecnologías adecuadas según las necesidades organizacionales y los recursos humanos que posee (Celis & Ramón, 2023).

2) Definición de objetivos y estrategias:

Al formularse los objetivos y estrategias se debe considerar que deben ser medibles y generar valor relevante a la organización como por ejemplo generar agilidad, rendimiento o eficacia y las personas encargadas deben poseer capacidades necesarias para guiar la ejecución (Burkacky et al., 2018).

3) Implementación de tecnologías y procesos:

Estos se implementarán según la planeación previa, definiendo los programas y la viabilidad que significa su ejecución acorde con los resultados esperados. Al implementar las tecnologías es importante tomar en cuenta los estándares de calidad requeridos y el conocimiento del personal (Celis & Ramón, 2023).

4) Monitoreo y mejora continua:

Esta etapa hace referencia a que en un entorno que cambia constantemente, las organizaciones deben estar permanentemente informados de los hábitos y tendencias en los usuarios en el sector al que pertenecen, de esta manera se puede lograr alinear la tecnología con los procesos internos y generar valor no solo a los clientes, también a los colaboradores de la organización (Kane, 2019).

1.2.6 Tecnologías clave en la transformación digital

La transformación digital ha evolucionado e implementado a través de una variedad de tecnologías que le ha permitido ir a paso acelerado de manera global, en las organizaciones representa un cambio en sus operaciones y en la cultura de las personas para obtener beneficios y agregar valor a sus clientes, la aplicación de tecnologías dependerá de cada una de las organizaciones y las metas que desean alcanzar.

Las tecnologías permiten a las personas y a las empresas adaptarse a la era digital, cada una de ellas tiene características y funciones específicas, por lo cual cada uno de los interesados deberá necesariamente analizar y escoger la tecnología que más se apegue a sus necesidades. A continuación, se detalla cada una de las tecnologías claves en la transformación digital:

a) Informática en la nube.

Es una tecnología que suministra recursos o servicios informáticos por medio del internet como por ejemplo servidores, redes, inteligencia, base de datos y mucho más, de hecho, en cada cosa que hacemos por medio del internet, está el uso de la nube, desde enviar un simple mensaje hasta hacer pedidos, ver series, películas, realizar pagos, revisar redes sociales, entre otros (Páez et al., 2022).

b) La Inteligencia artificial.

Es la facultad que adquieren las máquinas para llevar a cabo tareas complejas que necesitan inteligencia humana, es enorme el aporte que genera, por la amplia capacidad de procesamiento de datos que tiene, permite reconocer patrones, realizar pronósticos, una mejor toma de decisiones y en general ayuda a obtener mayor eficiencia en los campos que se utilice (Farfán et al., 2023).

Ejemplos de inteligencia artificial son los chatbots, estos son utilizados cada vez más por las empresas y permite la interacción con los clientes mejorando su experiencia, el reconocimiento facial, algunos artefactos como Alexa, Cortana, Siri, entre otros.

c) Big data.

Es una de las tecnologías digitales consideradas más disruptivas, ya que es una herramienta que permite analizar grandes cantidades de datos de diferente índole y a una gran velocidad, de manera que herramientas convencionales no podrían manejar (Rumiche et al., 2023).

El big data capta y guarda información por medio de la interacción con los consumidores, alguna de esta información es proporcionada por ellos mismo y otras son generadas cuando realizan búsquedas, analizando sus preferencias, rutas, frecuencias y hasta ubicación geográfica, entre otros. La información obtenida es cruzada con algoritmos y como resultado se obtiene información importante que permite mejor toma de decisiones (Pérez et al., 2023).

d) Internet de las cosas.

Son los objetos que se utilizan en la vida diaria pero que tienen conexión a la red, sin necesidad de usar cables para ello. Se cree que al inicio llama la atención del usuario por las facilidades que brinda, pero con el pasar del tiempo se vuelve una necesidad, ejemplo de ello es el control del hogar mediante sistemas de seguridad, luces, cerraduras, artefactos, entre otros (Mulumeoderhwa, 2022).

En las empresas significa una ventaja competitiva ya que sirve como herramienta para monitorear y controlar procesos, emitir alarmas a las personas encargadas de tomar las acciones respectivas, por ende, crea rapidez en sus respuestas, mejora la atención y experiencia del cliente, la comunicación interna se vuelve más eficiente y produce ambientes inteligentes y seguros (Zapata et al., 2022).

e) La robótica.

Es una doctrina que abarca disciplinas científicas, tecnológicas y de mecánica, plantea la exploración y desarrollo de sistemas mecánicos llamados robots, mediante los cuales se realizan una amplia gama de aplicaciones domésticas, comerciales, científicas e incluso industriales (Reyes, 2011).

En las empresas representa mejora en sus procesos productivos, genera mayor rentabilidad y aumenta la mejora en la experiencia del cliente ya que elimina procesos repetitivos y genera utilidad. Por ejemplo, existen robots capaces de entrevistar candidatos postulantes a un empleo y lo hacen de manera imparcial, sin influencia alguna, a diferencia de los humanos. Por otro lado, representa una amenaza para los empleos (Martín, 2020).

f) Tecnologías móviles.

Es la capacidad para conectar entre la red y dispositivos, mediante un usuario y sesión iniciada permite el acceso a sistemas de información independientemente del lugar donde se encuentre, esta herramienta permite a las empresas agilizar sus procesos, incrementar la calidad en sus productos o en su atención e incluso reducir costos (Arias et al., 2015).

Las tecnologías móviles se encuentran presentes en los usuarios en todo momento, influyen en su manera de comunicarse, socializar y consumir, mediante estos dispositivos se

obtiene información importante previa a la adquisición de bienes o servicios en línea y de manera física ya que están presentes como herramienta para realizar pagos, entre otros (Carrasco et al., 2017).

1.3 Comercio electrónico y su influencia en los hábitos de consumo

El comercio electrónico es también conocido como e-commerce y no es más que el comercio tradicional ahora evolucionado, es decir, es la manera en que se adquiere o se vende productos y servicios mediante las facilidades que ofrece el uso del internet, este comercio permite a las empresas potenciar sus servicios, maximizar utilidades y recursos; mediante una buena estrategia de marketing les permite también posicionarse en el mercado (Béjar et al., 2022).

En cuanto al consumidor, después de que este tipo de comercio se volviera indispensable para evitar el contagio de covid-19 en todo el mundo, poco a poco se han ido adaptando a este y parece tomar fuerza con el tiempo.

Los factores de influencia son mayormente el marketing, las comunidades en línea, el diseño y percepción que las páginas les generan, como datos de la empresa y características de los productos. Sin embargo, aunque aún se presenta desconfianza sobre los datos necesarios para las transacciones en línea, estas son cada vez más utilizadas, gracias a la facilidad para adquirir productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento (Lineró & Botero, 2020).

El comercio electrónico permite a los consumidores buscar información y comparar las alternativas para adquirir lo que más le convenga y se apegue más a sus necesidades, en su búsqueda los comentarios y opiniones de otros usuarios marcan la decisión de compra y la manera en cómo las empresas hacen notar su preocupación por la atención al cliente y respuesta a sus requerimientos (Cruz & Miranda, 2023).

Es notable el impacto de la tecnología en cada ámbito y el comercio electrónico no es la excepción, ha permitido a las empresas optimizar recursos y abrirse a nuevos mercados, e incluso internacionales y responder de manera ágil a las necesidades de los consumidores, generando comodidad y empoderamiento.

Los consumidores se ven influenciado por variedad de factores que le permiten evaluar alternativas antes de realizar una compra, aunque el miedo a estafas o robos de información es algo frecuente y aún existe desconfianza a que los productos ofrecidos no sean como los esperan, las opiniones de otros compradores son de mucha ayuda e inciden en su toma de decisiones.

1.4 Estudios realizados sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios

Actualmente existe escasa información sobre estudios de hábitos de consumo y transformación digital en el sector de servicios específicamente, encontrándose estudios basados en sectores como la educación, ingeniería, comercio, entre otras. A continuación, análisis de estudios relacionados:

1.4.1 Hábitos de consumo de información en la era digital

Mujika et al., (2020), realizó el estudio en Guipúzcoa- España con la finalidad de conocer si las personas siguen informándose de la misma manera o por los mismos medios y preocupándose por las novedades de su entorno, se basaron en las diferentes generaciones, aplicando un cuestionario a 798 mujeres y 702 hombres del sector que corresponden a las generaciones Millenials (18-35 años), X (36-55 años), baby boomers (56-65 años) y generación silenciosa (66-99 años).

Sus resultados arrojaron que la manera de consumir o buscar información ha tenido una evolución evidente, sobre todo cambiando patrones en las generaciones más jóvenes. Las personas mayores siguen informándose mayormente mediante medios tradicionales, sin embargo, para los jóvenes, aunque optan también por la televisión, les es importante adquirir información gratuita y que sea fácilmente accesible desde cualquier lugar y esto lo hacen a través de medios digitales redes sociales.

Las generaciones jóvenes también perdieron interés por la información económica, política o social, concentrándose en el deporte. Otro aspecto importante que se destaca es la preferencia por información breve y de manera muy visual que pueden ser adquiridas de diferentes fuentes, no precisan fidelidad por ninguna empresa en específico.

Una de las razones más importantes por la cual los jóvenes ya no consumen información de medios tradicionales es porque consideran que son demasiado politizados y carente de información destinada a los jóvenes a diferencia de los medios digitales donde tienen la apertura para comentar, compartir e interactuar. Destaca también que el internet es muy utilizado por los jóvenes no solo para informarse, lo utilizan para comunicarse, ver vides, foros, entre otros (Yuste, 2020).

Este tipo de cambio en la manera de consumir información es relevante en la sociedad ya que marca una clara tendencia, las generaciones más jóvenes se desenvuelven mejor en tecnología e internet y en las empresas provenientes del sector de la información representa un verdadero reto, ya que, al no ajustarse a esta tendencia, con el tiempo podrían desaparecer.

1.4.2 Hábitos de consumo de plataformas móviles de transporte individual en jóvenes universitarios bogotanos y mexicanos

Peñalosa et al., (2021), menciona en su estudio su pretensión por conocer los hábitos o maneras de usar las plataformas móviles de transporte, aplicó una encuesta online a 451 estudiantes universitarios de Bogotá y 443 de México.

Los resultados reflejaron que el este tipo de servicio es solicitado por 1 de 10 estudiantes, por razones de seguridad al movilizarse, específicamente a reuniones. Estadísticamente el 35% de los usuarios pertenecen al grupo de la generación millenials y el 17% a la generación X, sin embargo, destacó que en Bogotá es mayor su uso.

Entre las plataformas disponibles en estas regiones se encuentran Uber, Didi, Cabify y beal, situando a Uber como el mayor proveedor por la preferencia de los usuarios. Un aspecto importante para destacar es que el 79% de usuarios consideran que este tipo de servicio les ha cambiado los hábitos de consumo.

Este tipo de servicio incorpora un nuevo modelo de negocios ya que sale de lo tradicional, brindando comodidad y seguridad a sus usuarios y lo hace por medio de herramientas digitales, es decir, un dispositivo e internet, actualmente no solo se utiliza como transporte personal, también conecta a empresas proveedoras con los consumidores,

mediante el envío de productos sin que el consumidor deba movilizarse, destacando su fácil disponibilidad.

1.4.3 Cambios en los hábitos de consumo en la industria del diseño generados por las nuevas tecnologías

Barone (2017), plantea su estudio con la finalidad de conocer la evolución en la manera de consumir dentro del diseño de interiores, tomando en cuenta las nuevas tecnologías disponibles en el mercado, las diferentes generaciones. Se aplicó una encuesta a mujeres entre 18 y 45 años en Argentina e interesadas en decoración.

Sus resultados incluyen una marcada tendencia sobre el perfil del consumidor, destaca que el 80% de los encuestados se informan y comparan antes de realizar una compra, el porcentaje restante lo hace a veces, pero ninguno de los consumidores realiza sus consumos sin algún tipo de información previa.

Se afirma también que los medios más utilizados por los consumidores son las redes sociales como Facebook e Instagram, en donde buscan y comparan información antes de realizar una compra, destaca que las llamadas telefónicas ahora son muy poco frecuentes para pedir información y que a las tiendas físicas ya acuden previamente informados.

Es evidente que los consumidores ya no realizan compras a ciegas, actualmente se trata con consumidores informados y por lo tanto más exigentes con las empresas, productos y servicios que adquieren, a estos cuesta cada vez más satisfacer. Por ello se ha planteado la importancia de las empresas al innovar, adaptarse a nuevas tecnologías que permitan generar un valor para los clientes, estrategias de diferenciación y capacidad para adaptarse a los cambios.

Capítulo dos

Metodología

Con el desarrollo de la metodología se pretende explicar a detalle el diseño, métodos, herramientas y estrategias que se utilizarán en el desarrollo de la investigación y se espera que ayuden a lograr los objetivos planteados. Por otro lado, también permite conocer las fuentes de datos o recursos necesarios para el estudio, instrumentos a utilizar en el trabajo de campo, lo necesario para procesar la información recolectada y su respectivo análisis.

2.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es una guía a seguir, que permite a los investigadores lograr resultados óptimos en los casos de estudio (Suárez et al., 2016).

La investigación cuantitativa busca conocer una realidad tal cual es y obtener una aproximación máxima a ella, estableciendo, probando y pronosticando teorías, esto involucra un grupo de procesos empíricos y sistemáticos mediante conteos numéricos y técnicas estadísticas, este tipo de investigación es utilizada generalmente para estimar la dimensión o agudeza de los fenómenos de investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Considerando la teoría explicada, la presente investigación se establece como un método cuantitativo, en donde se recolecta datos numéricos de una muestra específica de la población sobre las variables de estudio, esto gracias a la aplicación de instrumentos que permitan su posterior procesamiento, análisis y resultados generalizables.

La investigación permitirá reunir información sobre los servicios que los habitantes de la ciudad de Machala utilizan con mayor frecuencia, su continuidad, la preferencia por los canales digitales y el grado de satisfacción que obtienen con estos servicios, entre otros.

2.2 Tipo de investigación

El objetivo de la presente investigación es determinar los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala en el año 2024 y corresponde a un trabajo de integración curricular enmarcado a una investigación de carácter descriptiva y no experimental, pretendiendo recolectar y analizar información sobre los

hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Machala en lo referente al sector servicios y las transformaciones digitales que se desarrollan en él.

2.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva compone la búsqueda, inspección, estudio y exposición sobre el comportamiento o características de un fenómeno, cosa u objeto real, haciéndolo de manera superficial, pero con la recopilación de abundantes datos, también utiliza fuentes de datos e instrumentos en su proceso, para poder analizar el caso de estudio y obtener conclusiones (Mar et al., 2020).

Mediante la aplicación de la investigación descriptiva se pretende conocer y tratar los datos que se obtengan mediante la aplicación de encuestas y su procesamiento, de tal manera que se permita su análisis y redacción de resultados, dando a conocer los hábitos de consumo, preferencias y mayores rasgos del tema investigado.

Específicamente, se emplea para describir las características de las diferentes generaciones y por medio de porcentajes conocer sus preferencias, hábitos de consumo, nivel de confiabilidad y percepción que poseen los habitantes de la ciudad de Machala sobre las tecnologías que implementa el sector servicios para mejorar la experiencia con el cliente, también sirve para determinar que tipo de factores influyen en sus decisiones de compra.

2.2.2 Investigación no experimental

Según Villanueva (2022), este tipo de investigación se fundamenta por la observación directa del caso o fenómeno de estudio, sin alterar ni manejar el desarrollo de ninguna variable, es decir que se observa los fenómenos en su medio natural para recopilar datos y posteriormente analizarlos.

La presente investigación se basa en la contemplación de los hábitos de consumo y transformación digital de los habitantes de la ciudad de Machala en su realidad actual y no se pretende desarrollar algo que altere su estado natural, mediante esta observación se recolectan datos importantes que posteriormente se analizan para formar una apreciación general.

2.3 Métodos de investigación

Los métodos de investigación marcan el rumbo, estrategias y reglas empleadas para aproximarse a la investigación y al cumplimiento de los objetivos específicos, es decir, es la parte operativa que permite la realización y solución de la investigación (Bernal, 2016).

Se utilizará tres métodos con relación al estudio que se va a realizar, siendo estos: método deductivo, analítico y sintético que se detallan a continuación.

2.3.1 Método deductivo

El *método deductivo* es basado en el razonamiento y en los fundamentos teóricos previamente establecidos, permitiendo pasar de principios generales a específicos, analizando teorías para su posterior aplicación a hechos específicos (Prieto, 2017).

En la investigación se utilizará el método deductivo para comparar las teorías recopiladas en el capítulo anterior, estas fueron basadas en diferentes autores que brindan sustento científico a la investigación, se utilizará también métodos e instrumentos de investigación que permitan el análisis de las variables de estudio y, a partir de las hipótesis formuladas sobre los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios se puedan generar predicciones sobre los resultados esperados.

2.3.2 Método analítico

El *método analítico* es un proceso que faculta el conocimiento de un fenómeno o caso de estudio separando cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual (Bernal, 2016). En la presente investigación se ocupa del análisis de los datos recolectados mediante el trabajo de campo, partiendo del reconocimiento de las variables que involucran o afectan los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios, su estudio e identificación de posibles relaciones entre los datos estudiados.

2.3.3 Método sintético

El *método sintético* estudia los elementos como un todo, analizando y sintetizando la información obtenida para ir formando las ideas que permite obtener un criterio claro del tema (Maya, 2014).

Finalmente, mediante este método se integran los resultados de la investigación para obtener un entendimiento de manera profunda de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios, incorporando y sintetizando las teorías, los datos y descubrimientos encontrados en el proceso de la investigación, de tal manera que permita la elaboración de conclusiones y recomendaciones correspondientes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2016) menciona que, para el trabajo de campo de una investigación, existen variedad de instrumentos y técnicas que permiten la recopilación y procesamiento de datos que facilite su posterior análisis y su selección dependerá del tipo de investigación que se realizará. En función de ello, para la investigación cuantitativa se puede utilizar test, encuestas, pruebas de rendimiento, inventarios, entrevistas, entre otros.

En el presente trabajo con la finalidad de reunir datos de importancia sobre los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala, se ha seleccionado como técnica de investigación las encuestas.

