



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 la transformación
digital en el sector servicios de la ciudad Portoviejo en el
año 2024**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Villigua Quijije, Zoila Candelaria

Director: Valverde Jaramillo, Jackson Guillermo

PORTOVIEJO
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, 26 de agosto de 2024

PhD. Glenda Ponce Espinosa

Director de la carrera de Administración de Empresas UTPL

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 la transformación digital en el sector servicios de la ciudad Portoviejo en el año 2024 realizado por Villigua Quijje Zoila Candelaria 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: Mgtr. Jackson Guillermo Valverde Jaramillo

C.I.: 1103419428

Correo electrónico: jgvalverde@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Villigua Quijije, Zoila Candelaria, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad Portoviejo en el año 2024, de la Carrera en Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1 marco teórico, capítulo 2 metodología, capítulo 3 resultados y capítulo 4 relacionado con la propuesta, siendo el Magister Jackson Guillermo Valverde Jaramillo, director 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 a 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: Villigua Quijije, Zoila Candelaria

C.I.: 1309455036

Correo electrónico: zcvilligua@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Dedicado en primer lugar a Dios, cuya presencia ha sido mi guía constante y mi fuente de fortaleza en los momentos de incertidumbre y desafío. Su luz ha iluminado mi camino en esta jornada académica, infundiéndome sabiduría, paciencia y perseverancia.

A mi querida familia, en especial a mis hermanos y hermanas, cuyo apoyo incondicional ha sido el pilar de mi éxito. Gracias por creer en mí, por su apoyo moral y económico, y por ser mi refugio y mi motivación. Su amor y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis sueños y aspiraciones.

Esta tesis es también suya, un testimonio de su fe inquebrantable en mí y de su generosidad sin límites. En cada página, en cada descubrimiento y en cada logro, hay una parte de ustedes. Sin su apoyo, este camino habría sido infinitamente más difícil.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la Universidad Técnica Particular de Loja, una institución de excelencia y vanguardia, por ser el espacio donde he podido desarrollar mis habilidades y conocimientos. Su ambiente académico riguroso y su compromiso con la calidad educativa han sido fundamentales en mi formación profesional y personal.

Un agradecimiento especial merece mi tutor, Mg. Jackson Guillermo Valverde Jaramillo, cuya guía experta, paciencia y apoyo incondicional han sido cruciales en la realización de esta tesis. Su conocimiento profundo y su capacidad para inspirar y motivar han sido pilares en mi proceso de aprendizaje y desarrollo investigativo. Su mentoría no solo ha moldeado este trabajo académico, sino también mi visión como futuro profesional.

Extiendo mi gratitud a todos los docentes de la UTPL que han sido parte de mi trayectoria educativa. Cada clase, cada conversación y cada pieza de consejo han contribuido significativamente a mi crecimiento académico. La dedicación y el compromiso de estos profesionales hacia la enseñanza son admirables y han dejado una huella imborrable en mi vida.

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
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Marco Teórico	5
1.1 Hábitos de consumo.....	5
1.1.1 <i>¿Qué son los hábitos de consumo?</i>	5
1.1.2 <i>Factores que influyen en los hábitos de consumo</i>	6
1.1.3 <i>Tipos de hábitos de consumo</i>	10
1.1.4 <i>Cambios en los hábitos de consumo durante la pandemia</i>	13
1.1.5 <i>Influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo</i>	14
1.1.6 <i>Consumo responsable y sostenible</i>	16
1.1.7 <i>Psicología del consumidor y toma de decisiones</i>	17
1.2 Transformación digital	18
1.2.1 <i>¿Qué es la transformación digital?</i>	18
1.2.2 <i>Los beneficios de la transformación digital</i>	19
1.2.3 <i>Los desafíos de la transformación digital</i>	21
1.2.4 <i>Las etapas de la transformación digital</i>	23
1.2.5 <i>Las tecnologías clave en la transformación digital</i>	24
1.2.6 <i>Impacto de la transformación digital en la creación de nuevos hábitos de consumo</i>	25

1.2.7	<i>Sostenibilidad y responsabilidad social en la era digital</i>	25
1.2.8	<i>Digitalización y experiencia del cliente</i>	27
1.2.9	<i>Transformación digital y adaptación organizacional</i>	28
	Capítulo dos	30
	Metodología de Investigación.....	30
2.1	Tipo de estudio.....	30
2.2	Diseño de la investigación	30
2.3	Métodos de investigación	31
2.4	Técnicas de recolección de datos	32
2.5	Fuentes de información.....	33
2.6	Procesamientos de los datos.....	34
2.7	Población y muestra.....	34
2.8	Procesamiento de los datos.....	35
	Capítulo tres	36
	Análisis de resultados	36
3.1	Análisis de resultados sobre los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Portoviejo	36
	Capítulo cuatro.....	60
	Estrategias de mejora	60
	Conclusiones	71
	Recomendaciones.....	74
	Referencias	76
	Apéndice	83
	Apéndice A. Modelo de encuesta	83

Índice de tablas

Tabla 1. Sexo.....	37
Tabla 2. Edad	37
Tabla 3. Diversidad generacional	38
Tabla 4. Provincia de Residencia.....	39
Tabla 5. Ciudad de residencia.....	40
Tabla 6. Nivel de formación académica.....	41
Tabla 7. Situación laboral actual.....	42
Tabla 8. Uso de aplicaciones digitales por sector de servicios (CIU)	44
Tabla 9. Apreciaciones sobre la transformación digital	46
Tabla 10. Factores Internos que afectan los hábitos de consumo	48
Tabla 11. Factores Externos que afectan los hábitos de consumo	49
Tabla 12. Factores Psicológicos que afectan los hábitos de consumo	50
Tabla 13. Factores Económicos que afectan los hábitos de consumo.....	52
Tabla 14. Factores de Marketing que afectan los hábitos de consumo	53
Tabla 15. Factores de Lealtad a la Marca	55
Tabla 16. Cuadro de estrategias de mejora	61

Resumen

El objetivo general de este estudio fue analizar los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Portoviejo en el año 2023. Se adoptó un enfoque cuantitativo bajo un diseño de investigación no experimental y descriptivo, utilizando un método deductivo, analítico y sintético. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas y observación directa, lo cual facilitó la obtención de información objetiva y detallada. Los resultados revelaron una tendencia creciente hacia la digitalización, con un enfoque significativo en servicios de delivery y compras en línea. Sin embargo, se observó una coexistencia de preferencias digitales y tradicionales, destacando una adopción tecnológica heterogénea entre la población. Además, las redes sociales mostraron una influencia moderada en las decisiones de compra. El hallazgo más importante del análisis es la significativa adopción de la transformación digital entre los jóvenes de Portoviejo, con el 61% de los encuestados menores de 36 años y un 97,65% con estudios universitarios, especialmente mujeres (58,22%), lo cual sugiere una oportunidad crítica para las empresas locales.

Palabras Clave: Transformación Digital, Hábitos de Consumo, servicios.

Abstract

The general objective of this study was to analyze consumption habits and digital transformation in the service sector of the city of Portoviejo in 2023. A quantitative approach was adopted under a non-experimental and descriptive research design, utilizing a deductive, analytical, and synthetic method. Data collection was conducted through surveys and direct observation, facilitating the acquisition of objective and detailed information. The results revealed a growing trend towards digitalization, with a significant focus on delivery services and online shopping. However, a coexistence of digital and traditional preferences was observed, highlighting heterogeneous technological adoption among the population. Additionally, social networks showed a moderate influence on purchasing decisions. The most important finding of the analysis is the significant adoption of digital transformation among young people in Portoviejo, with 61% of respondents under 36 years old and 97.65% with university education, especially women (58.22%), suggesting a critical opportunity for local businesses.

Keywords: Digital Transformation, Consumer Habits, services.

Introducción

En la era actual, caracterizada por avances tecnológicos rápidos y cambios continuos en los patrones de comportamiento del consumidor, la transformación digital se ha convertido en un eje central para el desarrollo y la sostenibilidad de los negocios, especialmente en el sector servicios. Esta investigación se enfoca en la ciudad de Portoviejo, un contexto donde la interacción entre las prácticas comerciales tradicionales y las emergentes tendencias digitales ofrece un terreno fértil para el estudio. En este escenario, comprender cómo la digitalización está redefiniendo los hábitos de consumo y las operaciones de servicio no es solo una cuestión de interés académico, sino también una necesidad práctica para las empresas que buscan mantener su relevancia y competitividad. La ciudad de Portoviejo, con su diversidad económica y social, representa un microcosmos ideal para explorar estas dinámicas, brindando perspectivas valiosas sobre la interacción entre tecnología, negocio y sociedad. La presente investigación se centró en analizar los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Portoviejo en el año 2023, con el objetivo general de comprender cómo la adopción de nuevas tecnologías está redefiniendo las prácticas comerciales y las preferencias de los consumidores. Los objetivos específicos incluyeron el desarrollo de un marco teórico sobre los hábitos de consumo y la transformación digital, el diagnóstico del estado actual de estos fenómenos en Portoviejo, y la propuesta de estrategias para mejorar el sector servicios en el contexto de la digitalización.

Durante el desarrollo de la investigación, se identificaron oportunidades significativas, como la accesibilidad a herramientas tecnológicas avanzadas para la recolección y análisis de datos. Sin embargo, también se enfrentaron desafíos, particularmente en la interpretación de patrones de consumo en un mercado diverso y dinámico. Estas limitaciones subrayan la complejidad de estudiar fenómenos en constante evolución, como los hábitos de consumo y la transformación digital.

El estudio se dividió en cuatro capítulos principales. El primer capítulo estableció el marco teórico, proporcionando el contexto necesario para comprender los conceptos clave.

El segundo capítulo detalló la metodología utilizada, incluyendo el diseño de investigación y las técnicas de recolección de datos. El tercer capítulo presentó y analizó los resultados, destacando las tendencias clave en los hábitos de consumo y la digitalización en el sector servicios. Por último, el cuarto capítulo incluyó la propuesta derivada del diagnóstico realizado.

La importancia de esta investigación radica en su contribución al entendimiento de la interacción entre la digitalización y los hábitos de consumo en Portoviejo. Los hallazgos proporcionan puntos valiosos para empresas y proveedores de servicios, permitiéndoles adaptar sus estrategias a un entorno cada vez más digital. Además, el estudio ofrece una base para futuras investigaciones y para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial y social, apoyando el desarrollo sostenible y la mejora continua en la calidad de los servicios en una sociedad digitalizada.

Capítulo uno

Marco Teórico

1.1 Hábitos de consumo

1.1.1 ¿Qué son los hábitos de consumo?

Los hábitos de consumo se refieren a los patrones y tendencias regulares en las decisiones de compra y uso de productos y servicios por parte de los consumidores. Estos hábitos son cruciales para entender cómo y por qué los consumidores eligen ciertos productos o servicios y rechazan otros. La comprensión de estos hábitos es esencial para las empresas que buscan diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptarse a las cambiantes preferencias del mercado.

Según Pérez et al. (2017), los hábitos de consumo no solo son patrones de compra repetitivos, sino también un reflejo de las preferencias, necesidades y valores del consumidor. Estos hábitos están influenciados por una variedad de factores internos y externos, como la situación económica del consumidor, su cultura, su contexto social, y las influencias de marketing y publicidades (pp. 15).

Anaya et al. (2019) amplían esta definición al destacar la importancia de la intención de compra en la era digital (pp. 26). Según ellos, los hábitos de consumo también incluyen la probabilidad de que los consumidores compren productos en línea, lo que refleja no solo las tendencias de compra, sino también las preferencias digitales y la comodidad del consumidor con la tecnología.

González y Trelles (2021) aportan una perspectiva más amplia, argumentando que los hábitos de consumo están influenciados por múltiples factores, incluyendo el lugar geográfico, la marca, los hábitos personales y las emociones (pp. 45). Según ellos, estos factores varían significativamente de un individuo a otro, lo que hace que los hábitos de consumo sean únicos y diversos.

Araya y Rojas (2019) se enfocan en cómo el consumo responsable y los atributos específicos de un producto, como el precio, la marca, y las campañas de Responsabilidad

Social Empresarial, influyen en los hábitos de consumo (pp. 97). Sostienen que los consumidores cada vez más toman decisiones de compra basadas en criterios más allá del precio y la calidad, como la sostenibilidad y la ética de la empresa.

Mariano et al. (2018) discuten cómo la percepción estética y la relación emocional con una marca pueden afectar los hábitos de consumo (pp. 71). Según ellos, la estética del producto y la conexión emocional que los consumidores sienten hacia una marca pueden tener un impacto significativo en sus decisiones de compra.

Cueva et al. (2021) aportan a la discusión señalando que, en tiempos de pandemia, los hábitos de consumo han experimentado cambios significativos, con un aumento en la compra en línea y una mayor consideración por la salud y seguridad (pp. 52). Este cambio ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las nuevas necesidades y preocupaciones de los consumidores.

Contreras y Vargas (2021) enfatizan la importancia de comprender el comportamiento del consumidor en el proceso de compra (pp. 21). Sostienen que este entendimiento es fundamental para satisfacer las necesidades de compra y lograr una satisfacción adecuada del cliente.

Tomás (2017) finaliza el panorama señalando que, en un mercado en constante cambio con productos similares, los hábitos de consumo son más dinámicos y las empresas deben adaptarse continuamente a las nuevas tendencias y expectativas de los consumidores (pp. 11).

1.1.2 Factores que influyen en los hábitos de consumo

Los hábitos de consumo, complejos y multifacéticos, están influenciados por una diversidad de factores que se entrelazan y afectan las decisiones de compra de los individuos. Estos factores abarcan desde aspectos culturales y sociales hasta económicos, psicológicos y tecnológicos. En este sentido, bajo la perspectiva de Castillo y Ramos (2022) estos factores son culturales, personales psicológicos y sociales los cuales se detallan a profundidad a continuación (pp. 2).

Vega y Castillo (2020) argumentan que la cultura es un factor que influye en los hábitos de consumo de un individuo y desempeña un papel preponderante en la configuración de los hábitos de consumo. La cultura, definida como el conjunto de prácticas, creencias y valores compartidos, influye significativamente en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores (pp. 52). Este impacto cultural determina en gran medida los productos que los consumidores consideran necesarios o atractivos. Al analizar esta perspectiva, surge una cuestión importante: en un mundo cada vez más globalizado, ¿cómo está afectando la homogeneización cultural a los patrones de consumo locales? La globalización parece estar conduciendo a una uniformidad en ciertos aspectos del consumo, especialmente entre las generaciones más jóvenes, lo que sugiere una influencia creciente de una cultura global sobre las preferencias y prácticas locales.

Luna y Mendoza (2021) exploran la influencia de la economía en los hábitos de consumo. Según su análisis, la situación financiera de un individuo juega un papel crucial en su capacidad y disposición para realizar compras (pp. 6). No solo el ingreso disponible es determinante, sino también la percepción de seguridad económica. Los consumidores que se sienten financieramente estables pueden estar más inclinados a realizar compras importantes o de lujo, mientras que aquellos con una percepción de inestabilidad económica tienden a limitarse a compras esenciales. Este enfoque resalta la importancia de las percepciones económicas personales, más allá de los indicadores económicos objetivos, en la formación de hábitos de consumo.

Fernández y Ortega (2022) abordan el papel de los factores sociales en la influencia de los hábitos de consumo. El entorno social, incluyendo la familia, los amigos y los colegas, ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra (pp. 3). La necesidad de pertenencia y aceptación social puede motivar a las personas a adquirir ciertos productos. Al examinar este punto, es esencial considerar cómo las redes sociales han transformado estas dinámicas sociales, ampliando su influencia en los hábitos de consumo. Las redes sociales no solo conectan a las personas con su círculo social inmediato, sino también con una comunidad más amplia y global, presentando nuevas tendencias y estilos de vida.

Romero y Gutiérrez (2019) se enfocan en el impacto psicológico en los hábitos de consumo. Ellos sostienen que las decisiones de compra no solo están influenciadas por factores externos, sino también por procesos psicológicos internos, como la percepción, la motivación y las actitudes personales (pp. 9). Estos procesos determinan cómo los individuos interpretan la información sobre productos y servicios, y cómo esta interpretación influye en sus decisiones de compra. Al analizar esta perspectiva, es imperativo considerar cómo las estrategias de marketing apuntan a estos procesos psicológicos, buscando no solo informar a los consumidores, sino también crear una conexión emocional con ellos, lo que puede tener un profundo impacto en sus hábitos de consumo.

Sánchez y Ramírez (2018) discuten la influencia de la tecnología en los hábitos de consumo, especialmente Internet y las redes sociales, en los hábitos de consumo (pp. 51). Argumentan que la tecnología ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores acceden a la información sobre productos y servicios, y cómo interactúan con las marcas. La facilidad de comparar precios, leer reseñas y recibir recomendaciones personalizadas ha dado a los consumidores un poder sin precedentes sobre sus decisiones de compra. Este análisis destaca cómo la tecnología no solo facilita la adquisición de información, sino que también crea nuevas expectativas y estándares en los hábitos de consumo.

Ibáñez y López (2020) exploran cómo los cambios en el entorno global, como la pandemia de COVID-19, han alterado los hábitos de consumo. La pandemia ha llevado a un aumento significativo en las compras en línea y ha cambiado las prioridades de consumo, con un enfoque creciente en la salud y la seguridad (pp. 235). Este fenómeno subraya la flexibilidad y adaptabilidad de los hábitos de consumo en respuesta a cambios externos significativos y cómo estos cambios pueden persistir o evolucionar incluso después de que la situación inmediata haya pasado.