2.4.1 Encuesta

Esta técnica posibilita la recopilación datos relevantes que brindan los individuos que pertenecen a una muestra de la población estudio, mediante una serie de preguntas dadas por el investigador, se logra identificar intereses, percepciones, preferencias y otros aspectos importantes que otorgan confiabilidad, validez y valor a la investigación (Niño, 2011).

Las encuestas se aplican a una muestra de la población de la ciudad de Machala que sean consumidores de empresas de servicios, el instrumento que permite su empleo es el *cuestionario*, este contiene preguntas diseñadas bajo la escala de Likert que ayudan en la adquisición de datos completos y precisos sobre las variables de estudio, permitiendo conocer información necesaria para suscitar resultados generales sobre los hábitos de consumo y transformación digital en la ciudad y a su vez alcanzar los objetivos previamente establecidos.

2.5 Fuentes de información

Son las unidades, centros o medios en donde el investigador tiene acceso y puede buscar e identificar información para el caso de estudio, esta debe ser reciente, relevante y

relacionada con los objetivos y línea de investigación. Esta información permite al investigador tener una referencia del caso de estudio para interpretar y exponer los resultados (Hernández et al., 2010).

Las fuentes de información se clasifican en: a) primarias, son documentos o investigaciones originales, es decir que se obtienen de manera personal o de primera mano y b) secundarias, los cuales brindan información previamente estudiada y analizada por otros investigadores y por lo tanto son basados en documentos primarios (Rizo, 2015).

En la investigación, las fuentes primarias están conformadas por las encuestas que se efectúan a los consumidores de la ciudad de Machala y con lo que el investigador conoce las experiencias, criterios, percepciones y frecuencia de uso de tecnologías en el sector servicios y más temas relacionados con el estudio.

Finalmente, las fuentes secundarias han sido utilizadas desde la fundamentación teórica del primer capítulo y constituye un pilar fundamental en el conocimiento del tema, consiste en la revisión de libros, informes de carácter científico y técnico, revistas, base de datos de la universidad, entre otros.

2.6 Población y muestra

La población se entiende por todas las personas de las cuales se requiere información para llevar a cabo la investigación y, por otro lado, la muestra es un subconjunto de la población (McDaniel & Gates, 2016).

La investigación está determinada para el análisis de los consumidores del sector servicios de la ciudad de Machala, perteneciente a la provincia El Oro, específicamente a la población económicamente activa (PEA), la cual el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), la define como el grupo de personas de edad superior a 15 años que trabajaron al menos 1 hora semanal de referencia o personas que no tenían trabajo, pero si disponibilidad para hacerlo y buscan un empleo.

Para esto se pronostica una muestra para poblaciones finitas mediante la fórmula de cálculos estimados detallada a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(221907) * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (221907 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{(221907) * (3,8416) * (0.50) * (0.50)}{(0,0025) * (221906) + (3,8416) * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{213.119,4828}{554,767401}$$

$$n = 384,16$$

En donde:

n = es el tamaño de muestra que se busca.

N = es el tamaño de la población o universo.

Z = es el parámetro estadístico dependiente del nivel de confianza (NC). 95%

e = es el error de estimación máximo aceptado. 5%

p = es la probabilidad de que ocurra el evento con éxito.

q = (1-p) es la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Se puede visualizar mediante la fórmula empleada que la aplicación de encuestas se debe realizar a 384 personas pertenecientes a la ciudad de Machala.

Caracterización de la muestra

Personas de la ciudad de Machala a partir de los 15 años; en el último censo efectuado en el año 2022 establece que esta ciudad posee 301.771 habitantes, de los cuales 221.907 corresponden a ciudadanos de 15 a 79 años, los mismos que integran las generaciones baby boomers, generación X, generación Y, generación Z (INEC, 2023).

Individuos consumidores en las empresas del sector servicios, las cuales según Guerrero (2018), son aquellas empresas que centran sus actividades comerciales en la satisfacción de los consumidores por medio de intangibles, estas empresas pueden ser de alojamiento, educación, servicios financieros, de salud, transporte, servicios de alimentación,

seguridad social, administración pública o comunicación y, por último, los usuarios de medios digitales como redes sociales, banca electrónica, compras en línea, pagos digitales o aplicaciones móviles, entre otros.

2.7 Procesamiento de datos

Se ha establecido determinar la aplicación de la encuesta a través de la herramienta Google forms y la utilización de Microsoft Excel para el procesamiento de datos ya que ha demostrado ser eficaz en este proceso y permite la elaboración y diseño de tablas o gráficos de manera personalizada por el investigador, de tal manera que sus hallazgos se presenten de forma clara y resumida para dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Capítulo tres

Análisis, discusión y resultados

El cuestionario que se encuentra en el Apéndice A, fue elaborado, analizado y aprobado por un grupo de docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja como parte de un estudio, posteriormente fue entregado a los estudiantes para proceder con la correspondiente implementación en cada una de las ciudades designadas.

Después de culminar la recolección de información y su posterior tabulación, la misma que se ubica en el apéndice B y C, se analizan y presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 384 habitantes de la ciudad de Machala, este instrumento permite conocer mediante nivel de importancia las apreciaciones generales que los individuos tienen de la transformación digital y los factores que influyen en sus hábitos de consumo.

De esta manera, para la presentación de resultados se procede de manera descriptiva, detallando la realidad observada sin realizar algún tipo de alteración y se ha separado los resultados por las diferentes generaciones para obtener un criterio más adecuado en relación hábitos – edad, de la misma forma se presenta la valoración general de cada una de las interrogantes del estudio.

3.1 Bloque A: Datos generales

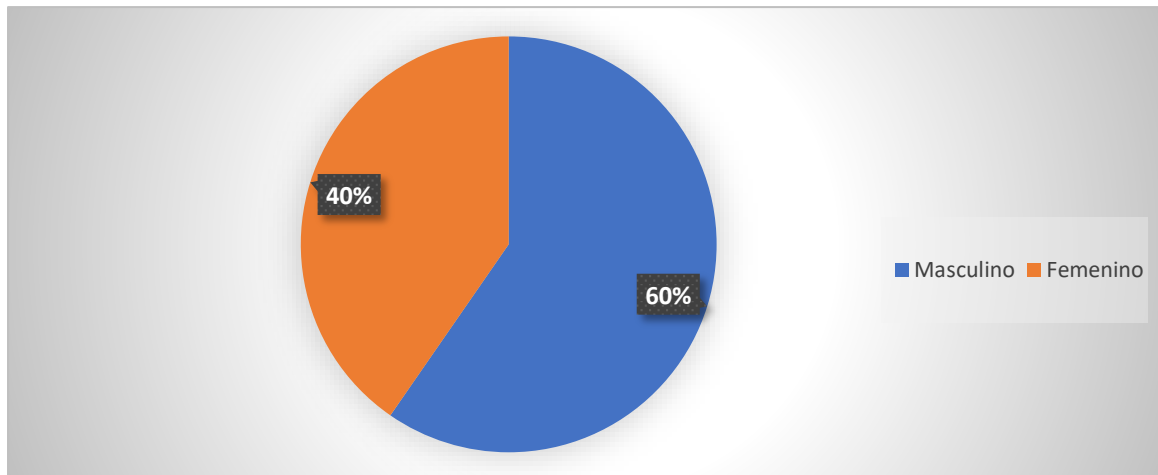
Pregunta 1: Código

Cada uno de los encuestado seleccionó un código asignado al estudiante que realiza la investigación, el utilizado en esta investigación fue EST_009.

Pregunta 2 y 3: Número de cédula, nombres y apellidos completos de cada encuestado con la finalidad de otorgarle veracidad a los datos obtenidos.

Pregunta 4: Género

Se aplicó el instrumento a 229 hombres y 155 mujeres, los cuales representan el 60% y 40% de la muestra respectivamente, según se muestra en la Figura 3.

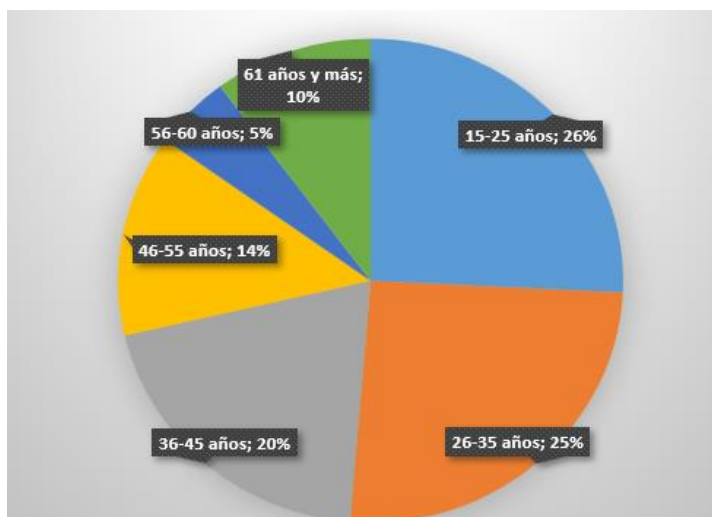
Figura 3*Género de los encuestados*

Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Se puede observar que en el estudio predomina la presencia masculina, pero de manera que no genera una diferencia significativa ya que la población de Machala presenta un ligero equilibrio entre ambos géneros.

Pregunta 5: Edad

Los 384 machaleños que integran la investigación están comprendidos en edades desde los 15 hasta los 78 años, tal y como se refleja en la figura 4 a continuación:

Figura 4*Edades de los encuestados*

Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja

Entre las edades de 15 a 25 años se aplicó la encuesta a 99 personas, las cuales reflejan el 26% de la muestra; de 26 a 35 años fueron 98 personas correspondientes al 26%; 77 personas de 36 a 45 años representadas por el 20%; 56 personas de 46 a 55 años que reflejan el 14%; 19 personas de 56 a 60 años reflejadas en un 5% y finalmente 39 personas a partir de 61 años en adelante que representan el 10% de la muestra.

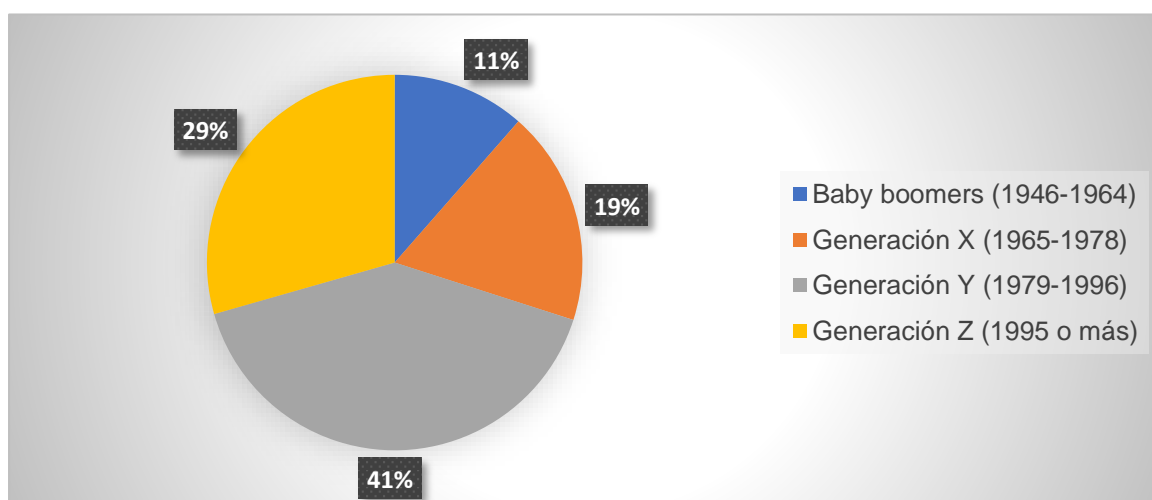
Se observa que la mayor parte de los encuestados comprenden edades entre 15 y 45 años ya que en esta ciudad predomina la población joven y otro factor en relación con el estudio es que según Espinel et al. (2019), la edad y el ciclo de vida de las personas es una de las razones que estimulan a las personas a crear ciertos hábitos al momento de consumir y, por lo tanto, este grupo de edad tiene mayor influencia en cuanto al uso de tecnologías.

Pregunta 6: Generaciones

La figura 5 muestra que gran parte de las personas encuestadas y consumidores de tecnologías digitales en el sector servicios se encuentra en la generación Y o mejor conocida como millenials, seguida por la generación más joven, y posteriormente las personas con mayor edad.

Figura 5

Generaciones que comprenden los encuestados



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La razón por la que existen más personas de la generación Z en la investigación es por abarcar gran parte de personas con empleo o economía estable y según González et al. (2022), esta generación tiene más confianza en lo digital a diferencia de las personas con más edad, las cuales ponen más resistencia a la tecnología y se inclinan por lo tradicional.

Pregunta 7: Cada encuestado seleccionó la provincia en donde residen actualmente, brindándoles como opción todas las provincias que conforma Ecuador.

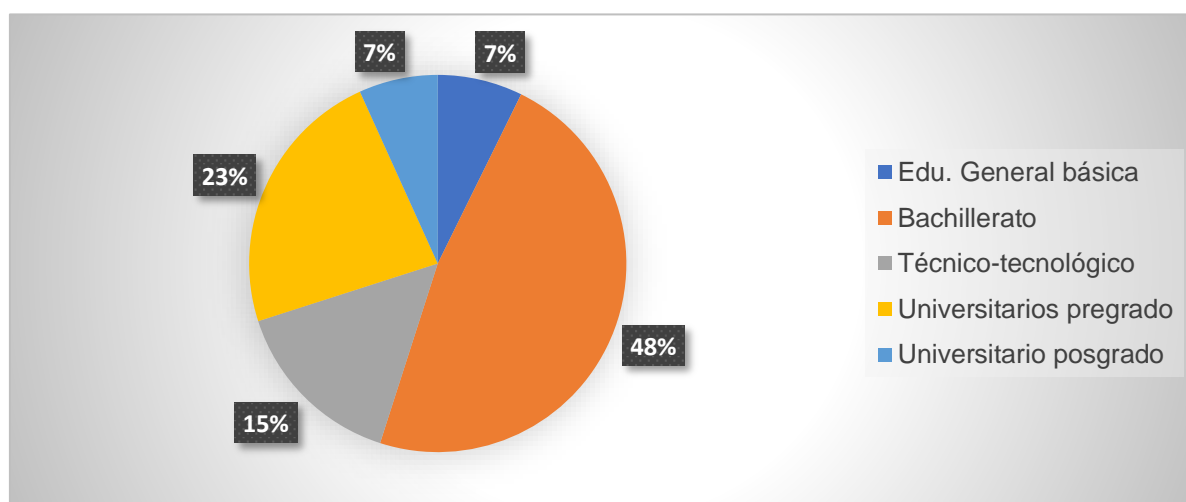
Pregunta 8: En este apartado cada encuestado escribió la ciudad de residencia actual con la finalidad de evitar errores en cuanto a la ubicación de las personas del estudio.

Pregunta 9: Formación académica

Mediante la figura 6, se contempla el nivel de formación académica que poseen los individuos que conforman el estudio.

Figura 6

Formación académica de los encuestados



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Se puede visualizar que casi la mitad de la muestra de estudio posee estudios hasta el nivel de bachillerato, lo cual corresponde al 48%, seguido por personas con estudios

universitarios de pregrado con un 23%, el nivel tecnológico abarca un 15% y en nivel bajo se encuentran las personas con estudios de posgrado y educación general básica.

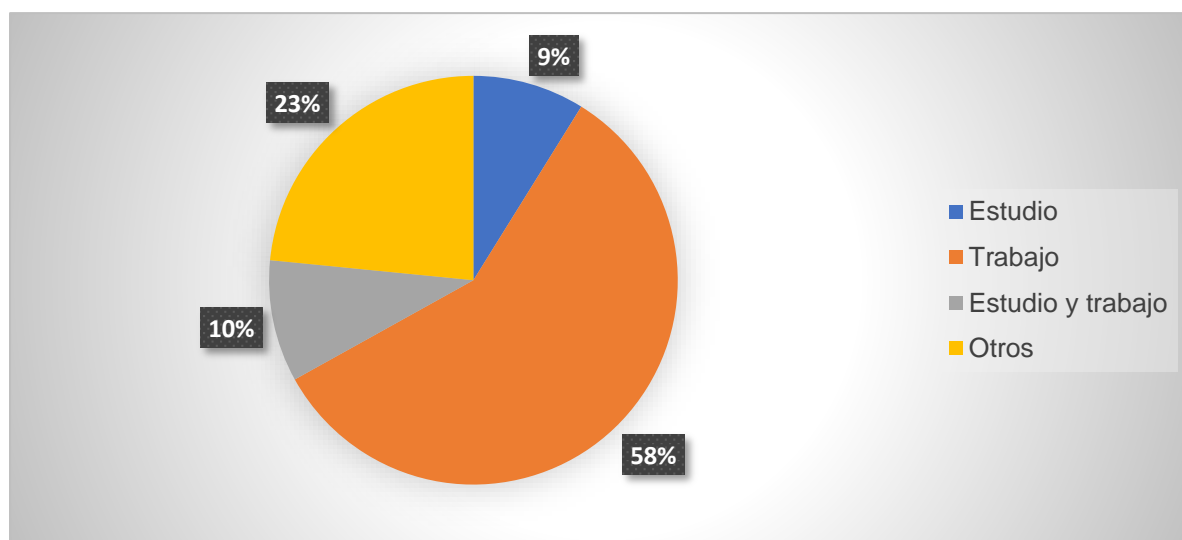
La ciudad de Machala es principalmente agrícola, destacando la producción de banano para exportación y el camarón, por tal razón la mayor parte de su población se dedica a labores relacionadas con la rama, prevaleciendo un nivel de estudios medio.

Pregunta 10: Situación laboral

La figura 7 muestra la situación laboral que poseen las personas del presente estudio.

Figura 7

Situación laboral de los encuestados



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La población encuestada que mantiene un empleo cubre la mayor parte, obteniendo un 58% de la totalidad, un 10% de personas estudian y trabajan a la vez y un 9% de personas que solo se dedican a estudiar. Sin embargo, un numeroso grupo perteneciente al 23%, no especifica su estado actual.

Se observa que la mayor parte de los usuarios de tecnologías digitales en el sector servicios pertenecen a personas que mantienen un empleo, gozando de poder adquisitivo.