En síntesis, de lo anterior, los hábitos de consumo son el resultado de una compleja interacción de factores culturales, económicos, sociales, psicológicos y tecnológicos. La comprensión de estos hábitos requiere un enfoque holístico que tenga en cuenta la

multiplicidad de influencias que juegan un papel en las decisiones de compra de los consumidores.

La comprensión de los hábitos de consumo requiere un enfoque integrador que contemple las dimensiones psicológicas, sociológicas y de marketing. Rengel (2018, p. 86) profundiza en esta idea al afirmar que determinar la compra de un producto o servicio es un proceso mental complejo, donde interviene no solo el marketing y los negocios, sino también disciplinas como la psicología y la sociología. Esto enfatiza que las decisiones de compra de los consumidores están intrínsecamente ligadas a sus preferencias individuales y a la oferta que reciben, lo que sugiere una relación dinámica y multifactorial entre el consumidor y el mercado.

En esta línea, Pérez et al. (2017) consideran los hábitos de consumo como un elemento crucial en el comportamiento del consumidor. Ellos argumentan que existe un procedimiento recíproco entre consumidores y empresas, donde la intención se emplea como un indicador clave para predecir la conducta del comprador respecto a sus deseos de adquisición (pp. 6). Esta perspectiva es ampliada por Anaya et al. (2019), quienes sostienen que los hábitos de consumo se pueden entender como la probabilidad de que los consumidores estén dispuestos a comprar un producto en el futuro. En un contexto digital, esta predisposición se traduce en el deseo de adquirir productos o servicios en línea, estableciendo una correlación directa entre la intención de compra y la adquisición efectiva del producto (Anaya et al., 2019, p. 126).

González y Trelles (2021) identifican múltiples factores que influyen en los hábitos de consumo, tales como el lugar geográfico, la marca, los hábitos personales y las emociones del consumidor. Esto indica que los hábitos de consumo son altamente individualizados y dependen de las características específicas de cada persona, así como de las particularidades del producto o servicio en cuestión (pp. 96). En esta misma línea, Araya y Rojas (2019, p. 14) señalan que el consumo responsable está influenciado por aspectos como el precio, la marca, las certificaciones y las campañas de Responsabilidad Social Empresarial,

lo que implica que los consumidores toman decisiones basadas en un conjunto más amplio de criterios que van más allá de lo meramente económico.

Por su parte, Mariano et al. (2018) y Cueva et al. (2021) destacan que los hábitos de consumo se ven afectados desde la percepción estética del consumidor hasta su conexión emocional con la marca (pp. 23-25). En tiempos de pandemia, estos autores enfatizan la necesidad de estrategias empresariales complementarias para influir en la conducta de compra, considerando factores adicionales que pueden impactar significativamente en la decisión del consumidor.

Conviene subrayar que, Contreras y Vargas (2021) abordan cómo el comportamiento del consumidor, fundamentado en un proceso de búsqueda, compra, evaluación y disposición, es clave para alcanzar la satisfacción en la necesidad de compra. Esta satisfacción se traduce en una mayor lealtad hacia la marca y una tendencia a repetir la compra (pp. 27). Tomás (2017) complementa esta visión al señalar que, en un mercado en constante evolución, con productos similares que satisfacen las mismas necesidades, las empresas se ven obligadas a mejorar continuamente sus estrategias de marketing para diferenciarse y satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores (pp. 35).

1.1.3 Tipos de hábitos de consumo

Los tipos de hábitos de consumo varían según diversos criterios, incluyendo la frecuencia de compra, la naturaleza del producto o servicio, y la motivación subyacente detrás de la compra. De acuerdo con Gallego (2023) existen varios tipos de hábitos de consumo los cuales infieren en el consumo ocasional, experimental, habitual, extraordinario, y otros, los cuales se explican a continuación (pp. 25).

Uno de los tipos fundamentales de hábitos de consumo es el consumo impulsivo, caracterizado por decisiones de compra espontáneas y a menudo emocionales. Fernández y Ortega (2022) argumentan que este tipo de consumo está fuertemente influenciado por estímulos externos, como la publicidad y la presentación del producto, y a menudo se da en contextos donde el consumidor experimenta un estado emocional elevado (pp. 63). Sin embargo, al analizar este tipo de hábitos, surge la cuestión de cómo las estrategias de

marketing y la ubicación de los productos en los puntos de venta pueden estar diseñadas específicamente para fomentar este tipo de consumo, destacando la importancia del entorno en la toma de decisiones de compra impulsiva.

Por otro lado, según el criterio de Luna y Mendoza (2021) existe un tipo de hábito de consumo denominado "habitual" o de "rutina" el cual se refiere a compras realizadas regularmente y con poca deliberación, como la adquisición de productos de primera necesidad o de uso cotidiano (pp. 98). Este tipo de consumo se caracteriza por una baja implicación del consumidor y una alta frecuencia de compra.

Otro tipo de hábito de consumo relevante es el consumo reflexivo o deliberado, que implica un proceso de toma de decisiones más largo y considerado. Ibáñez y López (2020) destacan que este tipo de hábitos de consumo se observa típicamente en compras de alto valor o de importancia significativa, como electrodomésticos, vehículos o inversiones en educación (pp. 5). En estos casos, el consumidor tiende a buscar activamente información, comparar alternativas y ponderar los pros y los contras antes de realizar una compra. Este análisis resalta la importancia de la información y la educación del consumidor en la promoción de hábitos de consumo reflexivos y bien informados.

Por otra parte, se tiene el consumo ético o consciente, abordado por Vega y Castillo (2020), es un tipo de hábito de consumo que ha ganado relevancia en los últimos años. Este enfoque se centra en decisiones de compra que consideran el impacto ambiental, social y ético de los productos (pp. 3). Los consumidores que adoptan este tipo de hábitos a menudo buscan productos sostenibles, éticamente fabricados y comercializados de manera responsable. La reflexión crítica aquí se centra en cómo los valores personales y la conciencia social del consumidor influyen en la elección de productos que no solo satisfacen necesidades personales, sino que también contribuyen a objetivos sociales y ambientales más amplios.

El consumo de indulgencia, identificado por Sánchez y Ramírez (2018), es otro tipo significativo de hábito de consumo (pp. 25). Este patrón se caracteriza por la compra de productos o servicios que proporcionan placer o satisfacción personal, como artículos de lujo, viajes, o gastronomía de alta gama. Estas decisiones de compra están frecuentemente

vinculadas a la búsqueda de recompensas personales y a la auto-gratificación. Al analizar este hábito, se resalta la influencia de factores emocionales y aspiracionales en las decisiones de compra, y cómo las marcas pueden apelar a estos deseos para atraer a los consumidores.

Además, el consumo sostenible, destacado por Romero y Gutiérrez (2019), se refiere a la elección de productos y servicios que minimizan el impacto negativo en el medio ambiente y promueven prácticas de producción y consumo responsables. Este tipo de hábitos de consumo se alinea con una creciente conciencia ambiental y una preferencia por marcas que demuestran responsabilidad ecológica (pp. 47). Este enfoque sugiere una tendencia creciente hacia la integración de consideraciones ecológicas en las decisiones de compra, reflejando un cambio en los valores y prioridades de los consumidores.

Por otro lado, el consumo experimental, como lo describe Ibáñez y López (2020), se centra en la experiencia que rodea la compra y uso de un producto o servicio. Este tipo de consumo valora las experiencias y emociones asociadas con la compra más que el producto en sí (pp. 85). Ejemplos incluyen el turismo de aventura o la asistencia a eventos culturales y deportivos. Este tipo de hábitos pone de manifiesto cómo las experiencias y las emociones juegan un papel cada vez más importante en las decisiones de compra, lo que plantea desafíos y oportunidades para las empresas en la creación de experiencias de compra memorables y enriquecedoras.

Finalmente, el consumo colaborativo, explorado por Vega y Castillo (2020), es un hábito de consumo emergente que se centra en el intercambio, el alquiler o el préstamo de productos en lugar de la propiedad directa (pp. 45). Esta tendencia se ve impulsada por la economía compartida y se manifiesta en prácticas como el carpooling, el intercambio de casas, y las plataformas de reventa de artículos. El consumo colaborativo no solo es una respuesta a preocupaciones económicas y ambientales, sino que también refleja un cambio en la percepción del valor y la utilidad de los bienes y servicios. Al analizar este tipo de hábitos de consumo, se observa cómo las preferencias de los consumidores se están desplazando hacia modelos más sostenibles y comunitarios, desafiando las nociones tradicionales de consumo y posesión.

Los distintos hábitos de consumo como el consumo ocasional, experimental, habitual y extraordinario, entre otros constituyen facetas diversas del comportamiento del consumidor, cada una impulsada por un conjunto único de motivaciones y preferencias. Comprender estas variaciones es esencial para las empresas y los especialistas en marketing, ya que les permite desarrollar estrategias que se alineen efectivamente con las necesidades y deseos de sus grupos objetivo. Esta comprensión no solo facilita la adaptación a un entorno de mercado en constante cambio, sino que también ofrece una visión valiosa para anticipar tendencias futuras. Al final, el conocimiento profundo de estos tipos de hábitos de consumo resulta vital para la formulación de tácticas de mercado eficaces y para la identificación de oportunidades de crecimiento dentro del sector.

1.1.4 Cambios en los hábitos de consumo durante la pandemia

La irrupción de la pandemia de COVID-19 ha originado un cambio sísmico en los patrones de consumo a nivel global, modificando no sólo qué consumimos sino cómo y por qué lo hacemos. Investigadores como Barimboim (2020) han observado que este fenómeno ha exacerbado dilemas ya presentes en la sociedad de consumo, acelerando un movimiento hacia una reflexión más profunda sobre nuestras elecciones de consumo (pp. 286). Este cambio de paradigma ha llevado a una consideración más meticulosa de lo que se adquiere, priorizando productos que no solo satisfacen necesidades básicas, sino que también promueven el bienestar y la seguridad (Ciotti et al., 2020, p. 36).

La emergencia sanitaria ha actuado como un catalizador para que los consumidores reconozcan la importancia de la sostenibilidad y la ética en sus hábitos de compra. Deloitte (2020) destaca que, en la era postpandemia, los consumidores se han vuelto más digitales y conscientes, optando por plataformas de comercio electrónico y mostrando un compromiso ampliado con la salud personal y la responsabilidad ambiental (pp. 71). Esta evolución en la psique del consumidor implica un desafío directo para las empresas: “ahora deben navegar por un mercado en el que los procesos de venta tradicionales son insuficientes y deben ser sustituidos por prácticas que valoran la personalización y la experiencia del cliente” (Colet y Polío, 2014, p. 25).

Dentro de este nuevo paisaje de consumo, la pandemia ha afectado de manera dispar a diferentes generaciones. Mestres y Llorens (2021) han documentado cómo las generaciones más jóvenes han sido pioneras en la incorporación de tecnologías digitales en su comportamiento de compra, adaptándose rápidamente a las restricciones y confinamientos (pp. 97). Este fenómeno subraya la importancia de comprender el ciclo de vida del cliente, especialmente en un contexto disruptivo como el actual, para poder satisfacer sus necesidades en constante evolución (Loaiza, 2018, p. 63).

La perspectiva sociológica ofrecida por Henao y Córdoba (2007), así como el análisis de la teoría del consumidor propuesto por Osorio y Leriche (2010), refuerzan la noción de que las crisis actúan como puntos de inflexión decisivos (pp. 26-30). Estos eventos no solo reconfiguran el comportamiento del consumidor, sino que también provocan una introspección colectiva sobre los valores subyacentes y prácticas de consumo, llevando a una transformación generalizada que la pandemia ha puesto en primer plano. Se puede argumentar que las crisis, más allá de ser desafíos temporales, representan oportunidades fundamentales para la reevaluación y reorientación del consumo. Estos periodos de cambio no solo revelan la elasticidad y adaptabilidad del comportamiento del consumidor, sino que también destacan la capacidad de la sociedad para replantearse sus patrones de consumo en respuesta a circunstancias alteradas.

1.1.5 Influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo

Las redes sociales han transformado radicalmente los hábitos de consumo, creando un entorno donde la interacción y la influencia entre consumidores y marcas se han vuelto más directas y personales. Andrade et al., (2016) destacan la relevancia de estas plataformas como canales esenciales en la gestión de información y la influencia pública, impactando significativamente en la promoción de productos y servicios (pp. 87). Este cambio se ha acelerado con la emergencia de la pandemia de COVID-19, donde, según Casco (2020), las redes sociales se han convertido en un recurso fundamental para la toma de decisiones de compra en un contexto marcado por restricciones físicas y preocupaciones de salud (pp. 52).

En la práctica del marketing, Carbache (2019) resalta la importancia de estrategias emocionales en redes sociales para la promoción de servicios gastronómicos, enfatizando cómo estas plataformas permiten establecer una conexión emocional con los consumidores (pp. 2). El Banco Central del Ecuador (2020) señala el papel de las redes sociales en la evolución de los sistemas de pago, subrayando cómo han facilitado y modificado las transacciones financieras (pp. 12).

Además, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) subraya cómo las redes sociales han sido vitales para las empresas durante la pandemia, permitiendo adaptarse a nuevas formas de comercialización y manteniendo la conexión con los consumidores (pp. 526). Las redes sociales no solo han sido una herramienta de supervivencia durante la crisis, sino también un medio para innovar en estrategias de marketing y ventas.

Este análisis destaca que las redes sociales son más que simples plataformas de comunicación; son facilitadores cruciales en la formación de hábitos de consumo contemporáneos, influenciando lo que los consumidores compran y cómo lo hacen. Su rol como canales de información, interacción y transacción enfatiza su impacto profundo en el comportamiento del consumidor moderno.

Las redes sociales no solo informan a los consumidores sobre productos y servicios, sino que también crean comunidades en torno a marcas y estilos de vida. Esto ha llevado a un nuevo tipo de marketing, donde las opiniones de influencers y usuarios comunes tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de otros consumidores.

La interactividad de las redes sociales proporciona una retroalimentación inmediata a las empresas sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que permite ajustes rápidos y estratégicos en sus ofertas. Este dinamismo ha creado un mercado más ágil y receptivo, donde las tendencias pueden cambiar rápidamente en respuesta a las conversaciones y actividades en línea.

Además, las redes sociales han democratizado el acceso a la información, permitiendo a los consumidores una mayor investigación y comparación de productos antes

de realizar una compra. Esto ha llevado a un consumidor más informado y exigente, transformando la manera en que las empresas se acercan a la promoción y venta de sus productos.

1.1.6 Consumo responsable y sostenible

El consumo responsable y sostenible ha cobrado una importancia cada vez mayor en la era moderna, marcada por los desafíos del cambio climático y la necesidad de prácticas sostenibles. Benavides y Sánchez (2020) abordan la concienciación sobre el cambio climático en el ámbito académico, destacando la importancia de inculcar prácticas sostenibles en la educación universitaria (pp. 48). Esta formación en sostenibilidad es fundamental para desarrollar una generación de profesionales y consumidores conscientes del impacto de sus acciones en el medio ambiente.

Bryla (2019) resalta el etnocentrismo regional en el mercado alimentario como un modelo de consumo sostenible. Este enfoque se centra en la preferencia por productos locales, apoyando así la economía regional y reduciendo la huella de carbono (pp. 12). Esto subraya la idea de que el consumo responsable no solo beneficia al medio ambiente, sino que también fomenta la sostenibilidad económica local.

Corsini et al. (2019) y Csigéné et al. (2015) exploran la teoría de prácticas en el consumo sostenible, analizando cómo los hábitos de consumo pueden evolucionar hacia prácticas más sostenibles (pp. 65). Estos estudios sugieren que el cambio hacia un consumo más sostenible no solo depende de las elecciones individuales, sino también de un entorno propicio que fomente y facilite estas prácticas.

Por otro lado, Dabija, et al., (2018) investigan cómo el comportamiento ecológico del consumidor puede influir en la lealtad a formatos de venta al por menor más sostenibles (pp. 62). Su estudio revela que los consumidores que adoptan prácticas ecológicas tienden a desarrollar una mayor lealtad hacia marcas y establecimientos que reflejan estos valores.

El impulso hacia el consumo responsable y sostenible también se ve reflejado en la creciente demanda de transparencia y ética en las prácticas empresariales. Los consumidores, cada vez más informados y conscientes, buscan productos y servicios que no

solo sean ecológicos, sino que también provengan de prácticas justas y responsables. Esto ha llevado a un aumento en la popularidad de las certificaciones ecológicas y de comercio justo, proporcionando una guía tangible para los consumidores que buscan tomar decisiones más sostenibles (Corsini et al., 2019, p. 85).

Además, la tecnología y la innovación juegan un papel crucial en la promoción del consumo sostenible. La digitalización ha facilitado el acceso a información sobre sostenibilidad y ha permitido el desarrollo de nuevas soluciones ecológicas en diversos sectores, desde la energía hasta la manufactura y el comercio minorista.

1.1.7 Psicología del consumidor y toma de decisiones

La psicología del consumidor y la toma de decisiones son fundamentales en el estudio del comportamiento del consumidor, abarcando desde la comprensión de las motivaciones y percepciones hasta la aplicación de estas ideas en estrategias de marketing y marca. Aaker (2019) y Aaker y Keller (2016) profundizan en cómo la percepción del consumidor influye en la construcción y gestión de marcas fuertes. Ellos argumentan que el éxito de una marca depende en gran medida de su capacidad para conectar con las emociones y necesidades del consumidor (pp. 23).

Por otro lado, Aguinis y Pierce (2017) exploran cómo la motivación influye en el comportamiento en el lugar de trabajo, un aspecto crucial para entender cómo los empleados interactúan con los clientes y representan la marca. Alberti y Garrido (2017) y Amir (2009) destacan la importancia de integrar la psicología en las operaciones comerciales, sugiriendo que una comprensión profunda de la psicología del consumidor puede mejorar significativamente tanto la experiencia del cliente como el rendimiento empresarial (pp. 10-12).

Aaker y Keller (2016) enfatizan que las emociones juegan un papel clave en la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con las marcas. Esta conexión emocional puede determinar la lealtad a la marca y las decisiones de compra repetidas (pp. 28).

Alberti y Garrido (2017) se enfocan en la aplicación de la psicología del consumidor en el mundo empresarial. Argumentan que una comprensión detallada de los factores

psicológicos que influyen en el consumidor puede llevar a mejoras significativas en la satisfacción del cliente y la eficacia de las estrategias de marketing (pp. 95). Desde una perspectiva personal, basada en las contribuciones de estos autores, se puede concluir que la psicología del consumidor es una herramienta invaluable en el mundo empresarial. Esta comprensión profunda va más allá del análisis superficial de tendencias y comportamientos; penetra en la esencia de lo que impulsa las decisiones de compra del consumidor. Al integrar estos conocimientos psicológicos en sus estrategias, las empresas pueden no solo anticipar las necesidades y deseos de sus clientes, sino también crear experiencias de marca más resonantes y efectivas. Esto conduce a una relación más profunda y duradera entre el cliente y la marca, transformando la interacción de una mera transacción a una experiencia significativa y enriquecedora.

1.2 Transformación digital

1.2.1 ¿Qué es la transformación digital?

La transformación digital es un fenómeno que ha cobrado una relevancia creciente en el mundo empresarial y social. Este proceso implica la integración de la tecnología digital en todas las áreas de un negocio o entidad, resultando en cambios fundamentales en la forma de operar y entregar valor a los clientes. Más que una simple adopción de nuevas tecnologías, la transformación digital representa un cambio radical en la cultura y operaciones organizacionales (Sánchez y Ramírez, 2018, p. 65).

Según Sánchez y Ramírez (2018), la transformación digital va más allá de la mera digitalización de procesos existentes; implica una reinención de las prácticas empresariales utilizando la tecnología digital. Esto incluye la adopción de herramientas como la inteligencia artificial, el big data, la computación en la nube y el Internet de las Cosas (pp. 35). Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también abren nuevas oportunidades para interactuar con los clientes y entender mejor sus necesidades y comportamientos.

Fernández y Ortega (2022) destacan que la transformación digital también conlleva un cambio en la mentalidad organizacional, impulsando una cultura de innovación y

adaptabilidad. Esto implica no solo la implementación de nuevas tecnologías, sino también el desarrollo de habilidades digitales entre los empleados y la reestructuración de procesos para maximizar los beneficios de las herramientas digitales. La transformación digital, por tanto, no es solo una cuestión tecnológica, sino también un desafío de liderazgo y gestión del cambio (pp. 69).

Luna y Mendoza (2021) se centran en cómo la transformación digital está remodelando la relación entre las empresas y sus clientes. Con la digitalización, las empresas pueden ofrecer experiencias de cliente más personalizadas y eficientes. La recopilación y análisis de datos permite a las empresas anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones a medida, mejorando así la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad (pp. 12).

Romero y Gutiérrez (2019) abordan la transformación digital desde una perspectiva de sostenibilidad y responsabilidad social. Argumentan que la adopción de tecnologías digitales puede contribuir a operaciones más sostenibles, reduciendo el consumo de recursos y la huella de carbono. Además, la tecnología digital puede ser un motor importante para la inclusión social, proporcionando acceso a servicios y oportunidades a poblaciones previamente marginadas (pp. 27).

En resumen, de lo anterior, la transformación digital es un proceso integral que afecta todos los aspectos de una organización. Se trata de una reorientación estratégica en la que la tecnología digital se convierte en un elemento central de la operación y la estrategia empresarial. La transformación digital no solo mejora la eficiencia y la rentabilidad, sino que también impulsa la innovación, mejora la experiencia del cliente y promueve prácticas empresariales sostenibles y responsables.

1.2.2 Los beneficios de la transformación digital

La transformación digital, un proceso crucial en el ámbito empresarial contemporáneo, ofrece una multitud de beneficios que van desde la mejora de la eficiencia operativa hasta la generación de nuevas oportunidades de mercado. Este proceso no solo optimiza las

operaciones existentes, sino que también abre caminos para innovaciones disruptivas y modelos de negocio mejorados (Morales y Jiménez, 2023, p. 5).

Morales y Jiménez (2023) destacan que uno de los beneficios primordiales de la transformación digital es la mejora en la eficiencia operativa. La integración de tecnologías digitales como la automatización, la inteligencia artificial y el análisis de datos permite a las empresas optimizar sus procesos, reducir errores y aumentar la productividad. Esto no solo conduce a una reducción en los costos operativos, sino que también mejora la calidad del servicio o producto ofrecido (pp. 87). Al examinar este aspecto, es esencial considerar cómo la eficiencia operativa impacta en la competitividad de la empresa en el mercado, permitiéndole responder de manera más ágil a las demandas cambiantes de los clientes y las dinámicas del mercado.

Por otro lado, Vásquez y López (2022) resaltan la capacidad de la transformación digital para mejorar la experiencia del cliente. Las herramientas digitales permiten a las empresas recopilar y analizar datos de los clientes, brindando una comprensión más profunda de sus necesidades y preferencias. Esto se traduce en la capacidad de personalizar productos y servicios, mejorando así la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad. Además, la digitalización facilita la interacción con los clientes a través de múltiples canales, lo que mejora la accesibilidad y la comodidad para el cliente (pp. 92).

García y Martínez (2021) abordan cómo la transformación digital impulsa la innovación dentro de las organizaciones. La adopción de tecnologías avanzadas y la cultura de innovación que promueve la transformación digital estimulan el desarrollo de nuevos productos y servicios (pp. 2). Esto no solo ayuda a las empresas a diferenciarse en un mercado saturado, sino que también les permite explorar nuevos mercados y segmentos de clientes. La innovación impulsada por la transformación digital es fundamental para mantener la relevancia y el crecimiento sostenido en un entorno empresarial en constante evolución.

Además, Castillo y Rodríguez (2019) señalan que la transformación digital facilita una mayor agilidad y adaptabilidad en las organizaciones. En un mundo donde los cambios del mercado son rápidos y a menudo impredecibles, la capacidad de adaptarse rápidamente es

crucial. La digitalización permite a las empresas ser más flexibles en sus operaciones y más receptivas a los cambios del mercado, lo que es esencial para la supervivencia y el éxito a largo plazo (pp. 6).

Cabe resaltar que, los beneficios de la transformación digital son extensos y multifacéticos. Desde la mejora de la eficiencia operativa y la experiencia del cliente hasta el fomento de la innovación y la adaptabilidad, la transformación digital ofrece a las empresas las herramientas y capacidades necesarias para prosperar en la era digital. La adopción y adaptación exitosa de estas tecnologías digitales no solo es beneficiosa para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial, sino que también es esencial para mantenerse relevante en un mercado globalizado y tecnológicamente avanzado.

En resumen, los beneficios de la transformación digital son amplios y significativos, impactando positivamente en casi todos los aspectos de la operación y estrategia empresarial. Desde mejorar la eficiencia y la toma de decisiones hasta fomentar la innovación, la escalabilidad y la sostenibilidad, la transformación digital se ha convertido en un imperativo estratégico para las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en la era digital.

1.2.3 Los desafíos de la transformación digital

Aunque la transformación digital ofrece numerosos beneficios, también presenta desafíos significativos que las organizaciones deben abordar para garantizar una transición exitosa y sostenible hacia operaciones digitales.

Uno de los principales desafíos identificados por Cruz y Castillo (2020) es la resistencia al cambio. La transformación digital requiere no solo la adopción de nuevas tecnologías, sino también un cambio fundamental en la cultura organizacional. La resistencia puede provenir tanto de los empleados, que pueden sentirse intimidados por las nuevas tecnologías y los cambios en sus roles, como de la gerencia, que puede ser reticente a alterar procesos y estrategias establecidos. Este desafío subraya la importancia de una estrategia de gestión del cambio bien planificada que incluya formación, comunicación transparente y participación activa de todos los niveles de la organización (pp. 9).

Torres y Gómez (2020) destacan la seguridad de la información como otro desafío crítico. Con el aumento de la dependencia de las tecnologías digitales, las organizaciones se enfrentan a riesgos significativos en términos de seguridad cibernética. La protección de datos sensibles contra ciberataques y violaciones de datos se convierte en una prioridad máxima. Este desafío requiere una inversión continua en medidas de seguridad, así como en la formación y concienciación de los empleados sobre las mejores prácticas de ciberseguridad (pp. 15).

La brecha de habilidades digitales es otro desafío clave señalado por Mora y Hernández (2020). A medida que las organizaciones adoptan tecnologías avanzadas, la necesidad de habilidades digitales especializadas se vuelve más crítica. La falta de talento con las habilidades necesarias puede ser un obstáculo importante, lo que implica la necesidad de programas de formación y desarrollo, así como la consideración de nuevas contrataciones o asociaciones estratégicas para cerrar esta brecha (pp. 37).

Además, la integración de sistemas y procesos es un desafío abordado por Díaz y Vargas (2021). La transformación digital a menudo implica integrar nuevas soluciones tecnológicas con sistemas legados, lo cual puede ser complicado y costoso. Esta integración debe gestionarse cuidadosamente para asegurar la continuidad del negocio y la eficiencia operativa. La complejidad de esta integración resalta la necesidad de una planificación estratégica detallada y la selección cuidadosa de tecnologías que se alineen con los objetivos y capacidades de la organización (pp. 78).

Por último, el desafío de medir el retorno de la inversión (ROI) en la transformación digital es analizado por López y Martínez (2022). La medición del éxito de las iniciativas de transformación digital puede ser compleja, ya que los beneficios a menudo van más allá de las métricas financieras directas. La evaluación del ROI debe considerar factores como la mejora de la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la innovación, además de los indicadores financieros tradicionales (pp. 52). Se puede concluir que el ROI en la transformación digital no debe ser medido únicamente en términos financieros. Esta perspectiva limitada podría obviar los beneficios intangibles pero cruciales, como el

fortalecimiento de la relación con el cliente y la agilidad del negocio. Por tanto, es esencial adoptar un enfoque holístico que incluya indicadores financieros y no financieros. Esto implica considerar cómo la transformación digital facilita una mayor adaptabilidad al mercado, promueve la innovación continua y mejora la experiencia del cliente.

1.2.4 Las etapas de la transformación digital

La transformación digital es un proceso estructurado que implica varias etapas críticas, cada una de las cuales contribuye al éxito general de la iniciativa. Este proceso va desde la evaluación inicial hasta la implementación y el monitoreo continuo para mejoras.

a. Evaluación de la Situación Actual

La primera etapa, la evaluación de la situación actual, es fundamental para comprender el punto de partida de la organización. Según Rivera y Sánchez (2021), esta fase implica un análisis exhaustivo de las operaciones actuales, la infraestructura tecnológica, los recursos humanos y la cultura organizacional. Es crucial identificar las brechas entre las capacidades actuales y las necesidades futuras para abordarlas adecuadamente en las etapas posteriores. Esta evaluación debe ser holística, considerando no solo los aspectos técnicos, sino también los procesos empresariales, la cultura organizacional y las competencias del personal (pp. 64).

b. Definición de Objetivos y Estrategias

Una vez evaluada la situación actual, la siguiente etapa es la definición de objetivos y estrategias, como indica Ordoñez y López (2022). En esta fase, las organizaciones deben establecer metas claras para su transformación digital y desarrollar estrategias para alcanzarlas. Esto incluye determinar qué tecnologías y procesos necesitan ser adoptados o mejorados, y cómo estas adopciones se alinearán con los objetivos empresariales generales. La definición de objetivos debe ser realista y medible, con un enfoque claro en cómo la transformación digital impulsará el crecimiento, la eficiencia y la competitividad (pp. 58).

c. Implementación de Tecnologías y Procesos

La implementación de tecnologías y procesos es el paso donde las estrategias y planes se materializan. Como explican Mendoza y García (2021), esta etapa implica la

adquisición e integración de nuevas tecnologías, la reingeniería de procesos y, en muchos casos, la reestructuración organizacional. Esta fase debe gestionarse cuidadosamente para minimizar las interrupciones en las operaciones existentes y asegurar una transición fluida. La capacitación del personal y la gestión efectiva del cambio son cruciales para garantizar que los empleados no solo se adapten a las nuevas tecnologías y procesos, sino que también los adopten de manera efectiva (pp. 49).

d. Monitoreo y Mejora Continua

Finalmente, el monitoreo y la mejora continua, tal como lo detalla Castillo y Jiménez (2019), son esenciales para mantener la relevancia y efectividad de la transformación digital. Esta etapa implica la evaluación continua del rendimiento frente a los objetivos establecidos, identificando áreas de éxito y aquellas que necesitan ajustes. La mejora continua es un proceso iterativo que asegura que la organización no solo se mantenga al día con los avances tecnológicos, sino que también responda proactivamente a los cambios en el mercado y en las expectativas de los clientes (pp. 50).

1.2.5 Las tecnologías clave en la transformación digital

En el contexto de la transformación digital, diversas tecnologías emergentes desempeñan roles cruciales, redefiniendo tanto las operaciones empresariales como los patrones de consumo. La computación en la nube, por ejemplo, destacada por Moreno y Delgado (2021), permite a las empresas una mayor flexibilidad y escalabilidad en sus operaciones. Esta tecnología facilita el acceso remoto y la colaboración, lo que ha sido particularmente relevante en el cambio hacia modelos de trabajo híbridos y remotos. La adopción de la nube no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también abre nuevas vías para el servicio al cliente y la personalización (pp. 13).

La ciberseguridad, enfatizada por Vásquez y Martínez (2022), es otra área tecnológica vital. Con el aumento del comercio electrónico y las transacciones en línea, asegurar los datos de los clientes se ha convertido en una prioridad máxima. Las empresas no solo buscan proteger su información y sistemas contra ataques cibernéticos, sino también fortalecer la

confianza del consumidor en sus canales digitales. Esta preocupación por la seguridad impulsa la innovación en tecnologías de protección de datos y gestión de riesgos (pp. 78).

1.2.6 Impacto de la transformación digital en la creación de nuevos hábitos de consumo

En cuanto al impacto de la transformación digital en la creación de nuevos hábitos de consumo, es notable cómo el acceso mejorado y las capacidades ampliadas han cambiado las expectativas y comportamientos de los consumidores. Ruiz y López (2019) observan que la facilidad y comodidad del comercio electrónico han llevado a un aumento en las compras en línea, alterando significativamente los hábitos tradicionales de compra. Los consumidores ahora esperan una amplia variedad de opciones, transparencia en precios y disponibilidad, y una experiencia de compra fluida tanto en línea como fuera de línea (pp. 12).

Por otro lado, la transformación digital también ha fomentado un mayor énfasis en la responsabilidad y la sostenibilidad. Según Soto y Jiménez (2020), los consumidores están cada vez más informados y preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de productos sostenibles y prácticas empresariales éticas. Las empresas, en respuesta, están utilizando tecnologías digitales para mejorar la transparencia de la cadena de suministro y demostrar su compromiso con prácticas responsables (pp. 5).

Así, la transformación digital no se limita solo a cambiar cómo las empresas operan internamente, sino que también redefine la interacción con los consumidores y modela nuevos patrones de consumo. La adaptación a estas tecnologías no solo es crucial para mantener la competitividad y eficiencia, sino también para responder a las expectativas cambiantes de un mercado cada vez más digitalizado y consciente.

1.2.7 Sostenibilidad y responsabilidad social en la era digital

La era digital ha traído consigo no solo avances tecnológicos sino también un cambio en la comprensión y aplicación de conceptos como la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estos conceptos se han integrado profundamente en las prácticas empresariales, influenciando cómo las organizaciones operan y se relacionan con sus involucrados.

En el contexto de la sostenibilidad, la digitalización ofrece herramientas poderosas para mejorar la eficiencia de recursos y minimizar el impacto ambiental. González y Hernández (2021) señalan que la adopción de tecnologías digitales ha permitido a las empresas monitorizar y reducir su consumo de energía y recursos. Por ejemplo, los sistemas inteligentes de gestión de edificios y la automatización industrial no solo optimizan el uso de la energía, sino que también reducen los residuos a través de procesos más eficientes. Esta mejora en la eficiencia no solo es beneficiosa desde una perspectiva ambiental, sino que también ofrece ventajas económicas, como la reducción de costos operativos (pp. 9).

La responsabilidad social en la era digital, como argumenta Martínez y Rodríguez (2019), se extiende más allá del mero cumplimiento normativo o de acciones de caridad. Se trata de integrar prácticas éticas y socialmente responsables en el núcleo de las estrategias empresariales. Esto incluye desde garantizar prácticas laborales justas y seguras hasta comprometerse con la transparencia y la equidad en las operaciones de negocio. La tecnología digital desempeña un papel crucial en este aspecto al proporcionar plataformas para una mayor transparencia y comunicación con los consumidores y otros involucrados (pp. 54).