3.2 Bloque B: Apreciaciones sobre la transformación digital

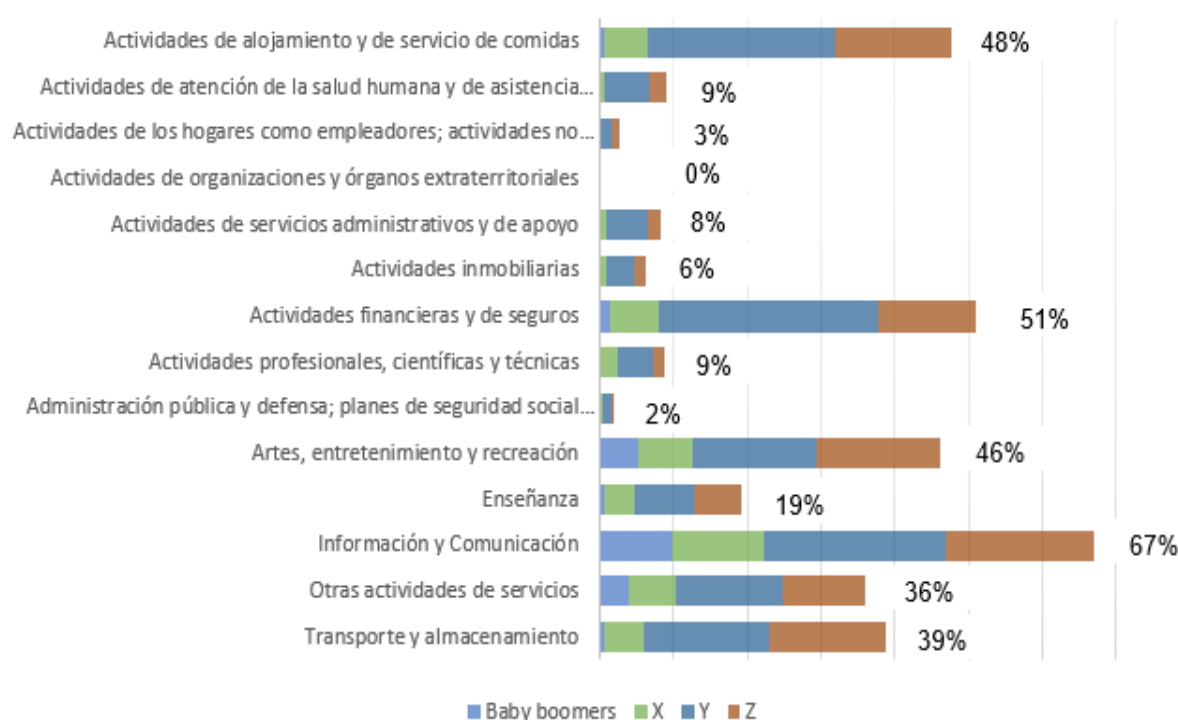
En este bloque se encuentran preguntas relacionadas a la preferencia de uso en cuanto a tecnologías digitales por parte de los habitantes de la ciudad de Machala.

Pregunta 11: Servicios donde utilizan aplicaciones digitales

La figura 8 muestra que las aplicaciones digitales más utilizadas por los habitantes de Machala.

Figura 8

Servicios donde usan aplicaciones digitales



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Las tecnologías que los habitantes de Machala utilizan, son destinados mayormente para la información y la comunicación, abarcando más del 67% de la muestra, seguido por las actividades financieras y de seguros con el 51%, para alojamiento y servicio de comidas un 48% y en lo referente a entretenimiento y recreación un 46%, entre otros.

Las variables de transporte, almacenamiento y enseñanza poseen un porcentaje intermedio de uso en relación con las antes mencionadas; las actividades de servicios administrativos, profesionales, científicas y técnicas, administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria, las actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio y el área de salud e inmobiliaria tienen un porcentaje bajo de uso.

Por último, las actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales no son utilizadas por ninguno de los encuestados en esta investigación.

Un aspecto importante para destacar es que en las categorías más utilizadas se encuentran gran cantidad de personas pertenecientes a la generación Y y Z, aparte de ser las personas más jóvenes, esto se debe a que utilizan su teléfono celular la mayor parte del día, reflejando que la tecnología digital cambia sus hábitos y les produce facilidad al realizar sus actividades diarias, algo que no sucede con las generaciones restantes.

Sin embargo, al observar a los baby boomers, se atribuye el mayor uso de las tecnologías a la información y comunicación, seguidos por la recreación y entretenimiento, demostrando que acceden a ellas por distracción.

Se corrobora con la investigación el uso de aplicaciones para informarse y comunicarse con más personas, ya que como se menciona en el capítulo uno, las personas van dejando los medios tradicionales como el periódico, televisión, revistas o radio y actualmente optan por medios digitales en donde encuentran información al instante y de manera gratuita.

Pregunta 12: Apreciaciones sobre transformación digital

A partir de esta sección las preguntas son formuladas en escala de Likert con valores desde 1 a 5, siendo 1 el valor que representa a no estar de acuerdo y 5 el estar completamente de acuerdo con las afirmaciones que se presentan.

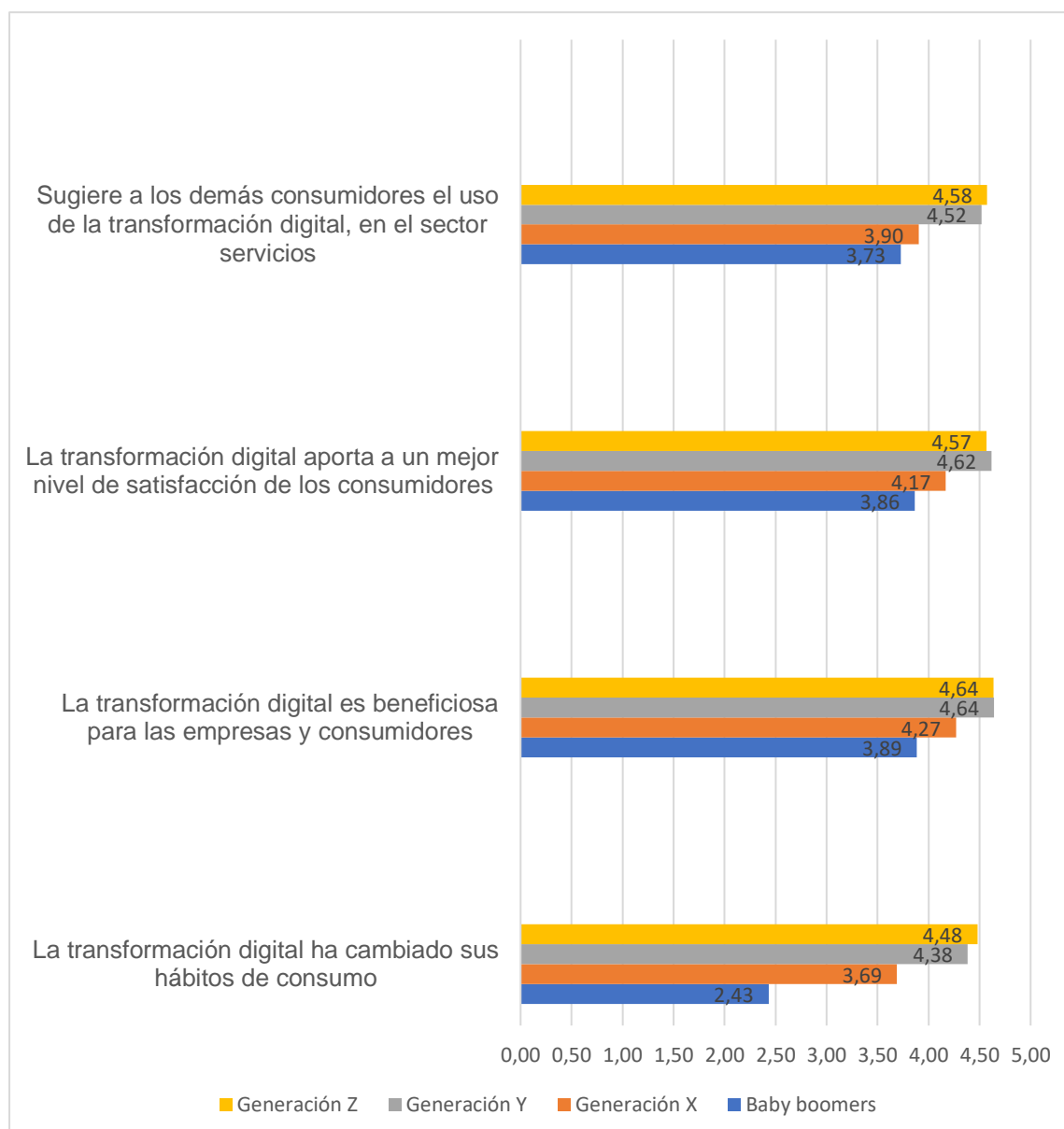
Posteriormente para procesar las respuestas se presentan los gráficos mediante promedios de los valores y para crear un criterio se consideran los resultados entre 1 y 2

como rechazo o desacuerdo, 3 es un valor intermedio o neutral y 4 a 5 representa una buena aceptación e identificación con la afirmación o variable de estudio.

La figura 9 muestra las apreciaciones que los habitantes de Machala poseen sobre la transformación digital de manera en que se observe el criterio que tiene cada una de las generaciones y mediante la figura 10 se muestra la valoración de manera general.

Figura 9

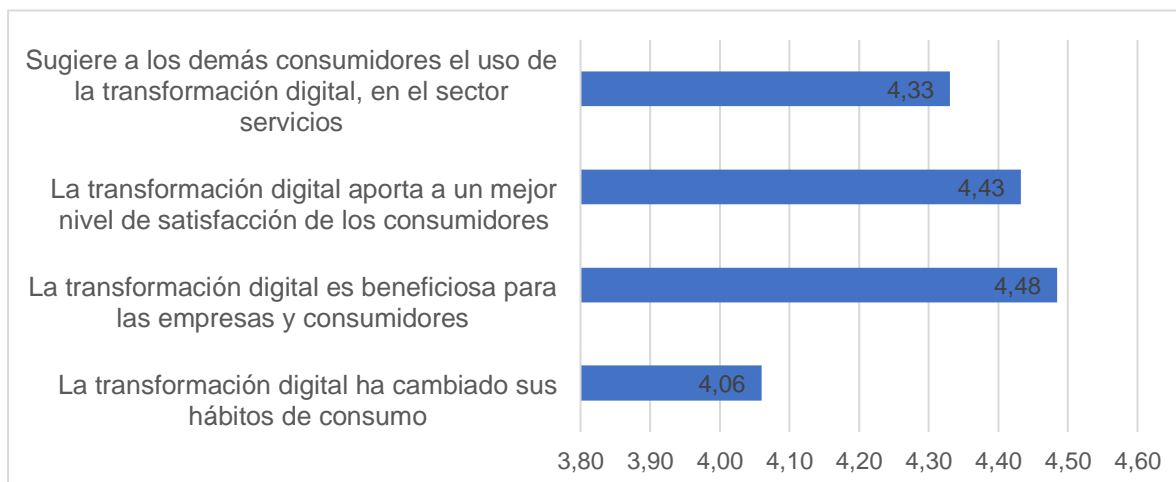
Apreciaciones sobre transformación digital según generaciones



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Figura 10

Valoración general



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tomando en consideración a las diferentes generaciones a las que pertenecen los encuestados, es notable que las generaciones Y y Z se identifican con todas las variables de esta sección, esto sucede debido a que abarcan personas más jóvenes y se adaptan rápidamente al uso de las tecnologías, algo que, por el contrario, no sucede con las demás.

La generación X se encuentra en una aceptación intermedia sobre haber cambiado sus hábitos de consumo y sugerir a las demás personas el uso de la transformación digital en el sector de servicios, no obstante, si considera que la transformación digital aporta un mayor nivel de satisfacción a los consumidores y representa beneficios para las empresas y los consumidores. Los baby boomers se encuentran neutrales en casi todas las variables, pero no consideran haber cambiado sus hábitos de consumo.

Como valoración general, pese a las opiniones diferentes, se considera que las personas de Machala han tenido un cambio considerable en sus hábitos al momento de consumir las tecnologías digitales en el sector servicios, otorgándoles beneficios y satisfacción, también sugieren a más personas el uso de la transformación digital en el área de servicios.

3.3 Bloque C: Análisis de los factores de los hábitos de consumo

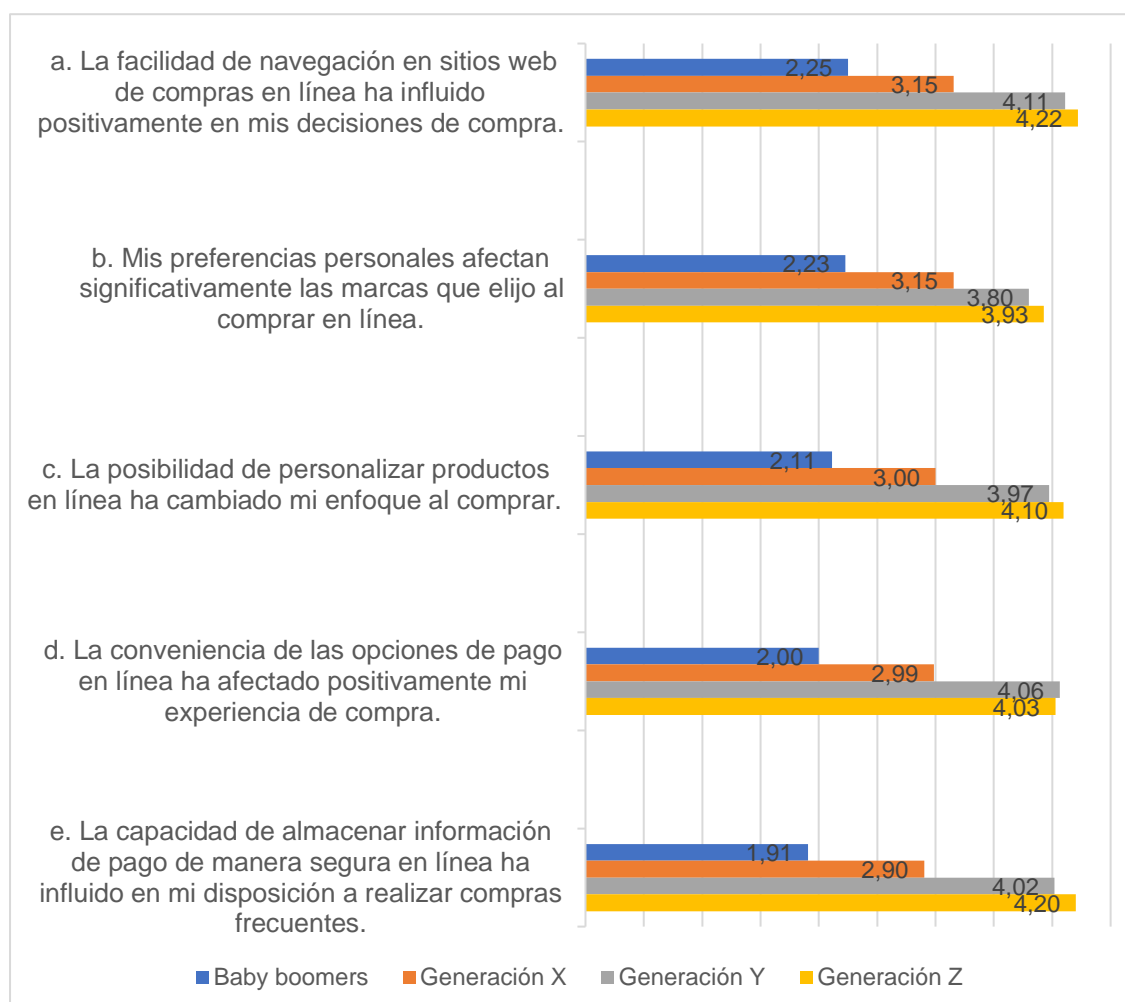
En el presente bloque, el método de valoración es el mismo desarrollado anteriormente y muestra los resultados sobre diferentes factores que influyen en los hábitos de consumo de tecnologías digitales en el sector servicios, siendo estos los factores internos, externos, psicológicos, económicos, de marketing y de lealtad a las marcas.

Pregunta 13: Factores internos

La figura 11 muestra los resultados en las distintas generaciones y la figura 12 la valoración general de los factores internos.

Figura 11

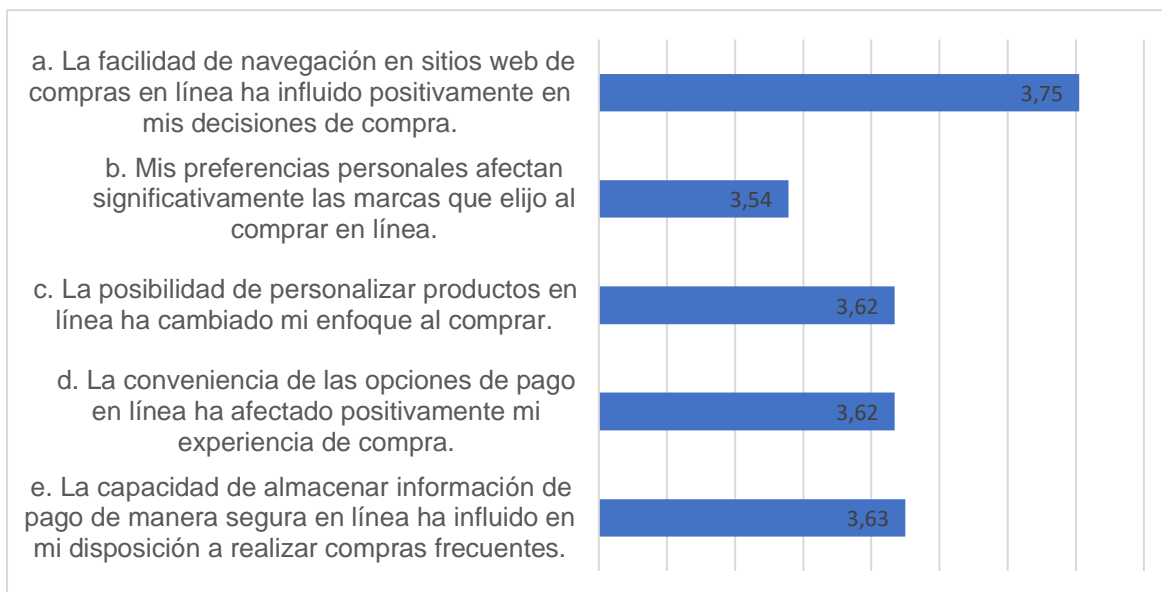
Factores internos según generaciones



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Figura 12

Valoración general de los factores internos



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Al analizar a las generaciones, se observa que Y y Z mantienen un criterio de aceptación en que las facilidades que los sitios web les ofrecen al navegar, influye en gran medida para su consumo dentro de ellas, el hecho de poder guardar su información de pago de manera confiable, obtener diferentes opciones para saldar sus facturas y poder personalizar sus productos en línea afectan positivamente su experiencia.