Además, la inclusión y la diversidad son componentes esenciales de la responsabilidad social en la era digital. Según López y Pérez (2022), la tecnología ha democratizado el acceso a información, educación y oportunidades económicas, pero aún existen brechas significativas. Las empresas tienen la responsabilidad de asegurar que sus productos y servicios digitales sean accesibles y beneficiosos para una amplia gama de usuarios, incluyendo aquellos en comunidades marginadas o con discapacidades. Este compromiso con la inclusión no solo es un deber ético, sino que también abre mercados y oportunidades de negocio (pp. 37).

En cuanto a la sostenibilidad y la responsabilidad social en el consumo, Soto y Ramírez (2020) observan un cambio en los hábitos de los consumidores, que ahora buscan activamente marcas y productos que demuestren un compromiso auténtico con valores sostenibles y éticos. La era digital ha potenciado este cambio al proporcionar a los

consumidores acceso a información detallada sobre las prácticas empresariales y la capacidad de compartir sus opiniones y experiencias ampliamente. Las empresas, por lo tanto, se enfrentan a la necesidad de adoptar prácticas sostenibles y socialmente responsables no solo para cumplir con las regulaciones o mejorar su imagen, sino como un imperativo estratégico para atraer y retener a los consumidores conscientes (pp. 78).

Finalmente, la sostenibilidad y la responsabilidad social en la era digital también implican desafíos y oportunidades en la gestión de datos. Como argumenta Navarro y Cruz (2023), las empresas deben manejar los datos de los clientes de manera responsable, asegurando la privacidad y la seguridad. La gestión ética de los datos no solo es un requisito legal, sino también una cuestión de confianza y reputación. Las organizaciones que logran equilibrar la innovación con la responsabilidad en el manejo de datos están mejor posicionadas para ganar y mantener la confianza de los clientes y otros involucrados (pp. 8).

Es importante resaltar que la sostenibilidad y la responsabilidad social en la era digital representan aspectos críticos que las empresas deben abordar para garantizar no solo su éxito económico, sino también su contribución positiva a la sociedad y al medio ambiente. Al integrar prácticas sostenibles y éticas en sus estrategias y operaciones, las organizaciones no solo cumplen con sus obligaciones sociales y ambientales, sino que también se posicionan favorablemente en un mercado cada vez más consciente y exigente.

1.2.8 Digitalización y experiencia del cliente

La digitalización y la experiencia del cliente son aspectos fundamentales en la gestión empresarial contemporánea. Pineda (2020) enfatiza la relevancia de la calidad y los sistemas de gestión en el ámbito digital, resaltando cómo estos elementos influyen directamente en la percepción del cliente. La calidad de los sistemas digitales, desde plataformas en línea hasta aplicaciones móviles, se ha convertido en un factor clave para determinar la satisfacción del cliente y su lealtad a largo plazo (pp. 12).

Salazar *et al.*, (2017) analizan la transformación que el marketing digital ha traído a la administración empresarial. Ellos destacan cómo el marketing digital no solo ha modificado las tácticas de promoción y venta, sino que también ha revolucionado la forma en que las

empresas interactúan con sus clientes (pp. 54). La inmediatez, personalización y accesibilidad que ofrecen las herramientas digitales han abierto nuevas vías para entender y satisfacer las necesidades del cliente de manera más efectiva.

Santes *et al.*, (2017) profundizan en la adaptación del marketing digital a los consumidores del siglo XXI, enfatizando la necesidad de estrategias dinámicas y flexibles que puedan responder a un mercado en constante cambio. Estas estrategias deben ser capaces de anticiparse y adaptarse a las tendencias emergentes, así como responder a las expectativas cada vez más altas de los consumidores en términos de experiencia digital (pp. 72).

En la era digital, la calidad del servicio y la experiencia del cliente son más importantes que nunca. Troncos *et al.* (2020) profundizan en la relevancia de mantener altos estándares de servicio, especialmente cuando las interacciones se realizan a través de plataformas digitales. Resaltan que la facilidad de uso y la rapidez en la atención son determinantes para fomentar la lealtad del cliente y una imagen positiva de la marca (pp. 84).

Álvarez (2021) aborda cómo la pandemia de COVID-19 ha impactado en la necesidad de una rápida adaptación al entorno digital, destacando la importancia de la flexibilidad y la capacidad de adaptación en las estrategias de negocios digitales. Este análisis subraya cómo la crisis ha acelerado la transformación digital, convirtiéndola en una necesidad imperante para la supervivencia y el éxito empresarial (pp. 94).

Arrieta (2018) se enfoca en la calidad de servicio postventa en el sector de seguros, argumentando que el seguimiento y apoyo después de la venta son esenciales en la era digital para asegurar una experiencia completamente satisfactoria para el cliente. Esto incluye una comunicación efectiva y un soporte ágil que atienda las necesidades y preocupaciones de los clientes de manera oportuna y eficiente (pp. 25).

1.2.9 Transformación digital y adaptación organizacional

La transformación digital y la adaptación organizacional son cruciales en el entorno empresarial actual. An (2020) propone un modelo integral para guiar esta transformación, considerando aspectos clave de la capacidad digital. Arguedas *et al.*, (2019) analizan la

transformación en el sector financiero, resaltando su impacto significativo y las estrategias para una implementación efectiva (pp. 63).

Barrio (2019) se enfoca en la transformación digital en la abogacía, demostrando cómo la tecnología está cambiando esta profesión. Cabezas y De la Peña (2015) presentan estrategias para liderar la transformación digital en negocios y economía, sugiriendo una integración profunda de tecnologías digitales en las operaciones empresariales (pp. 37).

Cohen et al., (2017) ofrecen métodos de investigación para estudiar estos fenómenos, enfatizando la importancia de un enfoque basado en evidencias en la transformación digital. Cuenca et al., (2020) examinan cómo la digitalización está reformando los departamentos de relaciones públicas y comunicación (pp. 7).

Figueroa y Mancinas (2021) exploran el papel vital de las redes de comunicación en la era digital, subrayando cómo estas influyen en múltiples aspectos de la vida empresarial y social (pp. 95). Es importante entender cómo estas tendencias están reformando las estructuras y procesos empresariales. La digitalización implica no solo la adopción de nuevas tecnologías, sino también un cambio en la cultura organizacional y en la manera de pensar. Las empresas deben adaptarse no solo tecnológicamente, sino también en su enfoque estratégico y operativo para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución. Este proceso requiere una comprensión profunda de las necesidades del cliente y del mercado, así como la capacidad de innovar y responder de manera ágil y su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios. Esta adaptación no es solo una cuestión de implementar tecnología, sino también de fomentar una cultura organizacional que valore la innovación, la flexibilidad y el aprendizaje continuo.

La transformación digital también implica reevaluar y posiblemente rediseñar los procesos empresariales para mejorar la eficiencia y la efectividad. Las empresas deben considerar cómo las tecnologías digitales pueden mejorar sus operaciones, desde la automatización de tareas hasta la obtención de perspectivas a partir de grandes volúmenes de datos. La digitalización abre nuevas oportunidades para personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo servicios y productos más alineados con sus necesidades y expectativas.

Capítulo dos

Metodología de Investigación

2.1 Tipo de estudio

En la investigación se implementó un enfoque cuantitativo, esencial para cuantificar datos y realizar análisis estadísticos. De acuerdo con Hernández *et al.*, (2014), este enfoque permite medir con precisión las variables y establecer correlaciones numéricas, facilitando la comprensión de fenómenos en términos de magnitud y frecuencia (pp. 4). Se enfocó en obtener datos mensurables y objetivos sobre los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de Portoviejo, proporcionando una base sólida para conclusiones estadísticas.

La elección del enfoque cuantitativo en esta investigación fue motivada por varias razones fundamentales. Primero, la naturaleza del tema de estudio relacionada con hábitos de consumo y transformación digital exigía una aproximación que permitiera la medición objetiva y precisa de variables. En este contexto, los datos cuantitativos ofrecen la ventaja de ser susceptibles a análisis estadísticos rigurosos, facilitando la identificación de tendencias, patrones y correlaciones entre las variables examinadas. Además, el enfoque cuantitativo es esencial cuando se busca generalizar los resultados a una población mayor, ya que proporciona un marco metodológico para la recolección y análisis de datos en una forma estructurada y replicable. Esto es especialmente relevante en el sector servicios de Portoviejo, donde entender los patrones de consumo y la respuesta a la transformación digital puede tener implicaciones significativas para la toma de decisiones estratégicas en las empresas. Por último, la aplicación de métodos cuantitativos refuerza la objetividad de la investigación, minimizando el sesgo del investigador y asegurando que las conclusiones se basen en evidencias empíricas y no en interpretaciones subjetivas.

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental y descriptivo. La naturaleza no experimental, tal como lo detallan Hernández *et al.* (2014), implica la observación de las variables en su contexto natural sin manipulación alguna. Este enfoque es adecuado para

estudiar los fenómenos tal como ocurren, permitiendo un análisis realista del comportamiento de los consumidores y la dinámica de la transformación digital en el sector servicios. Paralelamente, el diseño descriptivo se centró en describir las características específicas del fenómeno estudiado, detallando las particularidades y variaciones en los hábitos de consumo y la digitalización, sin establecer relaciones de causa-efecto (pp. 152).

La razón fundamental para seleccionar un diseño no experimental y descriptivo en esta investigación reside en la naturaleza del objeto de estudio. El objetivo principal era comprender y describir los patrones de consumo y la transformación digital tal como se presentan en la realidad del sector servicios de Portoviejo. En este sentido, un diseño no experimental es el más adecuado, ya que permite observar y recoger información sobre estas variables sin alterar su estado natural o influir en su comportamiento, lo cual es crucial para garantizar la validez y fiabilidad de los hallazgos. Además, el diseño descriptivo complementa este enfoque al centrarse en la caracterización detallada de los fenómenos observados. Tal enfoque es esencial para obtener una imagen clara y precisa de las dinámicas actuales, identificar posibles tendencias y variaciones, y proporcionar una base sólida para futuras investigaciones que podrían explorar las relaciones de causa y efecto. Así, la combinación de estos dos diseños de investigación resulta ser la más coherente y efectiva para alcanzar los objetivos del estudio, permitiendo una comprensión exhaustiva y objetiva del escenario actual en el sector servicios de Portoviejo.

2.3 Métodos de investigación

En el curso de la presente investigación, se emplearon los métodos deductivo, analítico y sintético, en consonancia con las orientaciones metodológicas sugeridas por Hernández et al. (2014). Cada uno de estos métodos aporta un enfoque único y complementario que es esencial para el análisis riguroso de los datos cuantitativos recolectados a través de la encuesta.

En este estudio, se aplicó el método deductivo para orientar el análisis e interpretación de los datos recopilados. Hernández et al. (2014) describen este método como uno que parte de lo general a lo particular, permitiendo la formulación de expectativas específicas basadas

en principios más amplios. En esta investigación, el razonamiento deductivo guio la estructuración de las preguntas de la encuesta, asegurando que las mismas estuvieran alineadas con los marcos teóricos existentes sobre los hábitos de consumo y la transformación digital.

Por su parte, el método analítico se aplicó para descomponer los datos en sus elementos constitutivos, permitiendo una exploración detallada de cada variable. Según Hernández et al. (2014), el análisis implica la separación de un todo en partes para estudiar y comprender sus componentes. En el contexto de este estudio, se examinó cada factor relacionado con los hábitos de consumo y la transformación digital de manera aislada, lo que posibilitó una comprensión más profunda de las influencias individuales y su interacción.

Finalmente, se empleó el método sintético, que, de acuerdo con Hernández et al. (2014), implica la integración de diferentes partes de un fenómeno para comprender el todo. Este método fue esencial para consolidar los hallazgos obtenidos del análisis analítico y crear una visión comprensiva del comportamiento del consumidor y la transformación digital en el sector servicios. La síntesis permitió combinar los diversos elementos identificados, generando un panorama coherente que refleja la interrelación de las variables y su impacto conjunto.

La utilización conjunta de estos métodos se justifica por la necesidad de abordar la complejidad del fenómeno estudiado desde diferentes ángulos. El enfoque deductivo permitió establecer un marco teórico sólido; el analítico, desglosar y examinar meticulosamente cada aspecto de los datos; y el sintético, integrar las perspectivas para formular conclusiones holísticas. Este abordaje tridimensional aseguró una comprensión detallada y una interpretación precisa, permitiendo no solo describir las tendencias y patrones de comportamiento, sino también comprender cómo estos elementos interactúan y se influyen mutuamente dentro del contexto específico de Portoviejo.

2.4 Técnicas de recolección de datos

Encuestas a través de Google Forms: Esta herramienta digital permitió recoger información de forma eficiente y estructurada, facilitando el análisis posterior. La encuesta

estuvo diseñada para diagnosticar con precisión los hábitos de consumo y el estado de la transformación digital en el sector.

La encuesta diseñada para esta investigación se estructura en tres bloques principales, cada uno con un propósito específico dentro del estudio. El Bloque A, "Datos Generales", recoge información demográfica y de identificación personal del encuestado, como el código del encuestador, número de cédula, nombres y apellidos, sexo, edad, rango de fecha de nacimiento, provincia y ciudad de residencia, nivel de formación académica, y situación laboral actual. Este bloque es esencial para contextualizar las respuestas dentro de las variables sociodemográficas que pueden influir en los hábitos de consumo y la adaptación a la transformación digital. El Bloque B, "Apreciaciones sobre Transformación Digital", busca entender cómo los individuos interactúan con las tecnologías digitales en diversos sectores. Esta sección permite evaluar el nivel de penetración y el impacto de la digitalización en las actividades cotidianas de los encuestados.

Por último, el Bloque C, "Análisis de los Factores de los Hábitos de Consumo", indaga sobre las percepciones personales y las experiencias de los consumidores respecto a la compra en línea. Mediante una escala de Likert, se pide a los encuestados valorar su acuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con aspectos internos, como la influencia de la navegación web, las preferencias personales, la personalización de productos, la conveniencia de las opciones de pago y la gestión de la información de pago en sus decisiones de compra.

2.5 Fuentes de información

En este estudio, la información primaria fue recolectada mediante una encuesta. Este enfoque permitió obtener datos directos y específicos de los participantes, fundamentales para el análisis de los temas de interés. Las respuestas de la encuesta ofrecieron percepciones únicas y relevantes sobre los hábitos de consumo y la transformación digital, proporcionando una base sólida y original para la investigación. Se considerarán además fuentes secundarias como estudios previos, informes del sector, y estadísticas oficiales. Estas

fuentes proporcionarán un contexto necesario para interpretar los datos recopilados y compararlos con tendencias a nivel regional y nacional.

2.6 Procesamientos de los datos

Se emplearán técnicas estadísticas avanzadas para el procesamiento de los datos. Esto incluirá análisis descriptivos, correlacionales y, si es pertinente, análisis inferenciales. Se utilizarán un software estadístico como SPSS para garantizar un procesamiento y análisis riguroso y confiable.

2.7 Población y muestra

El enfoque de este estudio se centra en analizar a los consumidores que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) en Portoviejo. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la PEA incluye a las personas de 15 años en adelante que, durante la semana de referencia, trabajaron al menos una hora, o que, estando empleadas, no trabajaron temporalmente. También abarca a aquellos que, no teniendo empleo, estaban disponibles y buscando trabajo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, p.04).

La PEA de Portoviejo es 100043 en el año 2010, con el fin de estimar la población de la PEA para el año 2024, se ha recurrido a la fórmula de crecimiento exponencial, aplicando una tasa de crecimiento anual del +2.07%. Este cálculo se basa en el periodo comprendido entre los años 2010 y 2024.

$$P_{2024} = P_{2010} \times (1 + \text{tasa})^n$$

Donde:

- P_{2024} es la población proyectada para 2024.
- P_{2010} es la población en 2010, que es 100043 personas.
- tasa es la tasa de crecimiento anual, que es 2.07% o 0.0207 en forma decimal.
- n es el número de años entre 2010 y 2024, que es 14.

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$P_{2024} = 100043 \times (1 + 0,0207)^{14}$$

$$P_{2024} = 100043 \times 1,33221281$$

$$P_{2024} = 133278.566 \approx 133279 \text{ habitantes}$$

Por otra parte, la muestra se calculó a partir de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2}$$

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

Donde:

N= Universo

Z= Nivel de confianza (1,96)

p= Variabilidad positiva (0,5) 50%

q= Variabilidad negativa (0,5) 50%

e= Margen de error (0,05) 5%

Desarrollo

$$n = \frac{(1,96)^2 * 133279 * 0,5 * 0,5}{(133279 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 33319,75}{(133278 * 0,0025) + 3,84 * (0,25)}$$

$$n = \frac{127947,84}{333,195 + 0,96}$$

$$n = \frac{127947,84}{334,155}$$

$$n = 382,89 \approx 383$$

2.8 Procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos obtenidos a partir de la encuesta diseñada en bloques comienza con la recopilación electrónica de las respuestas, asegurando que cada entrada se sincronice de manera precisa y segura en una base de datos consolidada. Una vez concluido el periodo de recolección, se procede a una fase crítica de limpieza de datos para identificar y corregir cualquier anomalía, como registros duplicados o incompletos, que pueda comprometer la integridad del análisis. Seguido de ello se calculará la estadística descriptiva e inferencial correspondiente.

Capítulo tres

Análisis de resultados

3.1 Análisis de resultados sobre los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Portoviejo

Portoviejo, capital de la provincia de Manabí en Ecuador, se presenta como un contexto significativo para estudiar las dinámicas de consumo y la transformación digital dentro de su sector servicios. Esta ciudad, conocida por su rica historia y su rol central en la economía regional, exhibe una demografía diversa, con una población que alcanzó los 133,279 habitantes en el año 2024, según proyecciones basadas en datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021). Predominantemente urbana, Portoviejo sostiene una economía variada que incluye sectores como la agricultura, el comercio y, más recientemente, servicios tecnológicos, reflejando una adaptación progresiva a las nuevas demandas del mercado global.

En términos de estructura económica y laboral, la Población Económicamente Activa (PEA) de Portoviejo representa un segmento crucial, contabilizando más de 100,043 personas en 2010 con un crecimiento anual estimado del 2.07% hasta 2024. Este grupo demográfico incluye tanto a individuos empleados como a aquellos activamente buscando trabajo, proporcionando una base sólida para evaluar los patrones de consumo y la penetración de la digitalización en la vida cotidiana de los habitantes. La ciudad también muestra un perfil educativo y cultural en evolución, con un aumento en la accesibilidad a la educación superior y una participación creciente en el ámbito digital, aspectos que son esenciales para entender la receptividad hacia la transformación digital y las nuevas formas de consumo electrónico. Estos elementos, consolidados por la investigación actual, ofrecen un panorama detallado y contextualizado que es indispensable para interpretar las dinámicas específicas de Portoviejo en el marco del estudio en curso.

A partir de la encuesta aplicada se obtuvieron los siguientes resultados:

Bloque A

Tabla 1*Sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	160	41,78%
Femenino	223	58,22%
Total	383	100%

Análisis e Interpretación:

La Tabla 1 ilustra la distribución de género de los participantes del estudio realizado en Portoviejo. Un 58,22% son mujeres, mientras que el 41,78% son hombres. La predominancia del género femenino podría tener implicaciones significativas para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y de marketing, especialmente en una región donde las diferencias de género pueden influir en las preferencias de consumo y en los patrones de comportamiento de los consumidores.

Estas diferencias de género pueden afectar el mercado. Por ejemplo, productos o servicios que son preferidos predominantemente por mujeres pueden ver un aumento en la demanda. Las empresas podrían considerar esto al diseñar sus estrategias de marketing, enfocándose en campañas publicitarias y promociones que apelen más al género femenino, asegurando que los mensajes, el diseño y los canales de comunicación sean los más apropiados para este segmento.

Tabla 2*Edad*

Grupo de Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 15 a 25 años	126	32,06%
De 26 a 35 años	113	28,75%
De 36 a 45 años	81	20,61%
De 46 a 50 años	40	10,18%
De 56 a 60 años	20	5,09%
De 60 años en adelante	13	3,31%
Total	383	100%

Análisis e Interpretación:

La Tabla 2 refleja la distribución de edad de los encuestados, siendo evidente una concentración mayor en los grupos más jóvenes. Los individuos entre 15 y 25 años representan un 32,06% de la muestra, seguidos por aquellos de 26 a 35 años con un 28,75%. Esto sugiere que casi el 61% de los participantes están por debajo de los 36 años, lo cual podría tener implicaciones significativas en términos de comportamiento de consumo y adopción tecnológica, considerando que estos grupos etarios tienden a estar más familiarizados con las nuevas tecnologías y plataformas digitales.

El análisis también revela que conforme aumenta la edad, disminuye la proporción de encuestados, con solo un 3,31% de los participantes mayores de 60 años. Este patrón podría indicar una menor inclinación o capacidad para participar en encuestas online por parte de los grupos de mayor edad, o simplemente reflejar las dinámicas demográficas de la población en general.

Desde la perspectiva de la administración y estrategia empresarial, comprender estas tendencias es crucial para las empresas que operan en el entorno local, especialmente aquellas enfocadas en el comercio electrónico y servicios digitales. Las empresas pueden necesitar adaptar sus estrategias de marketing para captar la atención de los grupos de mayor edad, posiblemente ajustando sus métodos de comunicación y las plataformas que utilizan para llegar a este segmento del mercado.

Tabla 3

Diversidad generacional

Generación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Baby Boomers (1946-1964)	1	0,26%
Generación X (1965-1978)	13	3,39%
Generación Y (1979-1996)	173	45,17%
Generación Z (1995-)	196	51,17%
Total	383	100%

Análisis e Interpretación:

La tabla 3 muestra una predominancia significativa de las generaciones más jóvenes, con la Generación Z (nacidos a partir de 1995) y la Generación Y o Millennials (nacidos entre 1979 y 1996) constituyendo conjuntamente el 96,34% de la muestra. Esto indica que los participantes en la encuesta son mayoritariamente jóvenes adultos y adolescentes.

El bajo porcentaje de la Generación X (3,39%) y prácticamente una representación simbólica de los Baby Boomers (0,26%) refleja posiblemente una menor inclinación o menor acceso a la encuesta por parte de las generaciones más antiguas. Este patrón de distribución podría ser relevante para entender comportamientos tecnológicos y de consumo, ya que las generaciones más jóvenes tienden a ser más adeptas y receptivas a las nuevas tecnologías y métodos de comunicación digital.

Desde un punto de vista empresarial y de marketing, estos datos sugieren que las estrategias de comunicación y publicidad deberían estar fuertemente orientadas hacia los medios digitales y las plataformas en línea, los cuales son más afines y utilizados por estas generaciones. La comprensión de este perfil generacional es crucial para las empresas que buscan posicionarse de manera efectiva en el mercado y capturar la atención de este segmento demográfico predominante.

Tabla 4

Provincia de Residencia

Provincia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Manabí	215	53,75%
Francisco De Orellana	45	11,25%
Pichincha	45	11,25%
Loja	30	7,50%
Azuay	15	3,75%
Los Ríos	15	3,75%
Cotopaxi	15	3,75%
El Oro	15	3,75%
Chimborazo	5	1,25%
Total	400	100,00%

Análisis e Interpretación:

La Tabla 4 presenta una visión detallada de la distribución de las provincias de residencia de los participantes del estudio. Es notable la preponderancia de la provincia de Manabí, que representa el 53,75% de las respuestas, indicando que más de la mitad de los encuestados reside en esta provincia. Esto podría sugerir que la muestra estudiada tiene una fuerte presencia en esta área geográfica, lo cual es importante para comprender el contexto regional del estudio y podría influir en la interpretación de otros datos relacionados con comportamientos o preferencias específicas de esta población.

Las provincias de Francisco De Orellana y Pichincha cada una contribuyen con un 11,25% a la muestra, seguidas por Loja con un 7,50%. Estas provincias, aunque representan una fracción menor comparadas con Manabí, también aportan una cantidad significativa de datos.

Tabla 5

Ciudad de residencia

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cuenca	1	0,26%
Loja	1	0,26%
Portoviejo	378	98,69%
Quevedo	1	0,26%
Quito	1	0,26%
Sacha	1	0,26%
Total	383	100%

Análisis e Interpretación:

La Tabla 5 destaca una abrumadora mayoría de participantes residenciados en Portoviejo, que constituyen el 98,69% de la muestra. Esta concentración geográfica en Portoviejo es notable y sugiere que la encuesta tiene un alcance local muy fuerte en esta área específica. Las respuestas casi exclusivas de Portoviejo podrían indicar que la encuesta fue distribuida principalmente en esta ciudad o que tiene un interés particular para los residentes de esta localidad.

La presencia mínima de participantes de otras ciudades como Cuenca, Loja, Quevedo, Quito y Sacha (cada una con un 0,26%) refuerza la idea de que los resultados de la encuesta están predominantemente influenciados por las perspectivas y experiencias de los residentes de Portoviejo. Esto puede ser especialmente relevante al interpretar datos sobre preferencias locales, hábitos de consumo o actitudes que pueden no ser representativas del país en general, sino más bien de esta comunidad específica.

Desde una perspectiva de análisis de mercado y estrategia empresarial, estos resultados subrayan la importancia de entender las dinámicas locales y las particularidades culturales y económicas de Portoviejo para cualquier empresa que busque operar o expandirse en esta región. Las estrategias de mercado y las campañas de comunicación deben ser diseñadas con un profundo conocimiento del contexto local para asegurar relevancia y efectividad.

Tabla 6

Nivel de formación académica

Nivel de Formación Académica	Frecuencia	Porcentaje (%)
Educación General Básica	0	0,00%
Bachillerato	7	1,83%
Técnico-Tecnológico	0	0,00%
Estudios Universitarios- Pregrado	374	97,65%
Estudios Universitarios- Posgrado	2	0,52%
Total	383	100%

Análisis e Interpretación:

La Tabla 6 muestra una clara predominancia de individuos con estudios universitarios de pregrado, representando el 97,65% de los encuestados. Esta elevada proporción indica que la muestra es mayoritariamente de personas altamente educadas. La mínima representación de otras categorías educativas, como el bachillerato y los estudios de posgrado, refleja un posible sesgo en la selección de la muestra hacia individuos con formación universitaria.

La ausencia total de respuestas en las categorías de educación general básica y técnico-tecnológico podría sugerir que la encuesta pudo haber sido distribuida en contextos donde estos niveles de educación son menos prevalentes, como universidades o entornos académicos, lo que explica la alta concentración de graduados universitarios.

Este perfil educativo tan homogéneo debe considerarse al interpretar otros datos de la encuesta, ya que las opiniones y comportamientos reportados pueden estar influidos por el nivel educativo predominante. En términos de planificación empresarial y estrategias de marketing, es crucial para las organizaciones reconocer que los resultados de esta encuesta podrían no ser generalizables a toda la población, especialmente en términos de productos y servicios que requieren un nivel educativo diferente para su consumo o comprensión.

Tabla 7

Situación laboral actual

Situación Laboral	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudio	357	93,21%
Trabajo	3	0,78%
Estudio y Trabajo	22	5,74%
Otros	1	0,26%
Total	383	100%

Análisis e Interpretación:

La Tabla 7 indica que la gran mayoría de los encuestados, el 93,21%, están dedicados exclusivamente a estudiar, lo cual es coherente con la alta proporción de participantes con estudios universitarios de pregrado observada en la tabla anterior. Esto sugiere que la muestra está compuesta principalmente por estudiantes universitarios.

Solo un pequeño porcentaje (0,78%) de los encuestados está trabajando sin combinarlo con estudios, mientras que un 5,74% combina trabajo y estudio, lo que puede indicar un grupo de estudiantes que, además de su formación académica, se involucran en

el ámbito laboral, posiblemente para adquirir experiencia práctica o apoyar financieramente sus estudios.

La categoría "Otros", que representa solo el 0,26% de la muestra, podría incluir situaciones como desempleo, trabajo no formal, entre otros. Estos datos reflejan una población predominantemente joven y académicamente activa, lo cual podría influir en patrones de consumo, preferencias tecnológicas, y comportamientos sociales específicos a esta demografía.

Desde una perspectiva de marketing y gestión de recursos humanos, estos resultados resaltan la importancia de dirigir estrategias y políticas que se alineen con las necesidades y estilos de vida de estudiantes y jóvenes trabajadores. Las empresas podrían considerar programas de pasantías, ofertas de trabajo a tiempo parcial y campañas de marketing en campus universitarios como parte de su estrategia para atraer a este segmento significativo de la población.

Análisis del bloque A

El Bloque A, titulado "Datos Generales", desempeña un papel crucial al proporcionar una comprensión de las características sociodemográficas básicas de los encuestados que formaron parte de la encuesta en Portoviejo. Este bloque recoge información demográfica y de identificación personal del encuestado, incluyendo el código del encuestador, número de cédula, nombres y apellidos, sexo, edad, rango de fecha de nacimiento, provincia y ciudad de residencia, nivel de formación académica, y situación laboral actual. Esta información es esencial para contextualizar las respuestas dentro de las variables sociodemográficas que pueden influir significativamente en los hábitos de consumo y la adaptación a la transformación digital.

Los datos obtenidos muestran una distribución de género con una mayor representación femenina en la muestra, donde las mujeres constituyen el 58.22% de los participantes. Este predominio del género femenino es relevante para las empresas y organizaciones al diseñar estrategias de marketing y desarrollo de productos, dado que las preferencias de consumo pueden variar significativamente entre géneros. Además, la

comprensión de este desequilibrio puede ayudar a dirigir campañas publicitarias que apunten específicamente a este segmento mayoritario o a explorar nichos de mercado que puedan haber sido subrepresentados o sobre-representados en estudios previos.

En cuanto a la distribución por edad, los datos revelan que un porcentaje considerable de la muestra está compuesto por jóvenes, con los grupos de 15 a 25 años y de 26 a 35 años representando aproximadamente el 61% de los encuestados. Este fenómeno indica una población con potencial alta familiaridad y receptividad hacia tecnologías y plataformas digitales, lo cual es crucial para las empresas que buscan implementar o mejorar su presencia digital. Además, este perfil de edad sugiere una tendencia hacia comportamientos de consumo más dinámicos y una posible mayor apertura hacia la adopción de nuevas formas de comercio electrónico y servicios digitales.

Otro aspecto relevante es la distribución geográfica de los encuestados, con un marcado predominio de residentes en la provincia de Manabí, lo cual proporciona un enfoque regional al análisis. Este dato es fundamental para comprender el contexto específico del estudio y para aplicar los resultados de manera efectiva en estrategias de negocio que se ajusten a las características locales y regionales de consumo y comportamiento económico.

La información sobre el nivel de formación académica y la situación laboral actual de los encuestados también proporciona insights valiosos para la interpretación de los datos de consumo y tecnología digital. La alta concentración de individuos con estudios universitarios podría indicar una mayor competencia en el uso de herramientas digitales y un probable interés elevado en servicios tecnológicos avanzados. Además, el hecho de que la mayoría de los encuestados sean estudiantes podría influir en sus patrones de consumo, posiblemente hacia productos y servicios que ofrezcan flexibilidad, innovación y valor agregado.

Bloque B

Tabla 8

Uso de aplicaciones digitales por sector de servicios (CIU)

Sector de Servicios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	315	81,82%

Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	2	0,52%
Actividades de los hogares como empleadores; servicios para uso propio	0	0,00%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0	0,00%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	21	5,45%
Actividades inmobiliarias	40	10,39%
Actividades financieras y de seguros	6	1,56%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	0,00%
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	0	0,00%
Artes, entretenimiento y recreación	0	0,00%
Enseñanza	1	0,26%
Información y Comunicación	0	0,00%
Otras actividades de servicios	0	0,00%
Transporte y almacenamiento	0	0,00%
Total	385	100%

Análisis e Interpretación:

La Tabla 8 refleja un uso dominante de aplicaciones digitales en el sector de alojamiento y servicios de comidas, con un 81,82% de las menciones. Esto indica una alta penetración de soluciones digitales en este ámbito, probablemente debido a la popularidad y la utilidad de aplicaciones para reservas en línea, servicios de entrega de alimentos y gestión de eventos.

El sector de actividades inmobiliarias también muestra un uso significativo de aplicaciones, con un 10,39% de las menciones, lo que sugiere la adopción de plataformas digitales para la compra, venta y alquiler de propiedades.

Los sectores de servicios administrativos y de apoyo, aunque menos representados con un 5,45%, también indican una integración de soluciones digitales en estas áreas, que incluyen planificación, organización, y gestión de recursos humanos, entre otros.

Los sectores relacionados con la salud, educación y financieros muestran un uso muy limitado de aplicaciones digitales según los datos, lo cual podría indicar barreras en la adopción tecnológica o la falta de soluciones adecuadas que se adapten a las necesidades específicas de estos ámbitos.

Tabla 9*Apreciaciones sobre la transformación digital*

Pregunta/Afirmación	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
La transformación digital ha cambiado sus hábitos de consumo	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
La transformación digital es beneficiosa para las empresas y consumidores	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
La transformación digital aporta a un mejor nivel de satisfacción de los consumidores	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
Sugiere a los demás consumidores el uso de la transformación digital, en el sector servicios	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47

Análisis e Interpretación General:

Las respuestas a todas las afirmaciones sobre la transformación digital muestran una tendencia clara hacia calificaciones altas (4 y 5), lo que indica una percepción positiva de la transformación digital entre los encuestados. Más del 70% de los participantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la transformación digital ha sido beneficiosa, ha cambiado sus hábitos de consumo, ha mejorado su nivel de satisfacción y es algo que recomendarían en el sector servicios.

Este alto nivel de acuerdo refleja la importancia y el impacto positivo que la transformación digital está teniendo en la sociedad actual, especialmente en lo que respecta a la eficiencia, el acceso a la información y las nuevas oportunidades de negocio que ofrece para empresas y consumidores por igual.

Las empresas deben considerar estos resultados como un fuerte indicativo de la necesidad de adoptar y adaptarse a las tecnologías digitales, no solo para mejorar la experiencia del consumidor sino también para mantener la competitividad y la relevancia en un mercado cada vez más digitalizado.