Las preferencias personales es una variable que en la cual ninguna generación considera estar totalmente de acuerdo en que estas afecten las marcas que eligen al comprar en línea, generaciones X, Y y Z mantienen una aceptación intermedia y los baby boomers rechazan esta afirmación al igual que las demás variables de esta sección.

Después de observar la valoración general de los factores internos es notable que cada una de las variables estudiadas posee una aceptación intermedia, si bien es cierto, las generaciones Y y Z les otorgan gran importancia a las variables, también es importante el rechazo de las demás generaciones, ya que arrojan como resultado general que para los habitantes de la ciudad de Machala no les sea relevante la facilidad de navegación que

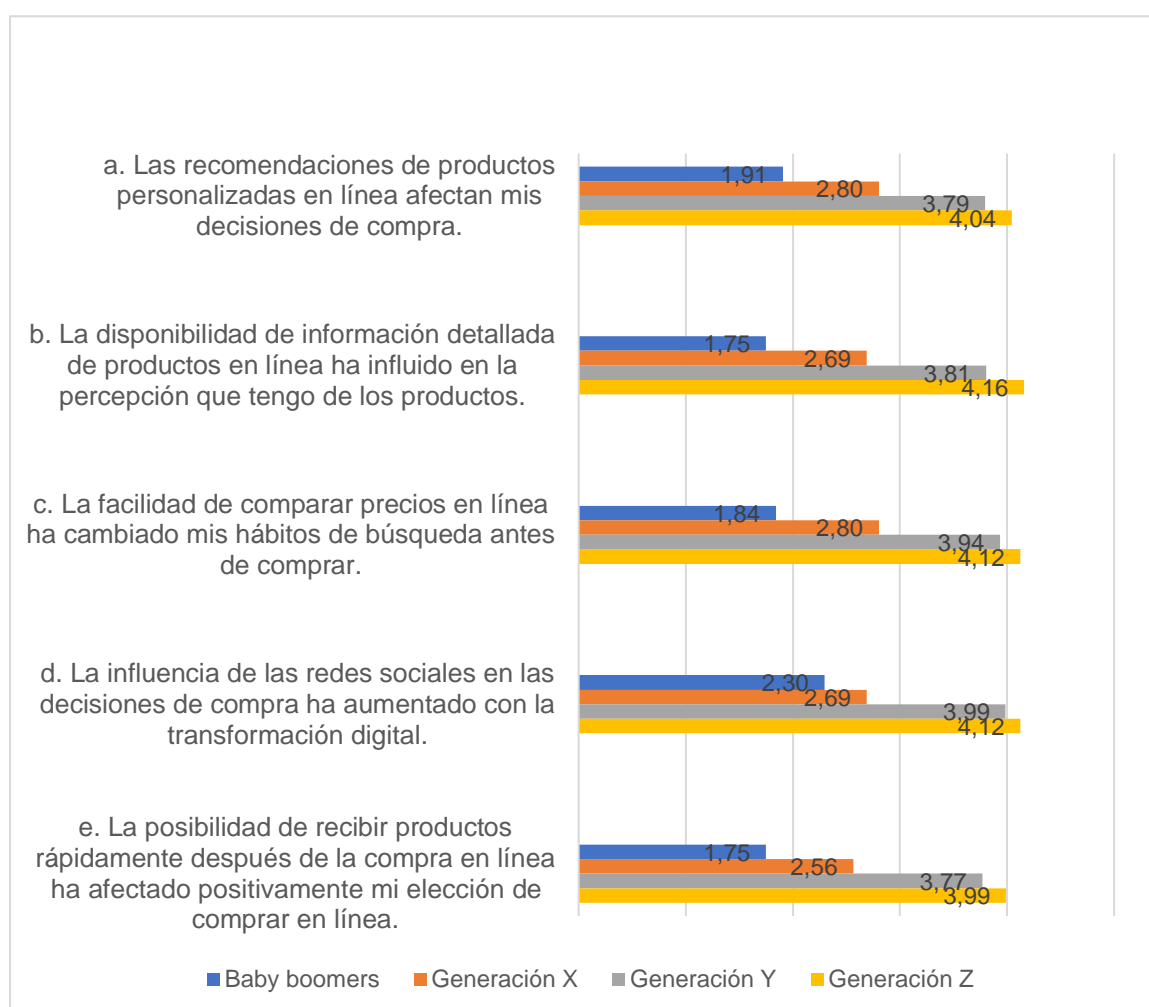
brinden las páginas webs, ni se ven afectado por las opciones de pago o almacenamiento de información que les ofrezcan, su enfoque al elegir no cambia.

Pregunta 14: Factores externos

Mediante la figura 13 se muestran los factores externos que afectan los hábitos de consumo según generaciones y en la figura 14 se muestra los promedios generales de esta sección.

Figura 13

Factores externos según generaciones



Nota: Creado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Figura 14

Valoración general de los factores externos



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Al analizar se puede notar un patrón, ya que la generación Z se identifica con cada una de las afirmaciones debido a que adquieren mayor influencia al momento de navegar en la web, son quienes más información buscan para comparar los productos o servicios antes de realizar un consumo y como se mencionó en el capítulo uno, prefieren envíos a domicilio que les brinda facilidades y ahorro de tiempo; la generación Y se mantiene neutral y la generación X junto a los baby boomers no se identifican con ninguna afirmación.

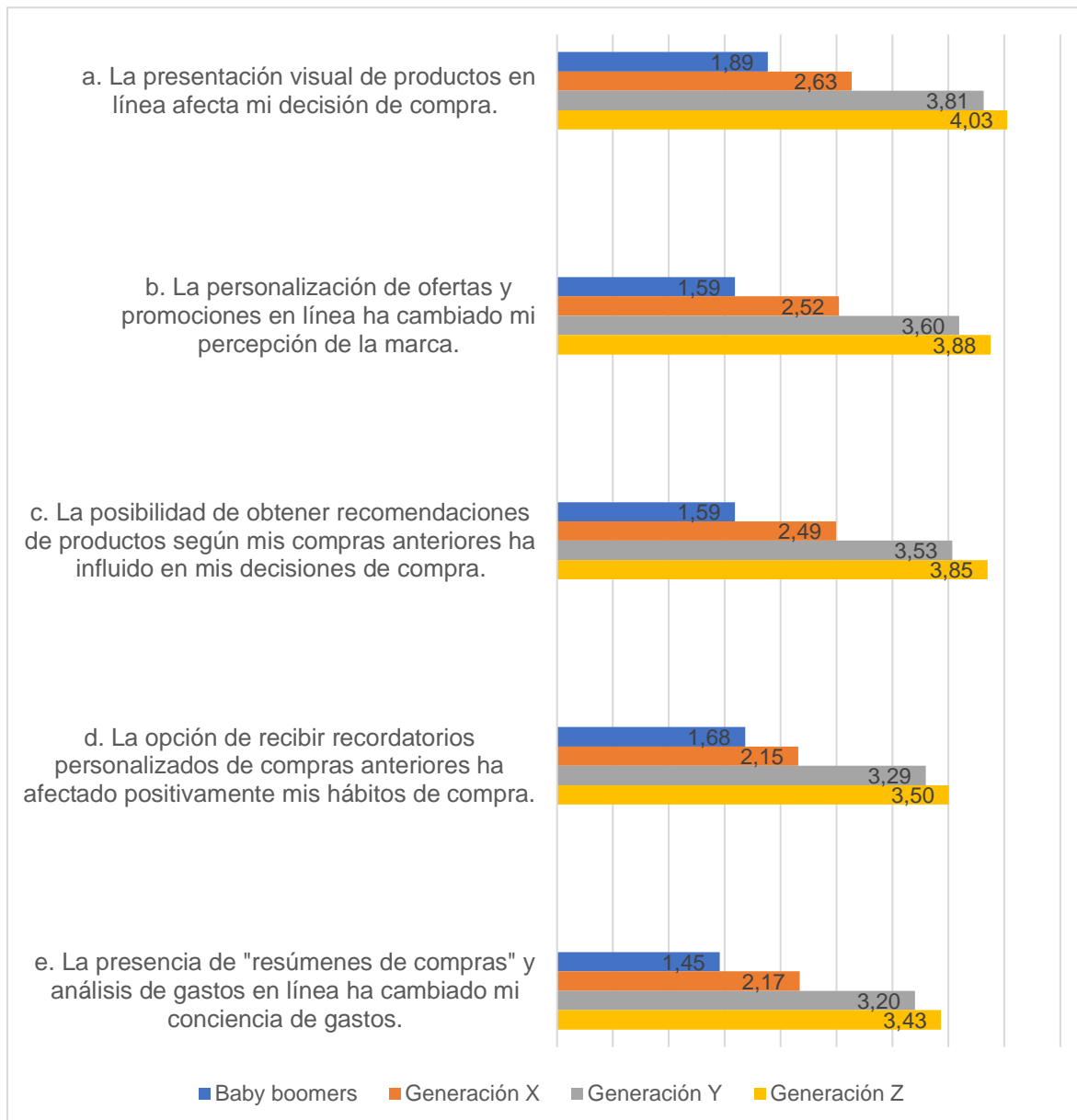
En cuanto a la validación en término general, se aprecia que a los habitantes de la ciudad de Machala los factores externos no les genera gran impacto al momento de tomar decisiones, es decir, son indiferentes a las recomendaciones que los sitios web ofrecen, aunque encuentren información detallada que les permitan comparar con otros productos, marcas o tiendas, tampoco es relevante la influencia de las redes sociales ni la posibilidad de recibir sus productos rápidamente después de la compra.

Pregunta 15: Factores psicológicos

En la figura 15 se muestran los datos según generaciones y en la figura 16 la valoración general de los factores psicológicos que influyen en el consumidor.

Figura 15

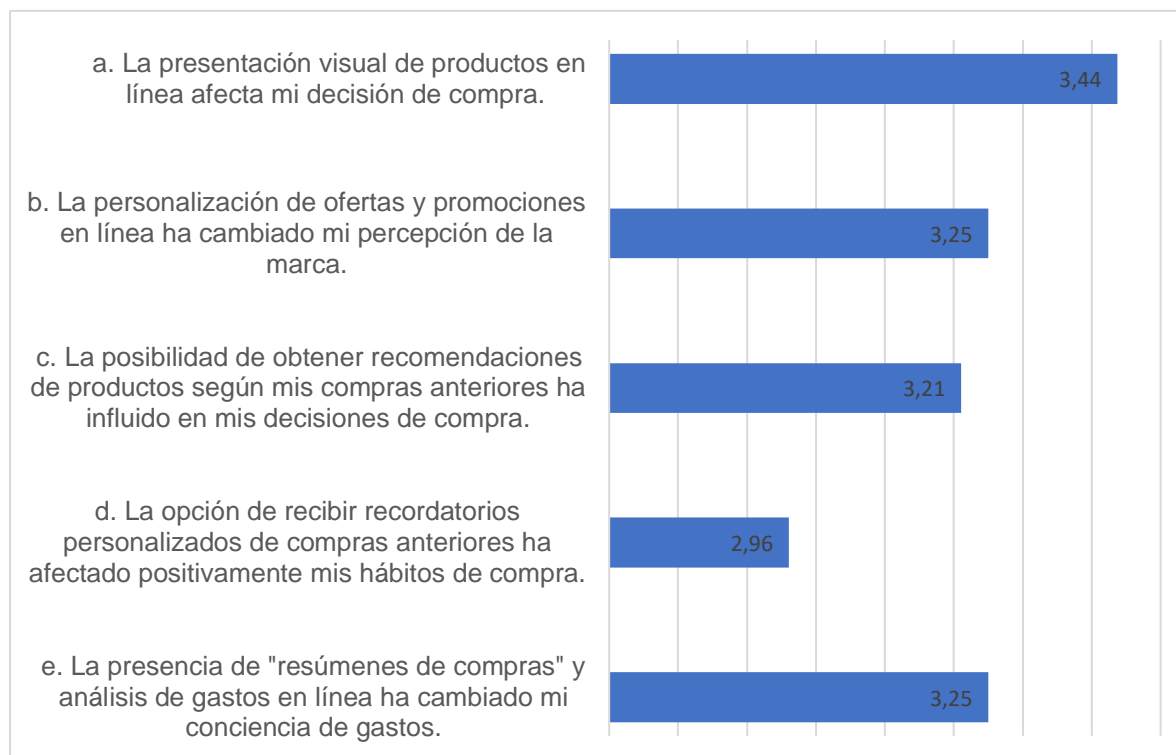
Factores psicológicos según generaciones



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja

Figura 16

Valoración general de los factores psicológicos



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja

En la presente sección, solo la presentación visual de productos en línea afecta la decisión de compra de la generación Z, para la generación Y es algo indiferente, mientras que la generación X y baby boomers no están de acuerdo. En las siguientes variables se determinó un patrón, ya que la generación Y y Z es indiferente ante las ofertas, promociones, recomendaciones, recordatorios o resúmenes de compra, en cambio la generación X y baby boomers se encuentran en desacuerdo.

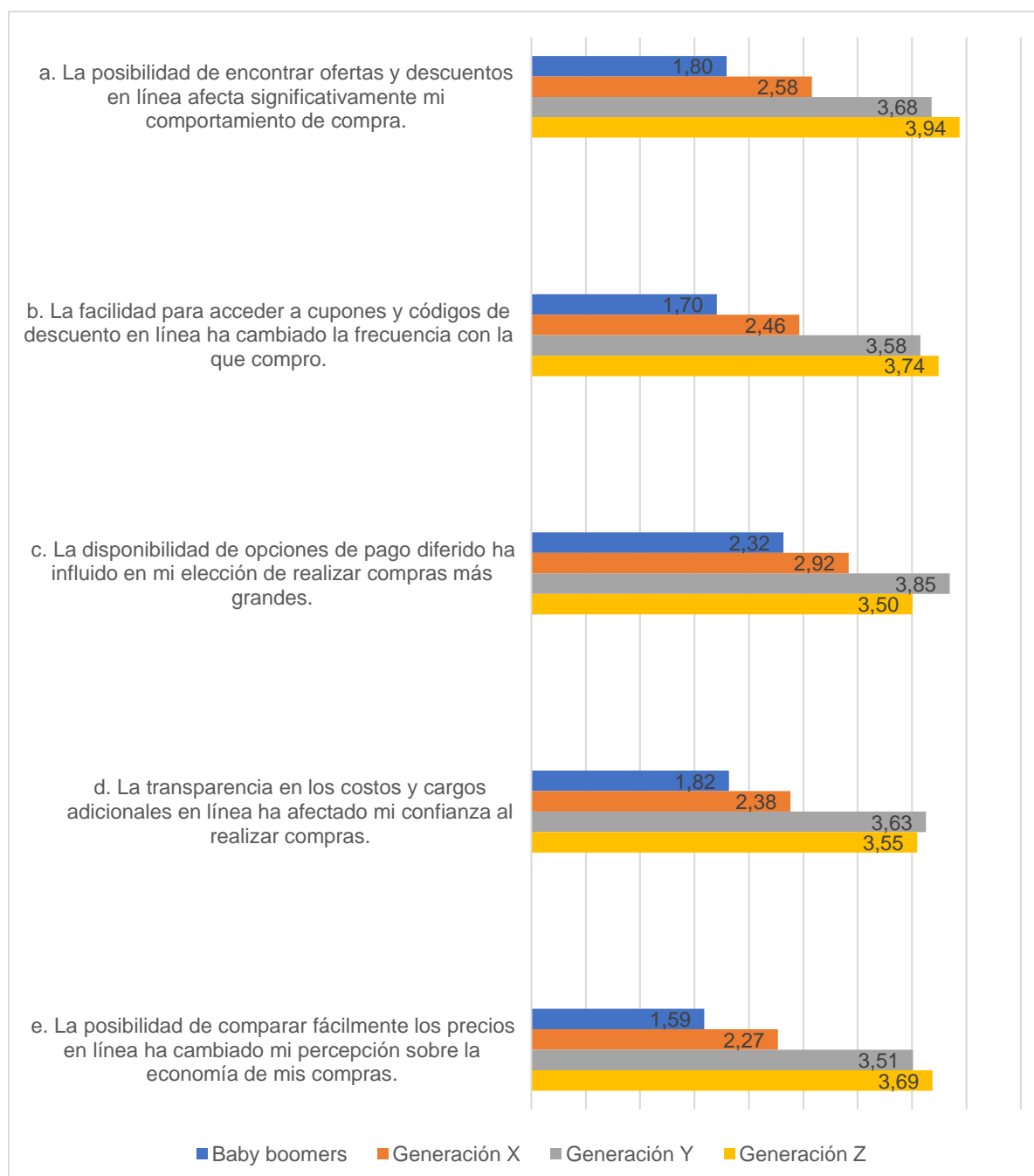
En términos generales, las variables son aceptadas neutralmente por los encuestados, es decir, la manera en que presentan los productos en las páginas o plataformas, las ofertas que sugieren o las recomendaciones que otros usuarios presenten en las páginas son indiferentes para estas personas, siento neutrales al recibir resúmenes de compras que permitan crear conciencia de sus gastos. Por otro lado, exponen rechazo a los recordatorios que se les presentan sobre las compras realizadas con anterioridad.