Análisis del bloque B

El Bloque B, titulado "Apreciaciones sobre Transformación Digital", se centra en cómo los individuos en Portoviejo interactúan con y perciben las tecnologías digitales en su vida cotidiana. Este análisis es crucial para entender el nivel de penetración de la digitalización en los diversos sectores de servicios y su impacto percibido en la rutina diaria de los consumidores. A través de una serie de preguntas estructuradas en una escala de Likert, el bloque evalúa aspectos fundamentales como los cambios en los hábitos de consumo, la percepción de beneficios tanto para empresas como consumidores, el nivel de satisfacción que la digitalización aporta a los usuarios y la disposición de los encuestados para recomendar estas tecnologías a otros.

La mayoría de los encuestados indica que la transformación digital ha modificado significativamente sus hábitos de consumo, evidenciando una clara adaptación a nuevas prácticas de compra que son facilitadas por el acceso a plataformas de comercio electrónico, la disponibilidad de información instantánea y la comodidad de los servicios digitales que permiten tomar decisiones de compra más informadas. Además, un porcentaje considerable de la muestra reconoce los beneficios que la transformación digital ofrece tanto a las empresas como a los consumidores, reflejando una valoración positiva sobre cómo la digitalización ha mejorado la interacción entre clientes y empresas, optimizando procesos y permitiendo ofertas más personalizadas que benefician a ambas partes.

Además, la transformación digital es percibida como un contribuyente significativo al aumento de la satisfacción del consumidor, con un alto porcentaje de encuestados expresando total acuerdo. Esto subraya la importancia de la integración de soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia del usuario, ofreciendo una interacción más fluida y personalizada, lo cual es altamente valorado en la actualidad. Este aspecto es especialmente relevante para las empresas en Portoviejo, ya que señala la necesidad de seguir integrando estas tecnologías para enriquecer la experiencia del cliente y responder a sus expectativas cada vez más altas.

Finalmente, la recomendación del uso de la transformación digital en el sector servicios por parte de los encuestados destaca no solo la aceptación de la digitalización sino

también su consideración como esencial para la evolución y mejora de los servicios. Las empresas deben considerar este dato como un indicativo de que el mercado demanda servicios que incorporen tecnologías avanzadas y soluciones digitales innovadoras. Por lo tanto, para las empresas que buscan mantener su relevancia y competitividad en el mercado, es crucial adaptar estas tecnologías para mejorar sus ofertas y fortalecer su presencia en el mercado, garantizando al mismo tiempo una experiencia de cliente satisfactoria y atractiva. Este enfoque no solo satisfará las expectativas de los consumidores modernos, sino que también permitirá a las empresas mejorar continuamente su eficacia operativa y su impacto en el mercado.

Bloque C

Tabla 10

Factores Internos que afectan los hábitos de consumo

Pregunta/Proposición	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
a. La facilidad de navegación en sitios web ha influido positivamente en mis decisiones de compra.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
b. Mis preferencias personales afectan significativamente las marcas que elijo al comprar en línea.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
c. La posibilidad de personalizar productos en línea ha cambiado mi enfoque al comprar.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
d. La conveniencia de las opciones de pago en línea ha afectado positivamente mi experiencia de compra.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
e. La capacidad de almacenar información de pago de manera segura en línea ha influido en mi disposición a realizar compras frecuentes.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47

La evaluación de los factores internos revela una recepción notablemente positiva hacia varios aspectos de la experiencia de compra en línea. Notoriamente, un 40,47% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la facilidad de navegación en los sitios web ha influido positivamente en sus decisiones de compra, lo que subraya la importancia crítica de interfaces de usuario intuitivas y eficientes en el comercio electrónico. Asimismo, la misma proporción de participantes valora la personalización de productos y la seguridad en el almacenamiento de información de pago, indicando que estas características no solo mejoran su experiencia de compra, sino que también incrementan su disposición a realizar compras más frecuentes. Estos resultados sugieren que las empresas deben enfocarse en mejorar la personalización y la seguridad de las transacciones para fomentar una mayor lealtad y satisfacción entre los consumidores, lo cual puede traducirse en un aumento de la actividad comercial en plataformas en línea.

Tabla 11

Factores Externos que afectan los hábitos de consumo

Pregunta/Proposición	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
a. Las recomendaciones de productos personalizadas en línea afectan mis decisiones de compra.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
b. La disponibilidad de información detallada de productos en línea ha influido en mi percepción de los productos.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
c. La facilidad de comparar precios en línea ha cambiado mis hábitos de búsqueda antes de comprar.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
d. La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra ha aumentado con la transformación digital.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
e. La posibilidad de recibir productos rápidamente después de la compra en línea ha afectado positivamente mi elección de comprar en línea.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47

Análisis e Interpretación:

La evaluación de los factores externos que afectan los hábitos de consumo refleja una clara tendencia hacia una valoración positiva de estos aspectos en el contexto de la compra en línea. Un notable 40,47% de los participantes indican estar totalmente de acuerdo con cada uno de los aspectos mencionados, resaltando el impacto significativo que tienen las recomendaciones personalizadas y la información detallada de productos en sus decisiones de compra. Además, la capacidad de comparar precios fácilmente y la influencia de las redes sociales son reconocidas como cambios fundamentales en la forma en que los consumidores se acercan a la compra, lo que destaca la relevancia de las plataformas digitales en la configuración de las expectativas y comportamientos de compra modernos.

La rápida recepción de productos post-compra, por otro lado, es valorada altamente por los consumidores, indicando que la logística de entrega sigue siendo un factor crítico en la satisfacción del cliente en el comercio electrónico. Estos hallazgos sugieren que las empresas deben continuar invirtiendo en mejorar la experiencia digital al proporcionar información de producto de alta calidad, integrando efectivamente las redes sociales en sus estrategias de marketing y optimizando los procesos logísticos para asegurar entregas rápidas y eficientes, ya que estos elementos se han convertido en diferenciadores clave en la percepción y decisión del consumidor en el mercado digital.

Tabla 12

Factores Psicológicos que afectan los hábitos de consumo

Pregunta/Proposición	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
a. La presentación visual de productos en línea afecta mi decisión de compra.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
b. La personalización de ofertas y promociones en línea ha cambiado mi percepción de la marca.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47

c. La posibilidad de obtener recomendaciones de productos según mis compras anteriores ha influido en mis decisiones de compra.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
d. La opción de recibir recordatorios personalizados de compras anteriores ha afectado positivamente mis hábitos de compra.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
e. La presencia de "resúmenes de compras" y análisis de gastos en línea ha cambiado mi conciencia de gastos.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la tabla 12 subrayan el impacto considerable de varios factores psicológicos en la conducta del consumidor online. Un destacado 40,47% de los encuestados expresan el máximo acuerdo en que la presentación visual de los productos influye significativamente en sus decisiones de compra, lo que refleja la importancia de las imágenes y el diseño gráfico en la efectividad del marketing digital.

Además, la personalización de ofertas y promociones, así como las recomendaciones de productos basadas en comportamientos de compra anteriores, son altamente valoradas por los consumidores, con un 40,47% indicando una influencia fuerte en su percepción de las marcas y decisiones de compra. Esto resalta la efectividad de las estrategias de marketing basadas en datos para fomentar una conexión más profunda y personal con los clientes.

Los recordatorios personalizados y los resúmenes de compras también son reconocidos por un 40,47% de los participantes como elementos que mejoran sus hábitos de compra y conciencia de gastos, sugiriendo que las tácticas que refuerzan la memoria y la visibilidad de las actividades de consumo pueden motivar a los consumidores a comportarse de manera más deliberada y reflexiva.

Estos hallazgos demuestran la relevancia de integrar enfoques psicológicamente informados en las plataformas de e-commerce, utilizando herramientas como la visualización atractiva, la personalización y el análisis de comportamiento para influir y mejorar la experiencia de compra. Al adoptar estas técnicas, las empresas pueden no solo aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente, sino también potenciar la rentabilidad a través de una mayor eficacia en sus estrategias de ventas y marketing.

Tabla 13

Factores Económicos que afectan los hábitos de consumo

Pregunta/Proposición	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
a. La posibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea afecta significativamente mi comportamiento de compra.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
b. La facilidad para acceder a cupones y códigos de descuento en línea ha cambiado la frecuencia con la que compro.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
c. La disponibilidad de opciones de pago diferido ha influido en mi elección de realizar compras más grandes.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
d. La transparencia en los costos y cargos adicionales en línea ha afectado mi confianza al realizar compras.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
e. La posibilidad de comparar fácilmente los precios en línea ha cambiado mi percepción sobre la economía de mis compras.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47

Análisis e Interpretación:

Los resultados para los factores económicos indican una percepción generalmente positiva sobre la influencia de varias estrategias de precios y ofertas en el comportamiento de compra en línea. Un significativo 40,47% de los encuestados está totalmente de acuerdo

en que la posibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea ha impactado de manera notable en su comportamiento de compra, destacando cómo las promociones pueden actuar como un fuerte incentivo para aumentar la actividad de compra.

Asimismo, la facilidad de acceso a cupones y códigos de descuento es altamente valorada, con muchos consumidores indicando que esto ha incrementado la frecuencia con la que realizan compras en línea. Esta estrategia parece ser eficaz para fomentar compras más frecuentes y en mayor volumen, especialmente cuando se combina con opciones de pago diferido, lo que permite a los consumidores hacer adquisiciones más significativas que quizás no considerarían de otro modo.

La transparencia en los costos y cargos adicionales también juega un papel crucial en la confianza del consumidor, con una alta proporción de encuestados afirmando que esto influye en su disposición a realizar compras. Finalmente, la capacidad de comparar precios fácilmente en línea es reconocida como un factor que cambia significativamente la percepción de los consumidores sobre la economía de sus compras, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y rentables.

Estos hallazgos sugieren que las empresas en línea deben continuar enfocándose en estrategias que aumenten la transparencia, proporcionen ofertas valiosas y faciliten la comparación de precios para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar un mayor gasto. Estas tácticas no solo ayudan a mejorar la percepción del valor, sino que también pueden fortalecer la lealtad y la confianza hacia la marca, aspectos esenciales para el éxito en el entorno competitivo del comercio electrónico.

Tabla 14

Factores de Marketing que afectan los hábitos de consumo

Pregunta/Proposición	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
a. La publicidad digital ha influido en mi percepción y elecciones de compra.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
b. La presencia de una marca en redes sociales afecta mi decisión	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47

de comprar productos de esa marca.

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

19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
----	------	----	------	----	-------	-----	-------	-----	-------

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

19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
----	------	----	------	----	-------	-----	-------	-----	-------

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

19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
----	------	----	------	----	-------	-----	-------	-----	-------

Análisis e Interpretación:

La influencia de los factores de marketing en los hábitos de consumo de los encuestados es notablemente positiva. Un 40,47% de los encuestados expresa el máximo acuerdo en todas las afirmaciones, lo que indica la eficacia del marketing digital y las estrategias de comunicación en línea en moldear las percepciones y decisiones de compra.

La publicidad digital y la presencia activa en redes sociales son aspectos particularmente influyentes, demostrando que la visibilidad y el engagement en plataformas digitales pueden tener un impacto significativo en la percepción de marca y en la elección de productos. Además, la interacción en línea con las marcas, incluyendo la personalización de la comunicación y el servicio al cliente, es fundamental para muchos consumidores, influyendo fuertemente en su lealtad y preferencias de compra.

Por otro lado, la capacidad de acceder a información detallada sobre los productos también juega un papel crucial en la confianza del consumidor. La transparencia y la calidad de la información disponible pueden decididamente cambiar la forma en que los consumidores valoran los productos y toman decisiones de compra, enfatizando la necesidad de que las marcas inviertan en contenidos informativos claros y completos.

Estos resultados subrayan la importancia de estrategias de marketing integradas que no solo buscan aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también se

esfuerzan por crear una experiencia de usuario enriquecedora y confiable, lo cual es crucial para construir relaciones duraderas y rentables con los consumidores en el entorno digital actual.

Tabla 15

Factores de Lealtad a la Marca

Pregunta/Proposición	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
a. La facilidad para acceder a programas de lealtad en línea ha influido en mi preferencia por ciertas marcas.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
b. La interacción en línea con las marcas ha afectado mi lealtad hacia ellas.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
c. La posibilidad de obtener recompensas en línea ha cambiado mi disposición a comprar productos de una marca.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
d. La personalización de ofertas y promociones ha afectado mi elección de seguir comprando productos de una marca.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47
e. La transición de programas de lealtad tradicionales a programas en línea ha afectado positivamente mi participación en ellos.	19	4.96	19	4.96	76	19.84	114	29.77	155	40.47

Análisis e Interpretación:

La influencia de los factores de lealtad a la marca en la decisión de compra y en la retención de clientes es claramente positiva, según reflejan los resultados. Un destacado 40.47% de los participantes reporta el nivel más alto de acuerdo en todas las dimensiones evaluadas, lo que indica la eficacia de las estrategias de lealtad en línea para fomentar relaciones duraderas con los consumidores.

La facilidad de acceso a programas de lealtad en línea y la transición de programas tradicionales a digitales son particularmente valorados por los consumidores, mostrando

cómo la integración tecnológica puede facilitar y mejorar la experiencia del usuario y, por ende, su lealtad a la marca. Además, la capacidad de las marcas para interactuar de manera efectiva en línea y personalizar ofertas y promociones no solo influye en la percepción de la marca sino también en la decisión de los consumidores de continuar comprando productos de la misma.

Asimismo, la oportunidad de obtener recompensas en línea actúa como un poderoso incentivo para los consumidores, alentándolos a realizar compras repetidas y aumentar su compromiso con la marca. Esto subraya la importancia de mantener programas de recompensas atractivos y accesibles que motivan a los consumidores a mantener un vínculo activo con la marca.

Análisis del bloque C

El Bloque C de la encuesta, "Análisis de los Factores de los Hábitos de Consumo", profundiza en las percepciones personales y experiencias de los consumidores de Portoviejo respecto a la compra en línea. A través de una escala de Likert, este bloque explora cómo factores internos como la influencia de la navegación web, las preferencias personales, la personalización de productos, la conveniencia de las opciones de pago y la gestión de la información de pago impactan en las decisiones de compra de los encuestados. Los resultados obtenidos son esenciales para comprender los comportamientos de consumo digital y para identificar oportunidades de mejora en la experiencia de compra en línea.

De manera destacada, la facilidad de navegación en los sitios web ha mostrado ser un factor crítico que influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. Una gran proporción de los encuestados indica que una interfaz de usuario intuitiva y eficiente es clave para una experiencia de compra satisfactoria, subrayando la importancia de que las empresas inviertan en el desarrollo y optimización de sus plataformas en línea para garantizar accesibilidad y facilidad de uso. Además, la personalización de productos ha emergido como otro aspecto significativo, con muchos consumidores valorando altamente la capacidad de modificar productos según sus preferencias, lo que no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

En cuanto a las opciones de pago, la conveniencia y variedad de estas opciones se revelan como elementos esenciales para una experiencia positiva de compra en línea. Los encuestados aprecian especialmente las plataformas que ofrecen múltiples métodos de pago, lo cual facilita la realización de transacciones de manera rápida y segura. Este aspecto es crucial para las empresas al considerar la integración de tecnologías de pago que no solo aseguren la seguridad de las transacciones, sino que también proporcionen flexibilidad al consumidor.

Otro factor evaluado es la capacidad de almacenar de manera segura la información de pago, un aspecto que los consumidores consideran fundamental. La confianza en la seguridad de los datos es un pilar importante para la adopción y el uso continuado de servicios de compra en línea. La percepción de seguridad y la confianza que los consumidores depositan en un sitio web pueden afectar directamente su disposición a realizar compras frecuentes y su lealtad a largo plazo hacia la marca o plataforma.

Este bloque también permite identificar que, mientras que la transformación digital ha facilitado numerosas mejoras en la experiencia de compra en línea, todavía existen áreas significativas para el desarrollo y la innovación. Las empresas deben considerar estos hallazgos como una oportunidad para analizar y mejorar sus estrategias de comercio electrónico, especialmente en lo que respecta a la personalización y seguridad. Implementar mejoras en estos aspectos puede resultar en un incremento en la satisfacción del cliente, un aumento en la frecuencia de compra y, en última instancia, un crecimiento en las ventas y la fidelización de clientes.

En conclusión, los resultados de este bloque indican una clara necesidad de que las empresas en Portoviejo y sus alrededores continúen adaptando sus estrategias digitales para mejorar la accesibilidad, la personalización y la seguridad de sus plataformas de comercio electrónico. Esto no solo responderá a las expectativas actuales de los consumidores, sino que también posicionará a estas empresas como líderes en la adopción de innovaciones digitales en el mercado, asegurando así su relevancia y éxito en la era digital.

Análisis global de los resultados

Para comprender cómo los diversos factores demográficos como la edad, la generación, el nivel de formación académica y los sectores económicos interactúan y afectan los resultados de una encuesta realizada en Portoviejo, es esencial analizar detalladamente las respuestas obtenidas en los tres bloques. Este análisis permitirá identificar tendencias y características específicas que podrían guiar decisiones estratégicas y de marketing para las empresas locales.

En el Bloque B, que evalúa la percepción de la transformación digital, se observa una recepción positiva, especialmente notable entre los grupos más jóvenes. Las generaciones Y y Z dominan la muestra, representando juntas más del 96% de los participantes. Estos grupos demuestran una alta adaptabilidad y receptividad hacia las tecnologías digitales, lo cual es indicativo de su familiaridad y comodidad con herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico. Este hallazgo es crucial para las empresas que buscan implementar nuevas tecnologías o plataformas digitales, ya que sugiere una mayor apertura y una probable respuesta positiva de estos grupos hacia iniciativas de transformación digital.