Pregunta 16: Factores económicos

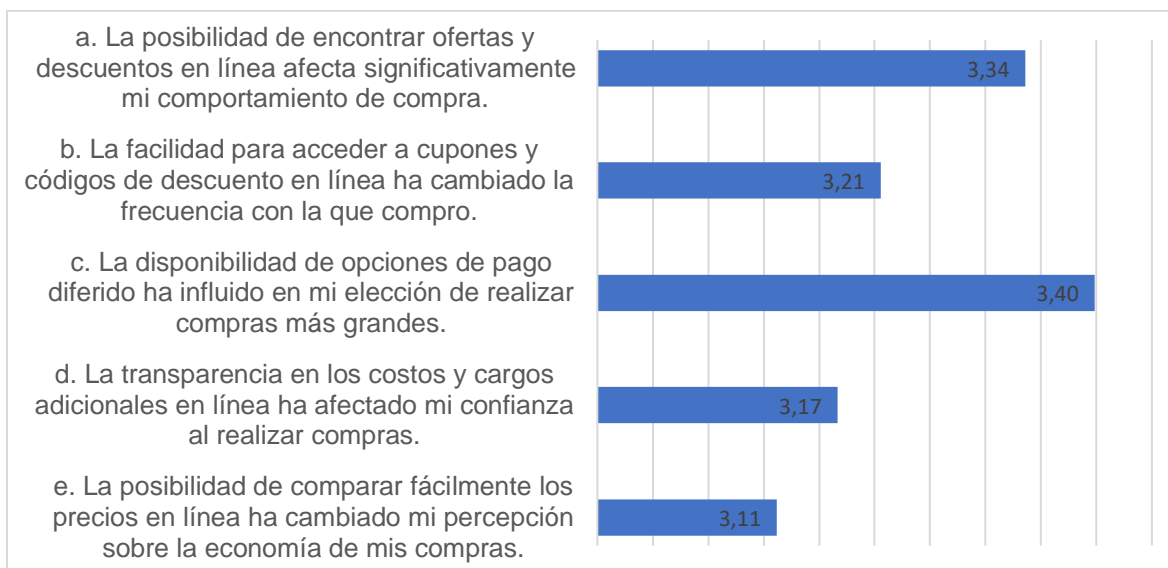
Mediante la figura 17 se presenta la influencia que tienen los factores económicos en las diferentes generaciones y en la figura 18 la valoración en términos generales.

Figura 17

Factores económicos según generaciones



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja

Figura 18*Valoración general de los factores económicos*

Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Las ofertas, descuentos o cupones que los usuarios encuentran en línea, la disponibilidad de poder pagar sus compras diferido en cuotas, la transparencia que las empresas brindan en cuanto a los costos adicionales y la posibilidad de comparar precios en línea fácilmente, son factores indiferentes para en las generaciones Y y Z al momento de elegir comprar, sin embargo, las generaciones restantes no están de acuerdo con estas variables.

Por otro lado, con un promedio de 3.85/5, se puede notar que la generación de millenials se dejan influenciar mayormente por las opciones de pagos diferidos para tomar decisiones de realizar compras más grandes, recordando que este grupo de los conforman personas de 30 a 45 años que por lo general son quienes más gastan; La generación Z comprendida por los más jóvenes, son a quienes más les afecta el comportamiento de compra el encontrarse con ofertas y descuentos.

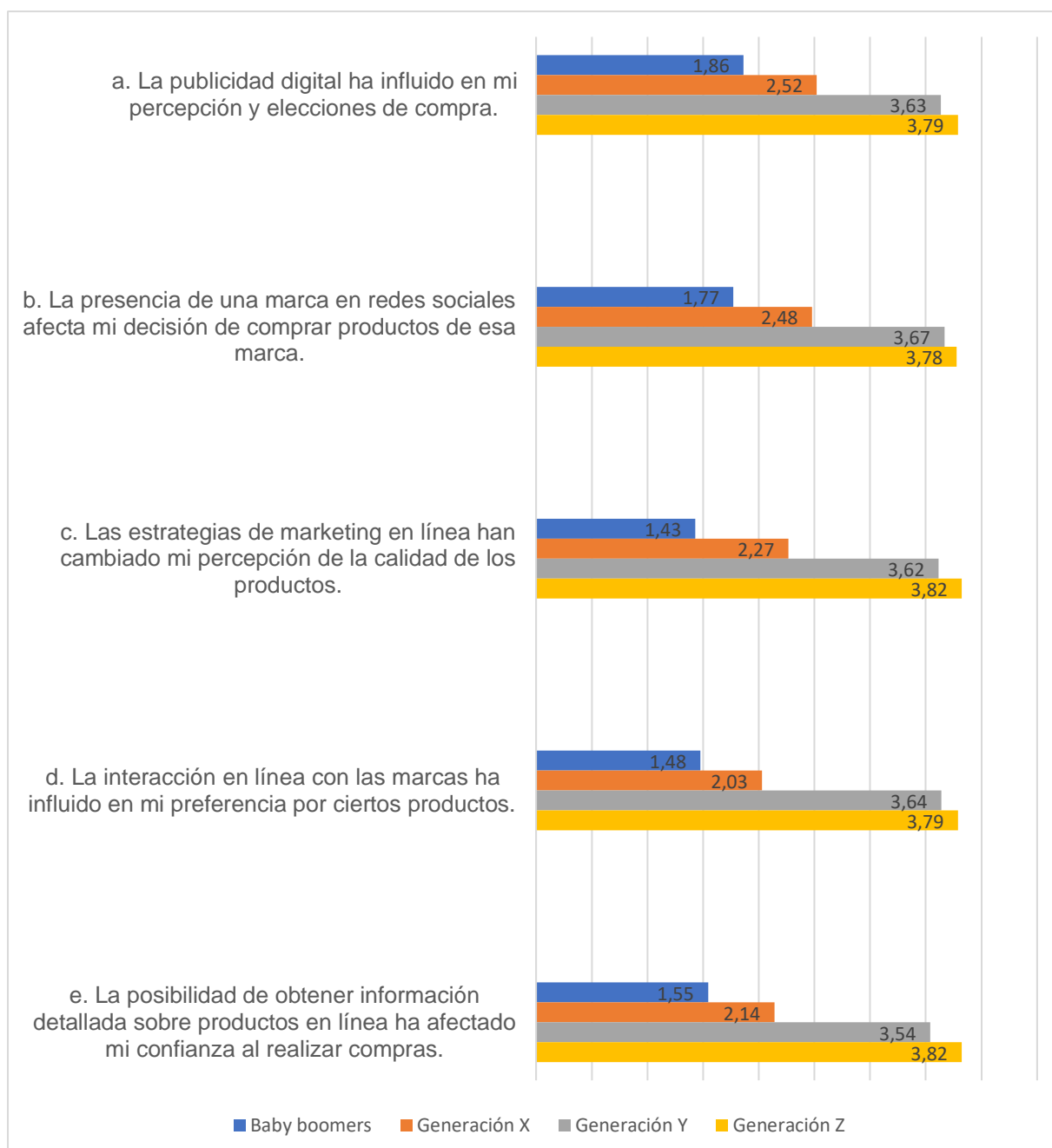
De manera general, los factores económicos no influyen en gran magnitud sobre las decisiones de los consumidores, de hecho, muestran cierta indiferencia y rechazo a las variables que las conforman.

Pregunta 17: Factores de marketing

Mediante la figura 19 se muestra la influencia de los factores de marketing en cada una de las generaciones y en la figura 20 se encuentra la respectiva valoración general.

Figura 19

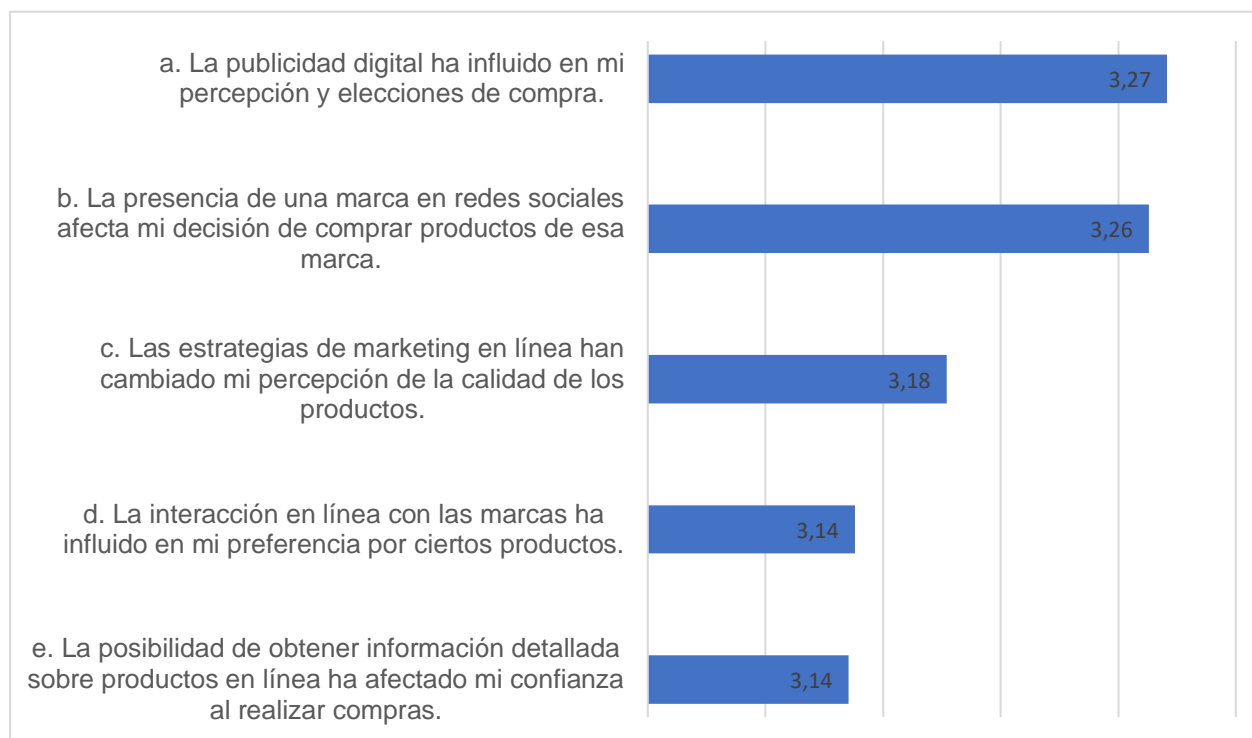
Factores de marketing según generaciones



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Figura 20

Valoración general de los factores de marketing



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Las variables de publicidad digital, presencia de las marcas en redes sociales, estrategias de marketing en línea junto a la interacción en línea y la posibilidad de obtener información detallada sobre los productos o servicios, son variables medianamente aceptadas por las generaciones Y y Z, quienes son los que más involucrados están con la tecnología, mientras que la generación X y baby boomers rechazan en gran medida estas afirmaciones, afectando la valoración total.

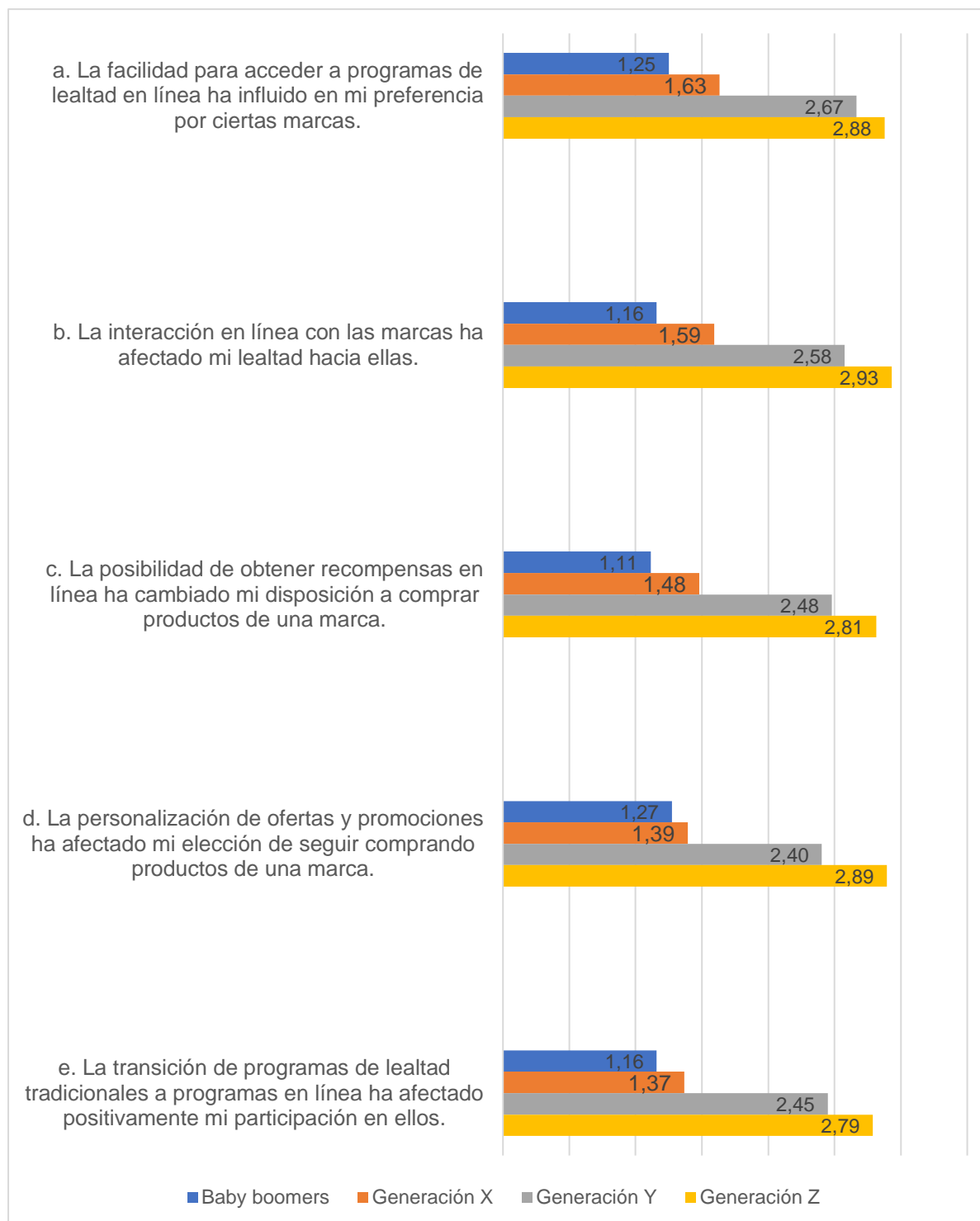
En términos generales, los factores de marketing no influyen de manera importante al momento de elegir una marca, producto o servicio para los habitantes de la ciudad de Machala.

Pregunta 18: Factores de lealtad a la marca

La influencia de estos factores en las diferentes generaciones se muestra en la figura 21 y su valoración general se encuentra en la figura 22.

Figura 21

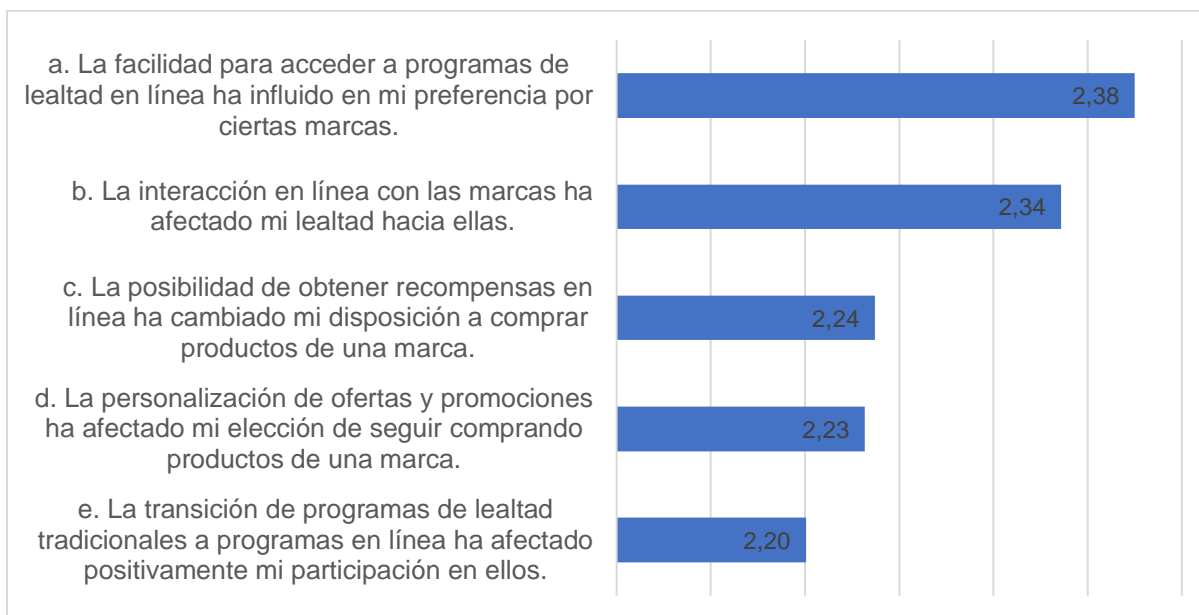
Factores de lealtad a la marca según generaciones



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Figura 22

Valoración general de los factores de lealtad a la marca



Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Las variables de esta sección no poseen buena aceptación por las generaciones estudiadas, detectándose un patrón claramente marcado, ya que se encuentra un rechazo unilateral. Esto lo explica la teoría del capítulo uno en el cual se menciona que las personas adoptan hábitos de consumo modificados, cambiando de marca ya sea por el impulso de cubrir una necesidad, un deseo o la influencia de diversos medios, llevándolos a dejar de lado la lealtad hacia ciertas marcas y realizar compras según la conveniencia.

Según validación general, los habitantes de la ciudad de Machala presentan cierto rechazo a todas las variables de esta sección, mostrando apatía a los programas de lealtad, sus recompensas y los beneficios que pueden obtener por pertenecer a ellos.

Capítulo Cuatro

Estrategias de mejora

La investigación realizada en la ciudad de Machala fue elaborada, procesada y analizada minuciosamente, posterior a ello, se destaca que las generaciones Y y Z, las cuales son integradas por las personas más jóvenes de la investigación, son quienes más utilizan los medios digitales y se dejan influenciar por la mayor parte de factores estudiados, a diferencia de la generación X y baby boomers, los cuales se mantienen más alejados de la tecnología y poseen evidente desconfianza.

A pesar de obtener el patrón descrito en la mayor parte de los resultados de la investigación, en los factores de lealtad a la marca se contempla un criterio general de rechazo a las variables estudiadas, percibiéndose que las recompensas o beneficios que puedan adquirir los consumidores por medio de programas de lealtad no llaman la atención de los consumidores machaleño.

Para lograr la lealtad de los consumidores, Hernández & Hernández (2020), mencionan que se los debe cautivar por medio de las emociones y sentidos, es decir que las empresas deben involucrar a los clientes en sus campañas de marketing, tener una comunicación constante y empática, mejorar su atención al cliente, entre otras cosas, para así lograr un lazo fuerte y amor a la marca. En conclusión, para fidelizar al cliente influyen de alguna manera todos los factores estudiados en la investigación.

A razón de lo descrito, se describe el alcance de la propuesta de estrategias para mejorar en el sector servicios de la ciudad de Machala basándose en los resultados más relevantes de la investigación.

4.1 Alcance de la propuesta

En función que la transformación digital crece desmesuradamente dentro de un proceso de globalización y tecnología en redes, es sumamente importante que las empresas inspeccionen cada una de sus áreas y procesos, para posteriormente adaptarlos a nuevas tecnologías y estrategias que les permitan atraer, mantener y fidelizar clientes, de esta manera asegura su competencia y sostenibilidad en el mercado.

Después del estudio de campo, la investigación encontró varias oportunidades, debilidades y amenazas en las diferentes generaciones referente al uso y manejo de la digitalización y los procesos que implican el comercio en línea de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, lo cual va a permitir generar una propuesta de mejora para una adecuada transformación digital dentro de los hábitos de consumo.

La propuesta tiene la finalidad de ser adaptada por diferentes empresas del sector de estudio o que sirva de base para generar nuevas estrategias según el tamaño o conveniencia de cada organización. El trabajo incluye objetivos, estrategias con acciones específicas, actores involucrados, frecuencia de uso y una sugerencia de implementación de las estrategias por fases.

4.2 Objetivo

Diseñar un cuadro descriptivo en donde se definan estrategias que permitan mejorar al sector servicios de la ciudad de Machala, identificando acciones que generen un impacto positivo a largo plazo dentro de los procesos de digitalización

4.3 Estrategias de mejora para el sector servicios de la ciudad de Machala

Antes de iniciar, es importante que las empresas realicen un análisis profundo de las habilidades de sus colaboradores y directivos, el hardware y software que poseen para operar y los servidores que necesita el negocio según su tamaño y cantidad de ventas.

Las estrategias han sido agrupadas según el resultado del trabajo de campo, separando cada uno de los factores estudiados, ya que en ellos se encuentran variables importantes que afectan principalmente a las generaciones X y baby boomers, influyendo en el resultado final de la investigación de los hábitos de consumo y transformación digital de la ciudad de Machala.

Las estrategias referentes a los factores internos y externos se han unificado en la tabla 1. Mientras los factores psicológicos y económicos debido a su estrecha relación se encuentran detallados en la tabla 2. Finalmente, los factores de marketing y lealtad a la marca se exponen en la tabla 3 y 4 respectivamente

Tabla 1

Estrategias de mejora según factores internos y externos

Objetivos	Estrategias	Acciones	Actores	Frecuencia
Desarrollar un proceso de digitalización que permita la compra en línea por parte del consumidor	Diseñar como herramienta digital una página web para las empresas del sector servicios	Diseñar un sitio web para aquellas empresas que no cuenten con uno.	Programador web	Único
		Reestructuración del sitio web en el caso de ya existir uno, utilizar herramientas como Canva, Wix.com, AJAX (JavaScript asíncrono y XML), Python, entre otros. "Es importante poseer un software y hardware de servidores web adecuado para el tamaño de la empresa" ^a	Diseñador gráfico o programador web	Anual
		Utilizar Breadcrumbs para facilitar la orientación del usuario, mostrándole un panorama claro y ordenado donde dirigirse o retroceder. ^b	Programador web	Permanente
		Adaptar la página web a diferentes tamaños de ventanas o pantallas para que no se afecte si el usuario navega desde un PC, Laptop o Smartphone, utilizar colores e imágenes en función del tipo de empresa, los productos o servicios que ofrece y al sector al cual se dirige.	Diseñador gráfico o programador web	Permanente
		Generar un funcionamiento amigable, de fácil acceso para la búsqueda de productos y realización de compras, incluir fotografías, detalles del producto y disponibilidad.	Programador web	Permanente
		Agregar sección donde los usuarios puedan calificar y comentar sus experiencias de compra, post compra, calidad de los productos recibidos, la facilidad de uso del sitio web, entre otras.	Programador web	Permanente

Objetivos	Estrategias	Acciones	Actores	Frecuencia	
Desarrollar un proceso de digitalización que permita la compra en línea por parte del consumidor	Influir en el consumidor de mayor edad	Crear páginas en diferentes redes sociales y alimentarlas de contenidos frecuentes, de fácil acceso y atractivos para el público objetivo	Administrador de Redes Sociales	Permanente	
	Brindar entregas rápidas y confiables	Agilizar la confirmación de compra y establecer políticas de despacho no mayor a 24 horas, para que de esta manera los productos sean entregados al cliente por medio de los proveedores de servicios Courier en el menor tiempo posible.	Gerente comercial, Administrador de Sistemas y Logística	Permanente	
	Brindar seguridad en su información personal y financiera		Incorporar un sistema que emita alertas sobre eventuales errores o inconvenientes con la seguridad, permitiendo tomar acciones oportunamente.	Administrador de sistemas	Anual
			Adquirir certificado digital que garantice la identidad de la empresa y seguridad del servidor, generando confianza al usuario. ^a	Administrador de sistemas	Anual
			Incorporar SSL (Protocolo de Capa de Protección Segura) para cifrar todo tipo de comunicación entre usuarios y servidores, como datos personales, contraseñas, datos de tarjetas de crédito, entre otros. ^a	Administrador de sistemas	Anual
			Realizar actualizaciones de seguridad en las pasarelas de pago de manera constante.	Administrador de sistemas o programador web	Trimestral

Nota: Adaptado de: ^a (Schneider, 2013) & ^b (Brutti, 2023).

Tabla 2

Estrategias de mejora según factores psicológicos y económicos

Objetivos	Estrategias	Acciones	Actores	Frecuencia
Crear vínculo directo con el cliente a través de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor	Brindar soporte e implementar servicio post venta para dar confianza al cliente y mejorar su percepción de la empresa.	Crear un departamento o asignar personas encargadas de brindar asesoría para el proceso de compra, de constatar la experiencia del cliente y permitir cambios o devoluciones sin costo.	Servicio al cliente, post venta y Departamento de logística.	Permanente
		Incorporar sistema de rastreo del pedido hasta llegar a manos del cliente	Departamento de logística	Permanente
	Otorgar beneficios por las compras realizadas	Otorgar descuento en las primeras compras.	Departamento de mercadotecnia	Permanente
		Otorgar descuento cuando las compras superen un monto determinado.	Departamento de mercadotecnia	Mensual
		Ofrecer envío gratis en compras superiores	Departamento de mercadotecnia y logística	Trimestral
		Mantener una sección de productos con descuento	Departamento de mercadotecnia	Permanente
	Ofrecer diferentes opciones de pago	Incorporar en la página web opciones de pago con transferencias bancarias, PayPal, tarjetas de débito y crédito con opción a pagos diferidos.	Administrador de sistemas o programador web	Permanente
	Ofrecer diferido sin intereses	Realizar convenio con las instituciones financieras para otorgar diferidos sin intereses con el uso de sus tarjetas de crédito.	Gerente comercial	Permanente
	Otorgar transparencia en las transacciones	Incluir en el detalle de los productos los costos adicionales que comprende la compra de este, tales como impuestos o costo de envío.	Programador web	Permanente

Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Análisis de resultados de datos sin publicar sobre Hábitos de consumo y transformación digital del sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla 3

Estrategias de mejora según factor de marketing

Objetivos	Estrategias	Acciones	Actores	Frecuencia
Lograr reconocimiento y presencia de la marca dentro de los consumidores	Posicionamiento de la página web	Contratar empresa dedicada en posicionamiento SEO, la cual brindará su experiencia para fortalecer las estrategias.	Gerente de marketing	Anual
		Complementar el servicio con el posicionamiento SEM, mediante herramientas gratuitas como Google Trends, Google Ads, Google Keyword Planner o herramientas de pago según el presupuesto de cada empresa.	Gerente de marketing	Regular
		Optimizar la velocidad de carga de la página mediante Google PageSpeed Insights, Pingdom, WebPagelester., entre otras. Esto también influye en mejorar el posicionamiento SEO.	Administrador de sistemas	Regular
	Posicionar en redes sociales como medio publicitario.	Mantener presencia constante en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube de manera que acaparen todas las generaciones	Departamento de marketing y Administrador de redes sociales	Diario – Semanal
		Crear contenido atractivo y en boga, que llame la atención del usuario, incorporar títulos y descripciones adecuadas.	Departamento de marketing y creador de contenidos.	Semanal
		Compartir experiencias de usuarios que utilizaron los productos y servicios de su empresa	Departamento de marketing y publicidad	Mensual
		Utilizar fotografías y videos con buena resolución para una mejor apreciación de los productos.	Administrador de contenidos	Regular
		Crear calendario de contenidos	Administrador de redes sociales y de contenidos	Mensual
		Utilizar herramientas para el email marketing, por ejemplo: Acumbamail o Mailrelay poseen versión gratuita de gran apoyo.	Departamento de marketing	Mensual

Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Análisis de resultados de datos sin publicar sobre Hábitos de consumo y transformación digital del sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla 4

Estrategias de mejora según factor de lealtad a la marca

Objetivos	Estrategias	Acciones	Actores	Frecuencia
Generar fidelización por parte del consumidor hacia la empresa	Implementar programa de recompensas y lealtad e incentivar clientes	Entregar cupones o códigos de descuento que se puedan utilizar en la siguiente compra, estos cupones serían entregados por compras mayores a cierta cantidad determinada por la empresa.	Departamento de mercadotecnia	Mensual
		Otorgar descuento por cada 2 clientes referidos con compras y referimiento comprobado. Al finalizar la compra preguntar sobre la manera en cómo conoció la empresa, en caso de ser referido ingresar datos.	Departamento de mercadotecnia	Permanente
		Conceder códigos de descuento a clientes frecuentes cuando sea aniversario de la empresa.	Departamento de mercadotecnia	Anual
		Incorporar sistema de puntos, estos se ganan por cada compra según el monto y se podrán canjear por productos en general, de un catálogo especial o con envíos gratis.	Departamento de mercadotecnia	Permanente
		Brindar opción de comunicación más ágil para los clientes de este programa, se puede reconocer mediante ingreso de cédula de identidad.	Programador web y servicio al cliente	Permanente
	Personalizar la relación empresa y cliente	Enviar correo electrónico de felicitaciones por fecha de cumpleaños, acompañado de un código de descuento en compras dentro del establecimiento o con otros que se mantenga alianzas estratégicas.	Programador web, administrador de base de datos y departamento de marketing	Anual
		Enviar email de bienvenida al realizar la primera compra, presentar la empresa, los servicios que ofrece, sus beneficios y un código de descuento.	Administrador de base de datos y departamento de marketing	Única
		Notificar a los clientes la disponibilidad de nuevos productos, promociones o descuentos especiales a través del email marketing para de esta manera aumentar las visitas a la página web.	Administrador de base de datos y departamento de marketing	Semanal

Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Análisis de resultados de datos sin publicar sobre Hábitos de consumo y transformación digital del sector servicios

de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Partiendo de los resultados de la investigación, las primeras estrategias se focalizan en las facilidades que las páginas web les brindan a los usuarios para navegar, las opciones que tienen para realizar los pagos convenientemente, la seguridad que los clientes perciben para confiar sus datos personales y financieros en dichas páginas, disponer de recomendaciones reales de terceros y en lograr que las personas de mayor edad se integren a estos procesos de digitalización.

Los factores psicológicos y económicos se encuentran relacionados en la misma tabla porque los mecanismos de pagos que las empresas les faciliten a los consumidores y la percepción de ahorro que les transmitan afectan considerablemente su grado de motivación para acceder a las compras; los factores de marketing buscan ganar posicionamiento para que la página web de las empresas reciban mayor cantidad de visitas y por ende aumenten las probabilidades de compra.

Finalmente, se busca fidelizar a los consumidores mediante programas de interés que los enlace con la empresa, por otro lado, de una u otra manera todos los factores estudiados influyen en la experiencia del usuario, la percepción de la empresa, la confianza y la frecuencia en que realice los consumos, por lo tanto, todos contribuyen en la fidelización de los clientes.

4.4 Propuesta de fases de implementación

El implementar estrategias que involucren la digitalización en una empresa es un factor realmente importante, tomando en consideración el avance tecnológico y los cambios en la manera de consumir de los clientes. Al incorporar nuevas tácticas para adaptarse al mundo actual están generando una estrategia de diferenciación frente a aquellas empresas que aún se niegan a modificar su cultura al trabajar.

Las fases de implementación se presentan en cuatro etapas básicas, elaboradas en función de que cualquier empresa del sector pueda tomar la propuesta para adaptarla a las necesidades y objetivos de esta, su detalle se presenta en la tabla 5.

Tabla 5

Plan de implementación de la propuesta

No.	Etapas	Acciones	Actores	Recursos
1	Socialización de la propuesta	Exponer la propuesta	Equipo Directivo	Recursos físicos, sala de reuniones, proyector, material de la propuesta.
		Analizar las necesidades y oportunidades de la empresa	Gerente de Proyectos	Análisis de brechas
2	Toma de decisiones	Realizar un análisis costo - beneficio	Gerente Financiero y Gerente de Proyectos	Informes financieros y proyecciones
		Determinar las estrategias y acciones a tomar, en función al nivel de prioridad	Equipo Directivo	Análisis de brechas e informes financieros.
3	Desarrollo del proyecto	Contratación de asesores externos para la implementación y control de las nuevas herramientas digitales	Departamento de Recursos Humanos	Presupuestos, postulantes y contratos
		Asignación de cargos y responsabilidades	Gerente de Recursos Humanos y Gerente de Proyectos	Recursos humanos e información del proyecto
		Realizar cronograma de Gantt (Contiene actividades, personas responsables, fechas y tiempo de ejecución, entre otras).	Gerente de Proyectos	Herramientas de software (Asana, Zoho Projects, GanttPRO, entre otros).
4	Implementación	Ejecutar las diferentes estrategias que van a potenciar la presencia digital de la marca empresarial	Equipo del proyecto	Equipos y herramientas digitales
		Control de resultados	Gerente de Proyectos	Información financiera (costos e ingresos vinculados al proyecto).
		Ajuste o potenciación de actividades	Gerente de Proyectos	Registros de resultados del proyecto.

Nota: Adaptado por autor. Serrano (2024). [Estrategias de mejora según encuesta sin publicar sobre Hábitos de consumo y transformación digital del sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Es relevante que, de manera previa a iniciar un proceso de digitalización, se realice un análisis de las habilidades y capacidades del personal actual de la empresa ya que ellos son la parte principal para manejar los cambios y lograr un correcto funcionamiento de cada una de las áreas involucradas. De no poseer lo necesario, se debe capacitar o contratar nuevas personas dotadas de las competencias indispensables para la labor.

Otro factor importante es la comunicación, el compartir de manera clara con el personal de la empresa los objetivos que se esperan alcanzar, el tiempo estimado, las tareas y responsabilidades asignadas a cada persona y los beneficios que adquieren al comprometerse con la empresa.

Finalmente, llevar un control del cumplimiento del cronograma será crucial en el éxito de la implementación de las estrategias, ya que garantiza que los procesos se realicen adecuada y oportunamente para contribuir a un mejor servicio dentro de la ciudad de Machala.

Conclusiones

La presente investigación sobre los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala, se realizó mediante una ardua exploración de conceptos y variables relacionadas al tema de estudio, dando como resultado un marco teórico integral que describió la importancia que tiene la digitalización dentro del sector comercial y permite un mejor enfoque al desarrollar la propuesta.

La aplicación de encuestas permitió determinar la percepción de los habitantes de la ciudad de Machala sobre la transformación digital y proporcionó datos cuantitativos para identificar el grado de influencia que tienen ciertos factores al momento de buscar, elegir y realizar una compra.

La investigación manifiesta que, el 67% de las personas que integran el estudio, utilizan algún tipo de medio digital en servicios de información y comunicación, seguido por el 51% en actividades financieras y el 48% en servicios de comida y hospedaje, estos servicios digitales son usados mayormente por personas jóvenes y un pequeño porcentaje por las de mayor edad.

Se determina también que todas las generaciones aprecian los beneficios que trae consigo la evolución digital, ya que actualmente se genera mayor satisfacción al momento de realizar compras en línea, debido a su fácil acceso a diferentes empresas, marcas, productos y precios en el mercado. Sin embargo, las variables estudiadas influyen de manera diferente en función de la edad en la que se encuentren los consumidores.

Las personas que integran las generaciones Y y Z (15 a 48 años), son quienes se encuentran inmersas en el mundo digital y utilizan la web para informarse previamente a la realización de una compra, no obstante, precisan seguridad en las páginas web para entregar su información de pago y requieren opciones para costear compras mayores.

Por otro lado, para el grupo de generaciones X y baby boomers, la complejidad para abandonar las costumbres ya adquiridas es mayor a las demás generaciones, este grupo de personas prefieren ver los productos físicamente y pagar sus consumos de manera personal,

ya que desconfían de la credibilidad de los proveedores de servicios si no conocen un lugar físico donde localizarlos y les temen a los robos de información.

Se han planteado varias estrategias y un proceso de implementación, con los cuales se pretende mejorar los servicios que ofrecen las empresas de la ciudad de Machala, de manera que puedan brindar un mejor y completo servicio, adaptándose a nuevas tecnologías que les permitan ser eficientes en sus procesos comerciales para ser competitivos y sustentables.

La transformación digital crece rápidamente desde años atrás y exige a las empresas el uso de nuevas tecnologías, realización de estudios y aplicación de estrategias que les permitan permanecer en el mercado de manera competitiva. Los procesos de digitalización otorgan beneficios a consumidores y empresas, a los primeros les brinda una mejor experiencia, les ahorra tiempo y traslados, mientras que a las empresas les permiten automatizar procesos, reducir costos y aumentar productividad, entre otros.

Recomendaciones

Se sugiere a la universidad o demás instituciones capacitadas, la realización constante de este tipo de estudios en diferentes sectores del país, de tal manera que las empresas puedan estar actualizadas en cuanto a los gustos y preferencias de los usuarios, ya que con ello les permiten fortalecer y modificar sus estrategias de manera oportuna.

Se recomienda a las empresas de la ciudad de Machala, implementar la presente propuesta, partiendo de un análisis interno de la organización y sus necesidades, con la finalidad de plantearse objetivos claros y en función de estos, acoplar las estrategias de mejoramiento de manera que sean factibles y se logre alcanzar una amplia presencia de su marca en el mercado.