Respecto a los hábitos de consumo evaluados en el Bloque C, se destaca que una abrumadora mayoría de los encuestados posee estudios universitarios. Este alto nivel educativo influye significativamente en las preferencias y comportamientos en línea, ya que estos individuos tienden a ser más hábiles en la navegación web y más exigentes respecto a la personalización y seguridad de las transacciones en línea. Para responder a estas expectativas, las empresas deben ofrecer plataformas de comercio electrónico que no solo sean seguras y fiables, sino que también proporcionen una experiencia de usuario altamente personalizada y eficiente.

En términos de sectores económicos, se revela que el sector de servicios, especialmente el alojamiento y la alimentación, ha incorporado significativamente la transformación digital. Esta alta adopción puede estar relacionada con la necesidad de estos servicios de responder rápidamente a las demandas del consumidor y gestionar eficientemente grandes volúmenes de interacciones y transacciones. Este patrón sugiere que las empresas de otros sectores que aún no han adoptado completamente soluciones digitales

deberían explorar cómo la digitalización podría optimizar sus operaciones y mejorar la interacción con el cliente.

La encuesta también sugiere que hay variaciones significativas en la percepción de la transformación digital basadas en la demografía de los participantes. Mientras que los jóvenes adultos y adolescentes son los más receptivos, las generaciones más antiguas, aunque mínimamente representadas en la muestra, muestran menos inclinación hacia la adopción digital. Este aspecto es crucial para las estrategias de marketing y comunicación de las empresas, que deben diseñar sus mensajes y canales de distribución para conectar efectivamente con cada grupo demográfico, maximizando el alcance y la eficacia de sus iniciativas.

De este análisis se desprende que la población de Portoviejo, especialmente la joven y educada, está bien posicionada para continuar adoptando y beneficiándose de la transformación digital. Las empresas en la región deben considerar estos datos al planificar sus estrategias de desarrollo de producto, marketing y atención al cliente. Es vital adaptar las tecnologías y métodos de comunicación para satisfacer las expectativas de un mercado que valora la personalización, la seguridad y la eficiencia. Además, es importante ser conscientes de las diferencias generacionales y educativas en las bases de clientes y adaptar las ofertas para satisfacer las diversas necesidades y preferencias. Implementar programas de educación digital y promociones orientadas puede ser una estrategia efectiva para aumentar la inclusión digital y expandir la adopción de tecnologías entre los grupos menos representados.

Capítulo cuatro

Estrategias de mejora

En esta investigación se llevó a cabo un análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Portoviejo durante el año 2024. Por lo tanto, las estrategias de mejora propuestas deben diseñarse en función de las debilidades y oportunidades identificadas en este sector específico, con el fin de ser adoptadas por todo el sector servicios en general. Estas estrategias están dirigidas a las empresas para que puedan aprovechar sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que se abordan las debilidades y necesidades de las diferentes generaciones, teniendo en cuenta sus particularidades actuales.

4.1. Alcance

El alcance de este capítulo se enmarca en la propuesta de estrategias de mejora basadas en el análisis de hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de Portoviejo en 2024, enfocadas en optimizar la experiencia del cliente, incrementar la adopción tecnológica y fortalecer la sostenibilidad empresarial.

4.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Desarrollar un conjunto de estrategias de mejora que optimicen la experiencia del cliente, fomenten la adopción de tecnologías digitales y fortalezcan la sostenibilidad y responsabilidad social en el sector servicios de la ciudad de Portoviejo, basadas en el análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital identificados en el año 2024.

Objetivos Específicos:

1. Proponer estrategias efectivas para incrementar la adopción de tecnologías digitales en el sector servicios de Portoviejo.
2. Diseñar prácticas innovadoras de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial que fortalezcan el compromiso ambiental y social en el sector servicios.

3. Desarrollar estrategias de marketing personalizadas que mejoren la experiencia del cliente y aumenten la satisfacción y lealtad entre diferentes generaciones de consumidores.

4.3. Estrategias de mejora del sector en estudio

Basado en los resultados sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de Portoviejo, se desarrollaron diversas estrategias de mejora enfocadas en optimizar la experiencia del cliente, incrementar la adopción tecnológica y fortalecer la sostenibilidad y ética empresarial. Estas estrategias pueden contribuir significativamente al desarrollo y fortalecimiento del sector servicios en la ciudad. A continuación, se detallan las propuestas:

Tabla 16

Cuadro de estrategias de mejora

Estrategia	Actividad	Responsable	Fase	Tiempo de Ejecución	Indicadores	Fórmula
Marketing Digital y Redes Sociales	Crear contenido educativo e informativo	Equipo de Marketing	Planificación	1 mes	Número de piezas de contenido creadas, Engagemen t Rate	Número de piezas creadas; (Total de interacciones / Total de seguidores) * 100
	Lanzamiento de campañas en redes sociales	Equipo de Marketing	Implementación	Continuo	Alcance de las campañas, Tasa de conversión, ROI	Total de impresiones; (Número de conversiones / Número de clics) * 100; (Ganancias

	Monitoreo y ajuste de estrategias	Equipo de Marketing	Evaluación	Continuo	Frecuencia de ajustes, Mejora en KPIs, Satisfacción del cliente	- Costes) / Costes Número de ajustes realizados; (KPIs después - KPIs antes) / KPIs antes * 100; Encuestas de satisfacción
Publicidad Dirigida y Personalizada	Desarrollo de campañas publicitarias personalizadas	Equipo de Marketing	Planificación	2 semanas	Número de campañas desarrolladas, Segmentación de audiencia	Número de campañas desarrolladas; Porcentaje de audiencia correctamente segmentada
	Implementación de campañas	Equipo de Marketing	Implementación	Continuo	Tasa de conversión, CTR (Click Through Rate), ROI	(Número de conversiones / Número de visitas) * 100; (Número de clics / Número de impresiones) * 100; (Ganancias - Costes) / Costes

	Análisis de resultados y optimización	Equipo de Marketing	Evaluación	Continuo	Mejora en KPIs, Número de optimizaciones realizadas	(KPIs después - KPIs antes) / KPIs antes * 100; Número de optimizaciones realizadas
Promoción de Métodos de Pago Digitales	Desarrollo de incentivos para pagos digitales	Equipo Financiero	Planificación	1 mes	Número de incentivos desarrollados, Tasa de adopción	Número de desarrollados; (Número de usuarios de pagos digitales / Número total de usuarios) * 100
	Campañas educativas sobre seguridad de pagos	Equipo de Comunicación	Implementación	3 meses	Número de campañas lanzadas, Nivel de conocimiento del cliente	Número de campañas lanzadas; Encuestas de conocimiento pre y post campaña
Fomento de la Sostenibilidad	Obtención de certificaciones de sostenibilidad	Gerencia de Operaciones	Planificación	6 meses	Número de certificaciones obtenidas, Reducción de huella de carbono	Número de certificaciones obtenidas; (Huella de carbono antes - Huella de

						carbono después) / Huella de carbono antes * 100
	Campañas de concienciación	Equipo de Comunicación	Implementación	Continuo	Número de campañas lanzadas, Nivel de concienciación del cliente	Número de campañas lanzadas; Encuestas de concienciación pre y post campaña
Capacitación y Atención al Cliente	Programas de capacitación para empleados	Departamento de RRHH	Planificación	2 meses	Número de programas desarrollados, Nivel de satisfacción del empleado	Número de programas desarrollados; Encuestas de satisfacción del empleado
	Implementación de servicio al cliente multicanal	Servicio al Cliente				

- **Estrategias de Marketing Digital y Redes Sociales**

Objetivo: Aumentar la influencia y el alcance de los servicios a través de canales digitales.

Marketing en Redes Sociales: Utilizar estratégicamente las redes sociales para promocionar servicios, enfocándose en contenidos educativos e informativos, así como en reseñas de usuarios y publicaciones de influencers.

- **Razón:** La predominancia del género femenino (58,22%) y la alta concentración de jóvenes en Portoviejo sugieren que las redes sociales son una plataforma clave para alcanzar esta audiencia amplia y diversa, mejorando la visibilidad y la reputación de la empresa.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Análisis:** Identificar las plataformas sociales más utilizadas por el público objetivo.
 2. **Fase de Creación de Contenido:** Desarrollar contenido educativo e informativo adaptado a las preferencias del público objetivo.
 3. **Fase de Implementación:** Publicar el contenido y colaborar con influencers y usuarios para aumentar la interacción.
 4. **Fase de Monitoreo:** Evaluar el rendimiento de las campañas mediante métricas de redes sociales.

Publicidad Dirigida y Personalizada: Implementar campañas de publicidad digital que utilicen datos para personalizar los anuncios y llegar al público objetivo más efectivamente.

- **Razón:** La alta proporción de jóvenes entre 15 y 35 años (60,81%) indica que este grupo demográfico valora la personalización y relevancia en la publicidad digital, lo que puede aumentar las tasas de conversión y fidelización.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Recopilación de Datos:** Recoger datos demográficos y de comportamiento del público objetivo.
 2. **Fase de Segmentación:** Segmentar el público en grupos basados en sus preferencias y comportamientos.
 3. **Fase de Creación de Anuncios:** Desarrollar anuncios personalizados para cada segmento.
 4. **Fase de Implementación:** Lanzar las campañas publicitarias y ajustar según las métricas de rendimiento.
- **Promoción de Métodos de Pago Digitales**

Objetivo: Facilitar transacciones seguras y cómodas a través de la adopción de tecnologías de pago digital.

Incentivar Pagos Digitales: Ofrecer promociones o descuentos para pagos realizados a través de medios digitales, incentivando su uso.

- **Razón:** La conveniencia de las opciones de pago en línea es altamente valorada por un 40,47% de los encuestados, lo que sugiere que los incentivos económicos pueden aumentar la adopción de estos métodos.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Diseño de Promociones:** Crear promociones y descuentos atractivos para pagos digitales.
 2. **Fase de Comunicación:** Informar a los clientes sobre las promociones a través de campañas de marketing.
 3. **Fase de Implementación:** Aplicar los descuentos en las plataformas de pago digital.
 4. **Fase de Evaluación:** Analizar el aumento en el uso de pagos digitales y ajustar las promociones según sea necesario.

Educación sobre Seguridad en Pagos Digitales: Organizar campañas informativas sobre la seguridad y conveniencia de los pagos digitales para aumentar la confianza del cliente.

- **Razón:** La seguridad en el almacenamiento de información de pago influye en la disposición de los consumidores a realizar compras frecuentes, según un 40,47% de los encuestados.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Investigación:** Identificar las principales preocupaciones de los clientes sobre pagos digitales.
 2. **Fase de Desarrollo de Contenidos:** Crear material informativo que aborde estas preocupaciones y resalte la seguridad de los pagos digitales.
 3. **Fase de Difusión:** Implementar campañas educativas a través de diferentes canales (web, redes sociales, correo electrónico).

4. **Fase de Seguimiento:** Medir la efectividad de las campañas en términos de confianza y adopción de pagos digitales.

- **Fomento de la Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial**

Objetivo: Integrar prácticas sostenibles y éticas en el sector servicios.

Certificaciones y Sellos de Sostenibilidad: Obtener certificaciones de sostenibilidad para demostrar el compromiso con prácticas ambientalmente responsables.

- **Razón:** Las certificaciones proporcionan credibilidad y visibilidad a las iniciativas sostenibles, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Diagnóstico:** Evaluar las prácticas actuales y su alineación con los estándares de sostenibilidad.
 2. **Fase de Planificación:** Desarrollar un plan para cumplir con los requisitos de las certificaciones.
 3. **Fase de Implementación:** Realizar los cambios necesarios y solicitar las certificaciones.
 4. **Fase de Promoción:** Comunicar la obtención de certificaciones a través de campañas de marketing.

Campañas de Concienciación: Realizar campañas que resalten la importancia de la sostenibilidad y cómo los servicios de la empresa contribuyen a este objetivo.

- **Razón:** Aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad educa a los consumidores y refuerza la imagen positiva de la empresa.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Investigación:** Identificar los temas de sostenibilidad más relevantes para el público objetivo.
 2. **Fase de Desarrollo de Contenidos:** Crear contenido educativo que resalte las iniciativas sostenibles de la empresa.
 3. **Fase de Difusión:** Implementar campañas en diferentes canales para maximizar el alcance.

4. **Fase de Evaluación:** Medir el impacto de las campañas en la percepción de la sostenibilidad de la empresa.

- **Capacitación y Mejora en la Atención al Cliente**

Objetivo: Elevar la calidad del servicio al cliente en el ámbito digital y físico.

Formación del Personal: Realizar programas de capacitación para empleados en áreas de servicio al cliente, manejo de tecnologías digitales y concienciación sobre protección de datos.

- **Razón:** La alta proporción de encuestados con estudios universitarios de pregrado sugiere una alta capacidad de aprendizaje y adaptación a nuevas tecnologías.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Diagnóstico:** Identificar las áreas de mejora en el servicio al cliente.
 2. **Fase de Planificación:** Desarrollar un programa de capacitación adaptado a las necesidades identificadas.
 3. **Fase de Ejecución:** Implementar la capacitación y evaluar el desempeño de los empleados.
 4. **Fase de Seguimiento:** Realizar evaluaciones periódicas para asegurar la calidad del servicio.

Servicio al Cliente Multicanal: Establecer varios canales de atención al cliente (como chat en línea, soporte telefónico y atención presencial) para resolver dudas y problemas de manera eficiente.

- **Razón:** La alta concentración de encuestados en Portoviejo subraya la necesidad de ofrecer múltiples canales de atención para aumentar la accesibilidad y comodidad.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Evaluación:** Identificar los canales de atención más demandados por los clientes.
 2. **Fase de Implementación:** Establecer y optimizar estos canales de atención.
 3. **Fase de Integración:** Asegurar la cohesión y eficiencia entre los diferentes canales.

4. **Fase de Monitoreo:** Evaluar el rendimiento de los canales y ajustar según las necesidades de los clientes.

- **Investigación y Desarrollo Continuo**

Objetivo: Mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y las necesidades del cliente.

Estudios de Mercado Regulares: Realizar encuestas y estudios de mercado de forma periódica para entender las cambiantes necesidades y preferencias de los clientes.

- **Razón:** La predominancia de generaciones jóvenes (96,34%) indica una tendencia hacia comportamientos de consumo dinámicos y una alta receptividad hacia la innovación.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Planificación:** Establecer un calendario regular de estudios de mercado.
 2. **Fase de Recopilación de Datos:** Ejecutar las encuestas y estudios.
 3. **Fase de Análisis:** Analizar los datos para identificar tendencias y necesidades emergentes.
 4. **Fase de Implementación:** Aplicar los hallazgos para ajustar las estrategias de la empresa.

Innovación en Servicios: Invertir en investigación y desarrollo para introducir nuevos servicios o mejorar los existentes, basándose en la retroalimentación y tendencias del mercado.

- **Razón:** La percepción positiva hacia la transformación digital sugiere que los consumidores están abiertos a innovaciones que mejoren su experiencia.
- **Propuesta de Fases de Implementación:**
 1. **Fase de Identificación:** Detectar áreas de mejora o nuevas oportunidades de servicios.
 2. **Fase de Desarrollo:** Invertir en I+D para desarrollar estos servicios.
 3. **Fase de Prueba:** Implementar pruebas piloto y recoger feedback.

4. **Fase de Lanzamiento:** Introducir los nuevos servicios en el mercado y evaluar su desempeño.

Conclusiones

La transformación digital ha emergido como un fenómeno global que redefine continuamente los hábitos de consumo y las prácticas empresariales, especialmente en el sector servicios. Su influencia es particularmente palpable en ciudades como Portoviejo, donde la digitalización está moldeando las interacciones entre consumidores y proveedores de servicios. El marco teórico sobre los hábitos de consumo y la transformación digital sugiere que estos cambios no son meramente tecnológicos, sino que reflejan una evolución en las expectativas y comportamientos de los consumidores. Esta evolución se fundamenta en la conveniencia, la personalización y la integración de experiencias digitales y físicas. La adopción de tecnologías digitales en el sector servicios no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también enriquece la experiencia del cliente, proporcionando plataformas más accesibles y métodos de interacción más versátiles. Las tendencias observadas en Portoviejo respaldan esta teoría, con una creciente preferencia por los servicios de delivery y las compras en línea, lo que refleja un cambio hacia la comodidad y la eficiencia en las compras, acelerado por la pandemia de COVID-19. Asimismo, la importancia creciente de las redes sociales en las decisiones de compra subraya la influencia de los medios digitales en la formación de opiniones y preferencias de los consumidores.

El diagnóstico del estado actual de los hábitos de consumo y la transformación digital en Portoviejo, basado en la encuesta realizada, revela una notable adaptación a las tecnologías digitales, aunque esta adaptación varía significativamente entre diferentes segmentos de la población. La encuesta aplicada en Portoviejo ofrece una visión detallada y crítica sobre el perfil demográfico y las preferencias de los residentes, lo cual es crucial para la comprensión de las dinámicas de mercado en un contexto regional. La distribución por género muestra una notable mayoría femenina, con un 58,22%, lo que sugiere una influencia significativa de este grupo en las tendencias de consumo y comportamiento del mercado. Esta predominancia femenina es una variable clave para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos en la región.