Las redes sociales actualmente tienen gran influencia en los consumidores, a través de ellas observan la mayor parte de la publicidad que ofrecen las empresas, la frecuencia de visualización depende de la generación en la que se encuentren los individuos. No obstante, en cualquier caso, es recomendable su presencia de manera frecuente, mediante la publicación de contenidos llamativos que permitan interactuar con los usuarios y conocer sus necesidades y deseos.

Las empresas de la ciudad de Machala deben fortalecer los medios en los cuales las personas de mayor edad se desenvuelven, para de esta manera atraerlas a su marca, por ejemplo: en red social Facebook aumentar presencia, configurando sus anuncios hacia el público objetivo, enseñándoles la seguridad de comprar mediante su página web, la variedad de productos y servicios que ofrece y las experiencias de otras personas con la empresa, entre otros.

Es conveniente que las empresas sean claras en toda la información que consta en la página web e incluir detalles de los productos y servicios que ofrece, tiempo de entrega, los valores y recargos adicionales por envío, entre otros. Esto permite que el usuario pueda comparar productos y le brinda mayor seguridad al elegir.

Es importante que la página web disponga de una pasarela de pagos, para ello se recomienda realizar alianzas con diferentes entidades financieras, permitiendo diferentes alternativas de pago y meses de gracia en fechas importantes.

Por último, una vez implementado los cambios y transformado digitalmente, es importante que las empresas realicen actualizaciones constantes de contenido y de seguridad en la página web, así como también el seguimiento y control de las actividades planificadas, esto permite conocer los resultados y realizar ajustes oportunos de ser necesario.

Referencias

- Araujo, C., Slongo, L. (2019). Afinidade ou aspiração? grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. *Revista Eletrônica de Administração*, 25 (2), 240-266. doi: 10.1590/1413-2311.249.91706
- Arias, M., Pedroni, F., Maçada, A. (2015). Tecnologías Móviles y su Impacto en la Productividad: Percepción de los Empleados. *Escritos Contables y de Administración*, 4 (2), 13–54. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.303>
- Arnaboldi, M., Azzone, G. y Sidorova, Y. (2017). Gobernando las redes sociales: la aparición de objetos fronterizos híbridos, *Accounting Auditing Accountability Journal*, 30(4), págs. 821-849.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D & Sempértegui, L. Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34). <https://acortar.link/lxArXO>
- Béjar, V., Valenzo, M., Madrigal, F., Madrigal, S., & Montesinos, M. (2022). El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de covid-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4ta edición)*. Pearson Educación.
- Berone, R. (2017). *Cambios en los hábitos de consumo generados por las nuevas tecnologías en la industria del diseño*. [Tesis de grado, Universidad Empresarial Siglo 21]. Repositorio institucional. <https://acortar.link/ILGLSD>
- Brutti, F. (13 de octubre de 2023). Cómo los breadcrumbs ayudan a mejorar la experiencia de usuario. *The power*. <https://acortar.link/YiPder>
- Burkacky, O., Deichmann, J., Hepp, D., Mühlreiter, B. (2018). A blueprint for successful digital transformations for automotive suppliers. *Mckinsey Digital Consultants*. <https://shre.ink/HcvA>
- Calle, C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican business journal*, 5(2), 64-81. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>

- Carrasco, F., Droguett, R., Huaiquil, D., Navarrete, A., Quiroz, M., Binimelis, H. (2017). El uso de dispositivos móviles por niños: Entre el consume y el ciudadano familiar. *Cultura-hombre-sociedad*. 27(1), 108-137. <https://acortar.link/emHBrj>
- Celis, C., Ramón, W. (2023). *Artículo de revisión del panorama en términos de transformación digital y oportunidades de mejora en empresas del sector productivo en el área metropolitana de Cúcuta*. Universidad Libre Seccional Cúcuta. Repositorio institucional <https://shre.ink/HcvK>
- Cerón, A., Alcántara, J., Cerón, H., Zapote, H. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. *Revista de la facultad de ciencias económicas y empresariales*, 2(2), 79-92. DOI: 10.24054/face.v22i2.1331
- Chamorro, T. (23 de noviembre de 2021). *The Essential Components of Digital Transformation*. HBR.org. <https://acortar.link/aOS9cz>
- Colet, R., Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill. <https://acortar.link/CxsNzU>
- Cruz, I., Miranda, A. (2023). Factores determinantes de la adopción del m-commerce en consumidores de Tijuana. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 192-206. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5653>
- Del Do, A., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la transformación digital en las PYMES. *Informes Científicos y Técnicos (Universidad Nacional de la Patagonia Austral)*, 15(1), 200-229. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Delgado, S., Villacis, W., Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 125-133. <https://acortar.link/rLoZ2U>
- Dou, B., Guo, S., Chang, X., & Wang, Y. (2023). Corporate digital transformation and labor structure upgrading. *International Review of Financial Analysis*, 90, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102904>
- Espinel, B., Monterrosa, I., Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 11-12. DOI: 10.22507/rli.v16n2a1

- Farfán Intriago, J., Farfán Largacha, J., Farfán, B., Núñez, J. (2023). Inteligencia artificial y Derecho: ¿La justicia en manos de la IA?. *Revista de Filosofía Jurídica, Social y Política de la Universidad de Zulia*, 30(2), 173-197. <https://bit.ly/4aJkLrf>
- Fisher, L., Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5ta ed.). McGraw Hill
- García, F y Corell, A. (2020). La CoVId-19: ¿enzima de la transformación digital de la docencia o reflejo de una crisis metodológica y competencial en la educación superior?. *Campus Virtuales*, 9(2), 83-98. <https://acortar.link/4ytVE1>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24 (48), 103-109. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M., Hernández, J. (2022). Baby boomers: hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica. Estudio generacional de consumo. *Revista Pym*. 13-48. <https://acortar.link/bMcfiF>
- Guerrero, M. (2018). La importancia de las empresas de servicios en el desarrollo de los países de economías emergentes. *INNOVA Research Journal*, 3(3), 1-5. <https://acortar.link/y3LUoX>
- Hernández, E & Hernández, L. (2020). *Manual del comercio electrónico*. (2 ed.). Marge Books. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/167422?page=1>
- Hernández, N., & Oskam, J. (2022). A “New Tourism Cycle” on the Canary Islands: Scenarios for digital transformation and resilience of small and medium tourism enterprises. *Journal of tourism futures*. <https://doi.org/10.1108/jtf-04-2022-0132>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta* (1era ed.). McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2022). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. [Diapositiva PowerPoint]. <https://acortar.link/HtMIjT>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2023). *Análisis territorial*.
<https://acortar.link/GcHS25>
- Kane, G. (2019). The Technology Fallacy. *Research-Technology Management*, 62(6), 44-49.
<https://doi.org/10.1080/08956308.2019.1661079>
- Linero, J., Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 211-236.
<https://acortar.link/s4ssjT>
- Llorente, J. (mayo de 2016). La transformación digital. *Desarrollando ideas y Revista UNO*, Vol 24, p 9. <https://acortar.link/jNLzUh>
- Mar, C., Barbosa, A., Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas (1er Edición)*. Editorial Patria.
- Martín, C. (2020). *La influencia de la robótica en la evolución de los puestos de trabajo*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3QAllch>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines (1era ed. Electrónica)*. Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://acortar.link/FbJEEE>
- McDaniel, C., Gates, R. (2016). *Investigación de mercados (10ma edición)*. Cengage Learning.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30(1), 115. <https://acortar.link/8vB2su>
- Mujika, A., García, I., Gibaja, J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinario 2020, 31-46. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>>
- Mulumeoderhwa, E. (2022). El mundo de la conectividad: Un paso hacia el crecimiento del Internet de las Cosas en México. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 72-91.
<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.336>

- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación (1era ed.)*. Ediciones de la U.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Páez, I., Sanabria, M., Gauthier, V., Méndez, R., Rivera, L. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*. (1ra ed). Editorial Universidad del Rosario.
- Peñalosa, M., López, D., Fisher, L. (2021). Hábitos de consumo de plataformas móviles de transporte individual en jóvenes universitarios bogotanos y mexicanos. *Revista de Administração Unimep*, 19(5), 78-97. Recuperado de: <https://acortar.link/VAxR64>
- Pérez, Álvaro., Villegas, J., Cabascango, M., & Soria, E. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10(38), 74-82. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Pérez, R., Morales, J., López, H y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. <https://acortar.link/eXsHfM>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Quang, H., Hoang, t., Ouyet, T., Thanh, N y Van, T. (2019). Factors Affecting Brand and Student Decision Buying Fresh Milk: A Case Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Asian Finance Economics*, 6(3). <https://acortar.link/KjHOma>
- Quezada, M., Gualán, S., y Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pan-demia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Reyes, F. (2011). *Robótica: control de robots manipuladores (1ra ed.)*. Alfaomega
- Reyes, K., Munguía, B. (2015). *Estudios del comportamiento del consumidor*. [Seminario de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio institucional <https://shre.ink/HMT9>

- Reyes, P. (2020). Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados, *III Foro Iberoamericano de Cátedras de Comunicación*. <https://acortar.link/94PyaN>
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://acortar.link/ZzNwK6>
- Ruipérez, G., García, J., López, E. (2021). *La formación en línea en el ámbito empresarial y corporativo* (1era ed). Editorial Dykinson.
- Rumiche, R., Matas, A., Ríos, J., Chunga, G. (2023). Implicaciones sociales de la irrupción del Big Data y la robótica: un análisis prospectivo en docentes hispanoamericanos. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 26 (1), 115–127. <https://doi.org/10.6018/reifop.543871>
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico* (10. ed.). Cengage Learning. <https://acortar.link/8a1za3>
- Suárez, N., Sáenz, J., Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Revista científica Dominio de las ciencias*, Vol 2, 72-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802935>
- Valencia, J., Figueroa, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y desarrollo*, 10(2), 407-429. <https://acortar.link/HnjGoa>
- Venter, E. (2016). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507. doi:10.1080/02673843.2016.1267022
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación* (1era ed). Klik soluciones educativas.
- Yuste, B., (2020). Las nuevas formas de consumer información de los jóvenes. *Jóvenes y generación*. 14, 179-191. <https://acortar.link/j6YfWt>
- Zapata, N., Quiroz, M., López, J., Patiño, O., Valencia, J. (2022). Tendencias en producción científica en el uso del Internet de las Cosas en servicios de restaurantes. Un enfoque bibliométrico. *En Contexto*. 10(17). <https://acortar.link/O5juvU>

Zhang, M., & Peng, D. (2023). The impact of digital Transformation on Corporate Cross-Border Mergers and acquisitions. *Finance Research Letters*, 58, 104427.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104427>

Apéndice

Apéndice A. Cuestionario

Tabla A 1

Cuestionario

BLOQUE A. DATOS GENERALES

<p>1. Seleccione código del encuestador <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>3. Nombres y apellidos completos:</p> <p>5. Edad:</p> <p>De 15 a 25 años <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>De 26 a 35 años <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>De 36 a 45 años <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>De 46 a 55 años <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>De 56 a 60 años <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>De 61 años en adelante <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>7. Provincia de residencia:</p> <p>9. Nivel de formación académica:</p> <p>Educación general básica <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Bachillerato <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Técnico-Tecnológico <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>10. Situación laboral actual:</p> <p>Estudio <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Estudio y trabajo <input style="width: 40px;" type="checkbox"/></p>	<p>2. Número de cédula:</p> <p>4. Sexo: Masculino <input style="width: 40px;" type="checkbox"/> Femenino <input style="width: 40px;" type="checkbox"/></p> <p>6. Seleccione rango de la fecha de su nacimiento:</p> <p>Baby Boomers (1946-1964) <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Generación X (1965-1978) <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Generación Y ó Millenials (1979-1994) <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Generación Z (a partir de 1995) <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>8. Ciudad de residencia:</p> <p>Estudios universitarios- Pregrado <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Estudios universitarios-Posgrado <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Trabajo <input style="width: 40px;" type="checkbox"/> Otros <input style="width: 40px;" type="checkbox"/></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BLOQUE B. APRECIACIONES SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Se entiende por transformación digital: "al uso de nuevas tecnologías que habilitan mejoras radicales en las organizaciones e influyen en todos los aspectos de la vida del cliente" (Reis, et al., 2018)

11. ¿En cuáles de los siguientes servicios usted utiliza aplicaciones digitales? CIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme (Puede seleccionar varias opciones)

Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Actividades inmobiliarias	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Actividades financieras y de seguros	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Actividades profesionales, científicas y técnicas	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Artes, entretenimiento y recreación	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Enseñanza	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Información y Comunicación	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>
Otras actividades de servicios	<input style="width: 40px;" type="checkbox"/>

Transporte y almacenamiento

12. Siendo el 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto, responda las siguientes apreciaciones sobre la transformación digital.

Totalmente en desacuerdo 1

Totalmente de acuerdo 5

1 2 3 4 5

La transformación digital ha cambiado sus hábitos de consumo

La transformación digital es beneficiosa para las empresas y consumidores

La transformación digital aporta a un mejor nivel de satisfacción de los consumidores

--	--	--	--	--

Sugiere a los demás consumidores el uso de la transformación digital, en el sector servicios.

BLOQUE C. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Siendo el 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto, responda las siguientes apreciaciones sobre la transformación digital.

13. Factores internos:

Totalmente en desacuerdo 1

Totalmente de acuerdo 5

1 2 3 4 5

a) La facilidad de navegación en sitios web de compras en línea ha influido positivamente en mis decisiones de compra

--	--	--	--	--

b) Mis preferencias personales afectan significativamente las marcas que elijo al comprar en línea.

--	--	--	--	--

c) La posibilidad de personalizar productos en línea ha cambiado mi enfoque al comprar.

--	--	--	--	--

d) La conveniencia de las opciones de pago en línea ha afectado positivamente mi experiencia de compra.

--	--	--	--	--

e) La capacidad de almacenar información de pago de manera segura en línea ha influido en mi disposición a realizar compras frecuentes.

--	--	--	--	--

14. Factores externos:

Totalmente en desacuerdo 1

Totalmente de acuerdo 5

1 2 3 4 5

a) Las recomendaciones de productos personalizados en línea afectan mis decisiones de compra

--	--	--	--	--

b) La disponibilidad de información detallada de productos en línea ha influido en la percepción que tengo de los productos

--	--	--	--	--

c) La facilidad de comparar precios en línea ha cambiado mis hábitos de búsqueda antes de comprar

--	--	--	--	--

d) La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra ha aumentado con la transformación digital.

--	--	--	--	--

e) La posibilidad de recibir productos rápidamente después de la compra en línea ha afectado positivamente mi elección de comprar en línea.

--	--	--	--	--

15. Factores psicológicos

Totalmente en desacuerdo 1

Totalmente de acuerdo 5

1 2 3 4 5

a) La presentación visual de productos en línea afecta mi decisión de compra.

--	--	--	--	--

b) La personalización de ofertas y promociones en línea ha cambiado mi percepción de la marca.

--	--	--	--	--

c) La posibilidad de obtener recomendaciones de productos según mis compras anteriores ha influido en mis decisiones de compra.

--	--	--	--	--

d) La opción de recibir recordatorios personalizados de compras anteriores ha afectado positivamente mis hábitos de compra

--	--	--	--	--

e) La presencia de “resúmenes de compras” y análisis de gastos en línea ha cambiado mi conciencia de gastos.

--	--	--	--	--

16. Factores económicos:

Totalmente en desacuerdo 1 Totalmente de acuerdo 5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

a) La posibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea afecta significativamente mi comportamiento de compra.

--	--	--	--	--

b) La facilidad de acceder a cupones y códigos de descuento en línea ha cambiado la frecuencia con la que compro.

--	--	--	--	--

c) La disponibilidad de opciones de pago diferido ha influido en mi elección al realizar compras.

--	--	--	--	--

d) La transparencia en los costos y cargos adicionales en línea ha afectado mi confianza al realizar compras.

--	--	--	--	--

e) La posibilidad de comparar fácilmente los precios en línea ha cambiado mi percepción sobre la economía de mis compras

--	--	--	--	--

17. Factores de marketing:

Totalmente en desacuerdo 1 Totalmente de acuerdo 5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

a) La publicidad digital ha influido en mi percepción y elecciones de compra

--	--	--	--	--

b) La presencia de una marca en redes sociales afecta mi decisión de comprar productos de esa marca

--	--	--	--	--

c) Las estrategias de marketing en línea han cambiado mi percepción de la calidad de los productos

--	--	--	--	--

d) La interacción en línea con las marcas ha influido en mi preferencia por ciertos productos.

--	--	--	--	--

e) La posibilidad de obtener información detallada sobre productos en línea ha afectado mi confianza al realizar compras.

--	--	--	--	--

18. Factores de lealtad a la marca:

Totalmente en desacuerdo 1 Totalmente de acuerdo 5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

a) La facilidad para acceder a programas de lealtad en línea ha influido en mi preferencia por ciertas marcas.

--	--	--	--	--

b) La interacción en línea con las marcas ha cambiado mi lealtad hacia ellas.

--	--	--	--	--

c) La posibilidad de obtener recompensas en línea ha cambiado mi disposición a comprar productos de una marca.

--	--	--	--	--

d) La personalización de ofertas y promociones ha afectado mi elección de seguir comprando productos de una marca.

--	--	--	--	--

e) La transición de programas de lealtad tradicionales a programas en línea ha afectado positivamente mi participación en ellos.

--	--	--	--	--

Nota: Adaptado por grupo de docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Apéndice B. Tabulación de datos por validación general

Tabla B 1

Datos generales

Género		
Masculino	229	60%
Femenino	155	40%
TOTAL	384	100%
Edad		
15-25 años	99	26%
26-35 años	98	26%
36-45 años	77	20%
46-55 años	52	14%
56-60 años	19	5%
61 años y más	39	10%
TOTAL	384	100%
Generaciones		
Baby boomers (1946-1964)	44	11%
Generación X (1965-1978)	71	18%
Generación Y (1979-1996)	156	41%
Generación Z (1995 o más)	113	29%
TOTAL	384	100%
Formación académica		
Edu. General básica	28	7%
Bachillerato	183	48%
Técnico-tecnológico	58	15%
Universitarios pregrado	89	23%
Universitario posgrado	26	7%
TOTAL	384	100%
Situación laboral		
Estudio	34	9%
Trabajo	223	58%
Estudio y trabajo	37	10%
Otros	90	23%
TOTAL	384	100%

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla B 2*Servicios donde se utilizan aplicaciones digitales*

Servicios	TOTAL	TOTAL
	384	%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	183	48%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	35	9%
Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	10	3%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0	0%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	32	8%
Actividades inmobiliarias	24	6%
Actividades financieras y de seguros	196	51%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	34	9%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	7	2%
Artes, entretenimiento y recreación	177	46%
Enseñanza	74	19%
Información y Comunicación	257	67%
Otras actividades de servicios	138	36%
Transporte y almacenamiento	149	39%

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machalá]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla B 3*Apreciaciones sobre la transformación digital*

Preguntas	Valoración	Significado	Respuestas	
La transformación digital ha cambiado sus hábitos de consumo	1	Totalmente en desacuerdo	13	13
	2	Desacuerdo	30	60
	3	Neutral	60	180
	4	De acuerdo	99	396
	5	Totalmente de acuerdo	182	910
		Totales	384	1559
		Promedio		4,06
La transformación digital es beneficiosa para las empresas y consumidores	1	Totalmente en desacuerdo	2	2
	2	Desacuerdo	9	18
	3	Neutral	30	90
	4	De acuerdo	103	412
	5	Totalmente de acuerdo	240	1200
		Totales	384	1722
		Promedio		4,48
La transformación digital aporta a un mejor nivel de satisfacción de los consumidores	1	Totalmente en desacuerdo	3	3
	2	Desacuerdo	11	22
	3	Neutral	40	120
	4	De acuerdo	93	372
	5	Totalmente de acuerdo	237	1185
		Totales	384	1702
		Promedio		4,43
Sugiere a los demás consumidores el uso de la transformación digital, en el sector servicios	1	Totalmente en desacuerdo	8	8
	2	Desacuerdo	29	58
	3	Neutral	32	96
	4	De acuerdo	74	296
	5	Totalmente de acuerdo	241	1205
		Totales	384	1663
		Promedio		4,33

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla B 4

Factores internos

Preguntas	Valoración	Significado	Respuestas	
La facilidad de navegación en sitios web de compras en línea ha influido positivamente en mis decisiones de compra.	1	Totalmente en desacuerdo	16	16
	2	Desacuerdo	41	82
	3	Neutral	75	225
	4	De acuerdo	142	568
	5	Totalmente de acuerdo	110	550
		Totales	384	1441
		Promedio		3,75
Mis preferencias personales afectan significativamente las marcas que elijo al comprar en línea.	1	Totalmente en desacuerdo	21	21
	2	Desacuerdo	53	106
	3	Neutral	89	267
	4	De acuerdo	140	560
	5	Totalmente de acuerdo	81	405
		Totales	384	1359
		Promedio		3,54
La posibilidad de personalizar productos en línea ha cambiado mi enfoque al comprar.	1	Totalmente en desacuerdo	23	23
	2	Desacuerdo	48	96
	3	Neutral	91	273
	4	De acuerdo	113	452
	5	Totalmente de acuerdo	109	545
		Totales	384	1389
		Promedio		3,62
La conveniencia de las opciones de pago en línea ha afectado positivamente mi experiencia de compra	1	Totalmente en desacuerdo	25	25
	2	Desacuerdo	52	104
	3	Neutral	71	213
	4	De acuerdo	133	532
	5	Totalmente de acuerdo	103	515
		Totales	384	1389
		Promedio		3,62
La capacidad de almacenar información de pago de manera segura en línea ha influido en mi disposición a realizar compras frecuentes.	1	Totalmente en desacuerdo	24	24
	2	Desacuerdo	51	102
	3	Neutral	71	213
	4	De acuerdo	137	548
	5	Totalmente de acuerdo	101	505
		Totales	384	1392
		Promedio		3,63

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla B 5

Factores externos

Preguntas	Valoración	Significado	Respuestas	
Las recomendaciones de productos personalizadas en línea afectan mis decisiones de compra.	1	Totalmente en desacuerdo	29	29
	2	Desacuerdo	65	130
	3	Neutral	68	204
	4	De acuerdo	141	564
	5	Totalmente de acuerdo	81	405
		Totales	384	1332
		Promedio		3,47
La disponibilidad de información detallada de productos en línea ha influido en la percepción que tengo de los productos.	1	Totalmente en desacuerdo	33	33
	2	Desacuerdo	65	130
	3	Neutral	62	186
	4	De acuerdo	137	548
	5	Totalmente de acuerdo	87	435
		Totales	384	1332
		Promedio		3,47
La facilidad de comparar precios en línea ha cambiado mis hábitos de búsqueda antes de comprar	1	Totalmente en desacuerdo	30	30
	2	Desacuerdo	44	88
	3	Neutral	92	276
	4	De acuerdo	124	496
	5	Totalmente de acuerdo	94	470
		Totales	384	1360
		Promedio		3,54
La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra ha aumentado con la transformación digital	1	Totalmente en desacuerdo	21	21
	2	Desacuerdo	64	128
	3	Neutral	67	201
	4	De acuerdo	130	520
	5	Totalmente de acuerdo	102	510
		Totales	384	1380
		Promedio		3,59
La posibilidad de recibir productos rápidamente después de la compra en línea ha afectado positivamente mi elección de comprar en línea	1	Totalmente en desacuerdo	42	42
	2	Desacuerdo	68	136
	3	Neutral	67	201
	4	De acuerdo	121	484
	5	Totalmente de acuerdo	86	430
		Totales	384	1293
		Promedio		3,37

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla B 6

Factores psicológicos

Preguntas	Valoración	Significado	Respuestas	
La presentación visual de productos en línea afecta mi decisión de comprar	1	Totalmente en desacuerdo	36	36
	2	Desacuerdo	61	122
	3	Neutral	70	210
	4	De acuerdo	133	532
	5	Totalmente de acuerdo	84	420
		Totales	384	1320
		Promedio		3,44
La personalización de ofertas y promociones en línea ha cambiado mi percepción de la marca	1	Totalmente en desacuerdo	51	51
	2	Desacuerdo	68	136
	3	Neutral	72	216
	4	De acuerdo	120	480
	5	Totalmente de acuerdo	73	365
		Totales	384	1248
		Promedio		3,25
La posibilidad de obtener recomendaciones de productos según mis compras anteriores ha influido en mis decisiones de compra.	1	Totalmente en desacuerdo	57	57
	2	Desacuerdo	64	128
	3	Neutral	82	246
	4	De acuerdo	103	412
	5	Totalmente de acuerdo	78	390
		Totales	384	1233
		Promedio		3,21
La opción de recibir recordatorios personalizados de compras anteriores ha afectado positivamente mis hábitos de compra	1	Totalmente en desacuerdo	86	86
	2	Desacuerdo	64	128
	3	Neutral	75	225
	4	De acuerdo	97	388
	5	Totalmente de acuerdo	62	310
		Totales	384	1137
		Promedio		2,96
La presencia de "resúmenes de compras" y análisis de gastos en línea ha cambiado mi conciencia de gastos.	1	Totalmente en desacuerdo	109	109
	2	Desacuerdo	60	120
	3	Neutral	50	150
	4	De acuerdo	99	396
	5	Totalmente de acuerdo	66	330
		Totales	384	1105
		Promedio		2,88

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla B 7

Factores económicos

Preguntas	Valoración	Significado	Respuestas	
La posibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea afecta significativamente mi comportamiento de compra	1	Totalmente en desacuerdo	43	43
	2	Desacuerdo	68	136
	3	Neutral	63	189
	4	De acuerdo	137	548
	5	Totalmente de acuerdo	73	365
		Totales	384	1281
		Promedio		3,34
La facilidad para acceder a cupones y códigos de descuento en línea ha cambiado la frecuencia con la que compro	1	Totalmente en desacuerdo	45	45
	2	Desacuerdo	79	158
	3	Neutral	74	222
	4	De acuerdo	124	496
	5	Totalmente de acuerdo	62	310
		Totales	384	1231
		Promedio		3,21
La disponibilidad de opciones de pago diferido ha influido en mi elección de realizar compras más grandes	1	Totalmente en desacuerdo	59	59
	2	Desacuerdo	55	110
	3	Neutral	63	189
	4	De acuerdo	88	352
	5	Totalmente de acuerdo	119	595
		Totales	384	1305
		Promedio		3,40
La transparencia en los costos y cargos adicionales en línea ha afectado mi confianza al realizar compras	1	Totalmente en desacuerdo	57	57
	2	Desacuerdo	75	150
	3	Neutral	74	222
	4	De acuerdo	103	412
	5	Totalmente de acuerdo	75	375
		Totales	384	1216
		Promedio		3,17
La posibilidad de comparar fácilmente los precios en línea ha cambiado mi percepción sobre la economía de mis compras	1	Totalmente en desacuerdo	58	58
	2	Desacuerdo	79	158
	3	Neutral	76	228
	4	De acuerdo	104	416
	5	Totalmente de acuerdo	67	335
		Totales	384	1195
		Promedio		3,11

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla B 8

Factores de marketing

Preguntas	Valoración	Significado	Respuestas	
La publicidad digital ha influido en mi percepción y elecciones de compra	1	Totalmente en desacuerdo	45	45
	2	Desacuerdo	79	158
	3	Neutral	65	195
	4	De acuerdo	117	468
	5	Totalmente de acuerdo	78	390
		Totales	384	1256
		Promedio		3,27
La presencia de una marca en redes sociales afecta mi decisión de comprar productos de esa marca	1	Totalmente en desacuerdo	46	46
	2	Desacuerdo	80	160
	3	Neutral	68	204
	4	De acuerdo	107	428
	5	Totalmente de acuerdo	83	415
		Totales	384	1253
		Promedio		3,26
Las estrategias de marketing en línea han cambiado mi percepción de la calidad de los productos	1	Totalmente en desacuerdo	54	54
	2	Desacuerdo	82	164
	3	Neutral	71	213
	4	De acuerdo	96	384
	5	Totalmente de acuerdo	81	405
		Totales	384	1220
		Promedio		3,18
La interacción en línea con las marcas ha influido en mi preferencia por ciertos productos	1	Totalmente en desacuerdo	56	56
	2	Desacuerdo	84	168
	3	Neutral	71	213
	4	De acuerdo	97	388
	5	Totalmente de acuerdo	76	380
		Totales	384	1205
		Promedio		3,14
La posibilidad de obtener información detallada sobre productos en línea ha afectado mi confianza al realizar compras	1	Totalmente en desacuerdo	57	57
	2	Desacuerdo	84	168
	3	Neutral	67	201
	4	De acuerdo	102	408
	5	Totalmente de acuerdo	74	370
		Totales	384	1204
		Promedio		3,14

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla B 9*Factores de lealtad a la marca*

	Valoración	Significado	Respuestas	
La facilidad para acceder a programas de lealtad en línea ha influido en mi preferencia por ciertas marcas	1	Totalmente en desacuerdo	130	130
	2	Desacuerdo	113	226
	3	Neutral	44	132
	4	De acuerdo	61	244
	5	Totalmente de acuerdo	36	180
		Totales	384	912
		Promedio		2,38
La interacción en línea con las marcas ha afectado mi lealtad hacia ellas	1	Totalmente en desacuerdo	133	133
	2	Desacuerdo	107	214
	3	Neutral	58	174
	4	De acuerdo	54	216
	5	Totalmente de acuerdo	32	160
		Totales	384	897
		Promedio		2,34
La posibilidad de obtener recompensas en línea ha cambiado mi disposición a comprar productos de una marca	1	Totalmente en desacuerdo	150	150
	2	Desacuerdo	99	198
	3	Neutral	64	192
	4	De acuerdo	36	144
	5	Totalmente de acuerdo	35	175
		Totales	384	859
		Promedio		2,24
La personalización de ofertas y promociones ha afectado mi elección de seguir comprando productos de una marca	1	Totalmente en desacuerdo	159	159
	2	Desacuerdo	90	180
	3	Neutral	54	162
	4	De acuerdo	49	196
	5	Totalmente de acuerdo	32	160
		Totales	384	857
		Promedio		2,23
La transición de programas de lealtad tradicionales a programas en línea ha afectado positivamente mi participación en ellos	1	Totalmente en desacuerdo	166	166
	2	Desacuerdo	86	172
	3	Neutral	52	156
	4	De acuerdo	49	196
	5	Totalmente de acuerdo	31	155
		Totales	384	845
		Promedio		2,20

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Apéndice C. Tabulación de datos según generaciones

Tabla C 1

Servicios donde se utilizan aplicaciones digitales

Servicios	Baby boomer		Gen. X		Gen. Y		Gen. Z	
	Fr	%	Fr	%	Fr.	%	Fr	%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	2	1%	23	6%	97	25%	61	16%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social		0%	2	1%	24	6%	9	2%
Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio		0%		0%	6	2%	4	1%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales		0%		0%		0%		0%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo		0%	3	1%	22	6%	7	2%
Actividades inmobiliarias		0%	3	1%	15	4%	6	2%
Actividades financieras y de seguros	5	1%	26	7%	114	30%	51	13%
Actividades profesionales, científicas y técnicas		0%	9	2%	19	5%	6	2%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria		0%	1	0%	5	1%	1	0%
Artes, entretenimiento y recreación	20	5%	28	7%	65	17%	64	17%
Enseñanza	2	1%	16	4%	31	8%	25	7%
Información y Comunicación				12				
	38	10%	47	%	95	25%	77	20%
Otras actividades de servicios	15	4%	25	7%	55	14%	43	11%
Transporte y almacenamiento	2	1%	21	5%	65	17%	61	16%

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla C 2

Resultados del bloque C

Sección	Preguntas	Baby boomers	Gen. X	Gen. Y	Gen. Z
Apreciaciones sobre la transformación digital según generaciones	La transformación digital ha cambiado sus hábitos de consumo	2,43	3,69	4,38	4,48
	La transformación digital es beneficiosa para las empresas y consumidores	3,89	4,27	4,64	4,64
	La transformación digital aporta a un mejor nivel de satisfacción de los consumidores	3,86	4,17	4,62	4,57
	Sugiere a los demás consumidores el uso de la transformación digital, en el sector servicios	3,73	3,90	4,52	4,58
Factores internos	a. La facilidad de navegación en sitios web de compras en línea ha influido positivamente en mis decisiones de compra.	2,00	3,00	4,00	4,00
	b. Mis preferencias personales afectan significativamente las marcas que elijo al comprar en línea.	2,00	3,00	4,00	4,00
	c. La posibilidad de personalizar productos en línea ha cambiado mi enfoque al comprar.	2,00	3,00	5,00	5,00
	d. La conveniencia de las opciones de pago en línea ha afectado positivamente mi experiencia de compra.	2,00	2,00	5,00	5,00
	e. La capacidad de almacenar información de pago de manera segura en línea ha influido en mi disposición a realizar compras frecuentes.	1,91	2,90	4,02	4,20
Factores externos	a. Las recomendaciones de productos personalizadas en línea afectan mis decisiones de compra.	1,91	2,80	3,79	4,04
	b. La disponibilidad de información detallada de productos en línea ha influido en la percepción que tengo de los productos.	1,75	2,69	3,81	4,16
	c. La facilidad de comparar precios en línea ha cambiado mis hábitos de búsqueda antes de comprar.	1,84	2,80	3,94	4,12
	d. La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra ha aumentado con la transformación digital.	2,30	2,69	3,99	4,12
	e. La posibilidad de recibir productos rápidamente después de la compra en línea ha afectado positivamente mi elección de comprar en línea.	1,75	2,56	3,77	3,99

Bloque	Preguntas	B. boomer	Gen X	Gen. Y	Gen. Z
Factores psicológicos	a. La presentación visual de productos en línea afecta mi decisión de compra.	1,89	2,63	3,81	4,03
	b. La personalización de ofertas y promociones en línea ha cambiado mi percepción de la marca.	1,59	2,52	3,60	3,88
	c. La posibilidad de obtener recomendaciones de productos según mis compras anteriores ha influido en mis decisiones de compra.	1,59	2,49	3,53	3,85
	d. La opción de recibir recordatorios personalizados de compras anteriores ha afectado positivamente mis hábitos de compra.	1,68	2,15	3,29	3,50
	e. La presencia de "resúmenes de compras" y análisis de gastos en línea ha cambiado mi conciencia de gastos.	1,45	2,17	3,20	3,43
Factores económicos	a. La posibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea afecta significativamente mi comportamiento de compra.	1,80	2,58	3,68	3,94
	b. La facilidad para acceder a cupones y códigos de descuento en línea ha cambiado la frecuencia con la que compro.	1,70	2,46	3,58	3,74
	c. La disponibilidad de opciones de pago diferido ha influido en mi elección de realizar compras más grandes.	2,32	2,92	3,85	3,50
	d. La transparencia en los costos y cargos adicionales en línea ha afectado mi confianza al realizar compras.	1,82	2,38	3,63	3,55
	e. La posibilidad de comparar fácilmente los precios en línea ha cambiado mi percepción sobre la economía de mis compras.	1,59	2,27	3,51	3,69
Factores de marketing	a. La publicidad digital ha influido en mi percepción y elecciones de compra.	1,86	2,52	3,63	3,79
	b. La presencia de una marca en redes sociales afecta mi decisión de comprar productos de esa marca.	1,77	2,48	3,67	3,78
	c. Las estrategias de marketing en línea han cambiado mi percepción de la calidad de los productos.	1,43	2,27	3,62	3,82
	d. La interacción en línea con las marcas ha influido en mi preferencia por ciertos productos.	1,48	2,03	3,64	3,79
	e. La posibilidad de obtener información detallada sobre productos en línea ha afectado mi confianza al realizar compras.	1,55	2,14	3,54	3,82

Bloque	Preguntas	Baby boomers	Gen. X	Gen. Y	Gen. Z
Factores de lealtad a la marca	a. La facilidad para acceder a programas de lealtad en línea ha influido en mi preferencia por ciertas marcas.	1,25	1,63	2,67	2,88
	b. La interacción en línea con las marcas ha afectado mi lealtad hacia ellas.	1,16	1,59	2,58	2,93
	c. La posibilidad de obtener recompensas en línea ha cambiado mi disposición a comprar productos de una marca.	1,11	1,48	2,48	2,81
	d. La personalización de ofertas y promociones ha afectado mi elección de seguir comprando productos de una marca.	1,27	1,39	2,40	2,89
	e. La transición de programas de lealtad tradicionales a programas en línea ha afectado positivamente mi participación en ellos.	1,16	1,37	2,45	2,79

Nota. Adaptado por autor. Serrano (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Machala]. Universidad Técnica Particular de Loja.