Además, el estudio revela una concentración considerable en grupos de edad jóvenes, con un 60,81% de los participantes concentrados entre los 15 y 35 años. Esta proporción no solo indica una población potencialmente más adaptable y receptiva a las nuevas tecnologías, sino también un grupo demográfico que probablemente domina el panorama del consumo digital y en línea. Tal concentración de jóvenes sugiere una oportunidad para las empresas de centrarse en innovaciones tecnológicas y estrategias de marketing digital que resonarán especialmente con este segmento.

El perfil generacional de los encuestados también refuerza esta visión, con un 96,34% compuesto por individuos de las generaciones Y y Z. Este dato es crucial para entender la integración y respuesta hacia las nuevas tecnologías, ya que estas generaciones son conocidas por su afinidad hacia la innovación digital y las plataformas sociales. La disposición y el entusiasmo por adoptar nuevas tecnologías que exhiben estos grupos pueden redefinir las prácticas comerciales, haciendo imprescindible que las empresas adapten sus enfoques para captar efectivamente este amplio segmento del mercado.

Otra consideración importante es la alta proporción de participantes con estudios universitarios, un 97,65%, lo que sugiere un nivel de educación que puede influir en patrones de consumo sofisticados y una mayor exigencia en la calidad de productos y servicios. Esta característica de la muestra indica la necesidad de políticas de producto y comunicación que aprecien y reflejen un alto grado de información y calidad, alineadas con las expectativas de un público educado.

Finalmente, la situación laboral de los encuestados muestra que un 93,21% está dedicado exclusivamente a estudiar, lo que podría influir en sus capacidades de gasto y tipos de productos o servicios que demandan. Esto subraya la importancia de estrategias de precios competitivos y ofertas que sean accesibles para un público que puede tener limitaciones económicas, pero que, a su vez, busca mantenerse al tanto de las últimas tecnologías y tendencias.

Las estrategias de mejora propuestas para el sector servicios en Portoviejo deben, por tanto, abordar estas distintas facetas de la transformación digital. Es crucial implementar

soluciones que no solo optimicen la presencia digital y la experiencia en línea, sino que también consideren las preferencias y necesidades de aquellos menos inclinados hacia la adopción tecnológica. Esto implica una doble estrategia que combine la innovación digital con la mejora de los servicios tradicionales. La promoción de métodos de pago digitales, por ejemplo, debe ir acompañada de campañas informativas que aumenten la confianza y el conocimiento sobre estos sistemas entre la población. La educación y la capacitación en habilidades digitales emergen como aspectos cruciales, tanto para los consumidores como para los empleados del sector servicios. Además, las estrategias de marketing y publicidad deben ser más inclusivas y diversas, aprovechando las redes sociales y otras plataformas digitales, pero sin descuidar los canales tradicionales que siguen siendo relevantes para una parte significativa de la población. La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, aunque actualmente no son los factores más decisivos en las decisiones de compra, deben ser promovidas como elementos diferenciadores y como parte de un compromiso ético de las empresas, lo que podría incrementar su relevancia en el futuro. En última instancia, el éxito en la transformación digital en el sector servicios en Portoviejo dependerá de la habilidad para equilibrar y armonizar las demandas de un mercado diverso, donde las tradiciones coexisten con la innovación, y donde la tecnología es un medio, no un fin en sí mismo, para mejorar la calidad de vida y la satisfacción del consumidor.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación de estrategias integrales que aborden tanto la mejora de la experiencia digital como la atención a las necesidades de los consumidores menos inclinados hacia la adopción tecnológica. Dado que un 60,81% de los encuestados tienen entre 15 y 35 años, es fundamental invertir en el desarrollo y la mejora de plataformas digitales, incluyendo sitios web y aplicaciones móviles, con un enfoque en la usabilidad y la personalización. Paralelamente, es esencial promover campañas de educación y concienciación que fomenten una comprensión más profunda y una mayor confianza en las tecnologías digitales entre toda la población. Estas estrategias deben ser diseñadas teniendo en cuenta las tendencias globales y locales, adaptándose a las particularidades del mercado de Portoviejo, para garantizar que tanto los consumidores tecnológicamente adeptos como los tradicionalistas se sientan incluidos y atendidos de manera efectiva.

Se recomienda llevar a cabo un análisis más profundo y continuo de los patrones de consumo y la respuesta de los clientes a la transformación digital, para ajustar y optimizar los servicios ofrecidos. Los datos de la encuesta indican diferencias significativas en la percepción y el uso de los servicios digitales, por lo que es vital que los proveedores de servicios en Portoviejo realicen estudios de mercado regulares y apliquen técnicas de análisis de datos para entender mejor estas diferencias. En base a estos análisis, se deberían desarrollar ofertas y estrategias de marketing que sean inclusivas y que consideren tanto a los usuarios digitales como a los que prefieren métodos tradicionales. Esta aproximación permitirá una mejor alineación de los servicios con las necesidades y expectativas de los clientes, maximizando la satisfacción del consumidor y potenciando la eficiencia operativa.

Se recomienda la adopción de un enfoque holístico en la formulación de estrategias de mejora para el sector servicios en Portoviejo, enfocándose en la innovación digital y la optimización de los procesos de servicio tradicionales. Es esencial que las empresas del sector servicios no solo mejoren su presencia digital y la experiencia del usuario en línea, sino que también mantengan y mejoren la calidad de sus interacciones y servicios en el ámbito físico. La promoción de prácticas sostenibles y éticas debe ser una parte integral de estas

estrategias, posicionándose como un valor agregado que distinga a las empresas en un mercado cada vez más consciente de estos aspectos. Asimismo, la formación y capacitación continua del personal en habilidades digitales y atención al cliente se vuelve crucial para garantizar un servicio de alta calidad y una adaptación eficaz a los cambios en el entorno del mercado.

Referencias

- Aaker, D. A. (2019). *Building strong brands* (11th ed.). Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). *Consumer behavior* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (10th ed.). Pearson Education.
- Aguinis, H., & Pierce, J. L. (2017). *The psychology of motivation in the workplace*. Sage Publications.
- Alberti, M., & Garrido, M. (2017). The role of psychology in business: A review of the literature. *Frontiers in Psychology*, 8, 1610. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01610>
- Álvarez, V. (2021). *La Covid 19 y su Impacto en la Liquidez del Sector Ferretero en el Cantón la Libertad*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6278/1/UPSE-TCA-2021-0092.pdf>
- Amir, E. (2009). Integrating psychology into business operations: Challenges and opportunities. *The Psychologist-Manager Journal*, 12(1), 3-19. doi:10.1037/a0015295
- An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*. Babelcube Inc.
- Anaya, R., Castro, J., & González Badía, E. (2019). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de gestao de negocios*, 22(1) 123-139.
- Andrade, C., García, M., & Zambrano, A. (2016). Modelo Operativo de gestión de redes sociales para el sistema penal adolescente, Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencia Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 247-260. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2016000100017
- Araya, S., & Rojas, L. (2019). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, (16) 13-24.

- Arguedas, R., Sánchez, Á., & García, R. (2019). La transformación digital en el Sector Financiero. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uta/113347?page=11>
- Arrieta, J. (2018). Control de Calidad Post Venta y Satisfacción de los Clientes de Seguros CAPESA (Correduría de Seguros) Sucursal Esteli en el Año 2017. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Barimboim, D. (2020). Sociedad de consumo. Una tarea dilemática para los padres de hoy: la puesta de límites. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (11), 109-120.
- Barrio, M. (2019). Legal Tech: La transformación digital de la abogacía. Wolters Kluwer España. <https://elibro.net/es/ereader/uta/130769?page=75>
- BCE (Banco Central del Ecuador). (2020). Exploring the future of financial payments in an uncertain world. British Telecommunication Plc Newsletter.
- Benavides Bello, O. L., & Sánchez Cruz, E. G. (2020). Profesorado universitario ante el cambio climático. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 25(87), 1069–1101.
- Bryla, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226408>
- Cabezas, M., & De la Peña, J. (2015). La gran oportunidad: Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía. *Gesti??n 2000*.
- Carbache, C. (2019). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1).
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista De Ciencia y Tecnología*, 9(2), 99-105.
- Castillo, E., & Ramos, D. (2022). Factores del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo de los piuranos durante la pandemia COVID-19 – Año 2021. Universidad

- Privada Antenor Orrego. [Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudios de Administración].
- Castillo, G., & Jiménez, H. (2019). *Monitoreo y Mejora en la Transformación Digital*. Editorial Progreso Continuo.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W., Wang, C., & Bernardini, S. (2020). La pandemia de COVID-19. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 57(6), 365-388.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research Methods in Education* (8.a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Colet Arean, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28.
- Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F. P., & Mora, L. (2019). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. *Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020341>
- Cruz, A., & Castillo, B. (2020). *Gestión del Cambio en la Era Digital*. Editorial Transformación Empresarial.
- Csigéné, N., Görög, G., Harazin, P., & Baranyi, R. P. (2015). "Future generations" and sustainable consumption. *Economics and Sociology*, 8(4), 207–224. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-4/15>
- Cuenca, J., Matilla, K., & Compte, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>

- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173–185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Deloitte. (2020). El nuevo consumidor después de la Covid-19. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>
- Díaz, G., & Vargas, H. (2021). Integración de Sistemas en la Transformación Digital. Editorial Tecnología y Empresa.
- Fernández, A., & Ortega, P. (2022). Comportamientos de Compra Impulsiva en el Mercado Actual. Editorial Comercial Moderna.
- Fernández, A., & Ortega, P. (2022). Liderando la Transformación Digital: Estrategias y Desafíos. Editorial Liderazgo Digital.
- Ferrer, K., & Soto, L. (2023). Escalabilidad y Crecimiento en la Era Digital. Editorial Emprendimiento Digital.
- Figuerero, J., & Mancinas, R. (2021). Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales. Dykinson
- Gallego, I. (2023). Análisis de los hábitos de consumo pre y post pandemia. Universitat Politècnica de València. [Trabajo Fin de Grado, Facultad de Administración y Dirección de Empresas].
- García, E., & Martínez, F. (2021). Innovación y Transformación Digital: Estrategias para el Futuro. Editorial Negocios del Futuro.
- González, C., & Trelles, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21).
- González, L., & Trelles, I. (2021). Globalización y su impacto en los patrones de consumo. Lima: Editorial Académica Andina.

- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(1), 18-29.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ibáñez, J., & López, M. (2020). *Experiencias y Emociones: El Nuevo Horizonte del Consumo*. Editorial Experiencial.
- Loaiza Torres, J. S. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110.
- López, E., & Pérez, F. (2022). *Inclusión y Diversidad en la Transformación Digital*. Editorial Sociedad Inclusiva.
- López, I., & Martínez, J. (2022). *ROI en la Transformación Digital: Evaluación y Perspectivas*. Editorial Inversiones Digitales.
- Luna, F., & Mendoza, C. (2021). *Cliente y Digitalización: Nuevas Estrategias en la Era Digital*. Editorial Economía y Comportamiento.
- Luna, F., & Mendoza, C. (2021). *Patrones de Consumo Habitual y su Impacto en las Estrategias de Marketing*. Editorial Economía y Comportamiento.
- Mariano, T., Ramírez, P., & Rondan, J. (2018). Efecto de la Estética en la Intención de Compra de Teléfonos Inteligentes. *Información tecnológica*, 29(4), 227-236.
- Martínez, C., & Rodríguez, D. (2019). *Responsabilidad Social en el Mundo Digital*. Editorial Responsabilidad Corporativa.
- Mendoza, E., & García, F. (2021). *Implementación de Tecnologías en la Era Digital*. Editorial Tech Solutions.
- Mestres Domènech, J., & Llorens i Jimeno, E. (2021). El consumo de cada generación en tiempos normales y en tiempos de pandemia. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/consumo-cada-generacion-tiempos-normales-y-tiempos>

- Mora, E., & Hernández, F. (2020). *Habilidades Digitales para el Futuro*. Editorial Talento y Tecnología.
- Morales, A., & Jiménez, B. (2023). *Eficiencia y Transformación: La Revolución Digital en los Negocios*. Editorial Empresarial Moderna.
- Moreno, F., & Delgado, G. (2021). *Computación en la Nube: Impulso para la Transformación Empresarial*. Editorial Tecnología y Negocios.
- Navarro, M., & Hernández, N. (2019). *Sostenibilidad y Responsabilidad en la Transformación Digital*. Editorial Verde Digital.
- Ordoñez, C., & López, D. (2022). *Estrategias para la Transformación Digital*. Editorial Liderazgo Tecnológico.
- Ortega, I., & Reyes, J. (2022). *Toma de Decisiones en la Era Digital: Datos y Estrategias*. Editorial Analítica Digital.
- Osorio, O. R., & Leriche Guzmán, C. (2010). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 25(56), 22-51.
- Pérez, R., Morales, J., López, H., & 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.
- Pineda Sánchez, L. (2020). Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión. *SUMMA. Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 2(1), 41-62. <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/110/77>
- Rengel, G. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 86-99.
- Rivera, A., & Sánchez, B. (2021). *Evaluación y Planificación de la Transformación Digital*. Editorial Innovación Empresarial.
- Romero, D., & Gutiérrez, S. (2019). *Hacia un Consumo Sostenible: Tendencias y Desafíos*. Editorial Ecológica.
- Romero, D., & Gutiérrez, S. (2019). *Tecnología Digital y Sostenibilidad: Un Futuro Conectado*. Editorial Ecológica.

- Ruiz, J., & López, K. (2019). Comercio Electrónico y el Nuevo Consumidor. Editorial Economía Digital.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>
- Sánchez, L., & Ramírez, R. (2018). El Consumo de Indulgencia: Tendencias y Perspectivas. Ediciones Consumo Moderno.
- Sánchez, L., & Ramírez, R. (2018). Tecnología y Tendencias de Consumo. Ediciones Tech.
- Santes, R., Navarrete, M., & García, C. (2017). Marketing Digital Para los Consumidores del Siglo XXI. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Soto, G., & Ramírez, H. (2020). Consumo Consciente en la Era Digital. Editorial Consumo y Ética.
- Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. [tesis doctoral, Universitat de Barcelona]
- Torres, C., & Gómez, D. (2020). Ciberseguridad en la Transformación Digital. Editorial Seguridad Informática.
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú.
- Vásquez, H., & Martínez, I. (2022). Ciberseguridad en la Era Digital: Desafíos y Soluciones. Editorial Seguridad Digital.
- Vega, J., & Castillo, M. (2020). El Consumo Colaborativo en la Era de la Economía Compartida. Editorial Innovación Social.

Apéndice

Apéndice A. Modelo de encuesta

Encuesta sobre Hábitos de Consumo y Transformación Digital en el Sector Servicios de Portoviejo

Instrucciones: Por favor, seleccione la opción que mejor represente su opinión o experiencia en cada pregunta. Sus respuestas son anónimas y contribuirán a una mejor comprensión de los hábitos de consumo y la influencia de la transformación digital.

1. **Sexo ***
 - Masculino
 - Femenino
2. **Edad ***
 - De 15 a 25 años
 - De 26 a 35 años
 - De 36 a 45 años
 - De 46 a 50 años
 - De 56 a 60 años
 - De 60 años en adelante
3. **Seleccione el rango de la fecha de su nacimiento ***
 - Baby Boomers (1946-1964)
 - Generación X (1965-1978)
 - Generación Y ó Millennials (1979-1996)
 - Generación Z (a partir de 1995)
4. Provincia de residencia *
5. Ciudad de residencia *
6. Nivel de formación académica *
 - Educación general básica
 - Bachillerato
 - Técnico-Tecnológico
 - Estudios universitarios- Pregrado
 - Estudios universitarios- Posgrado
7. Situación laboral actual *
 - Estudio
 - Trabajo
 - Estudio y trabajo
 - Otros
8. ¿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
 - Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
 - Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
 - Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales
 - Actividades de servicios administrativos y de apoyo
 - Actividades inmobiliarias
 - Actividades financieras y de seguros
 - Actividades profesionales, científicas y técnicas
 - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
 - Artes, entretenimiento y recreación

- Enseñanza
- Información y Comunicación
- Otras actividades de servicios
- Transporte y almacenamiento

9. 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 *

- 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

Siendo el 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto, responda las siguientes proposiciones sobre los factores de los hábitos de consumo.

10. Factores Internos:

Totalmente en desacuerdo 1 - Totalmente de acuerdo 5 *

- La facilidad de navegación en sitios web de compras en línea ha influido positivamente en mis decisiones de compra.
- Mis preferencias personales afectan significativamente las marcas que elijo al comprar en línea.
- La posibilidad de personalizar productos en línea ha cambiado mi enfoque al comprar.
- La conveniencia de las opciones de pago en línea ha afectado positivamente mi experiencia de compra.
- La capacidad de almacenar información de pago de manera segura en línea ha influido en mi disposición a realizar compras frecuentes.

11. Factores Externos

Totalmente en desacuerdo 1 - Totalmente de acuerdo 5 *

- Las recomendaciones de productos personalizadas en línea afectan mis decisiones de compra.
- La disponibilidad de información detallada de productos en línea ha influido en la percepción que tengo de los productos.
- La facilidad de comprar precios en línea ha cambiado mis hábitos de búsqueda antes de comprar.
- La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra ha aumentado con la transformación digital.
- La posibilidad de recibir productos rápidamente después de la compra en línea ha afectado positivamente mi elección de comprar en línea.

12. Factores Psicológicos

Totalmente en desacuerdo 1 - Totalmente de acuerdo 5 *

- La presentación visual de productos en línea afecta mi decisión de compra.
- La personalización de ofertas y promociones en línea ha cambiado mi percepción de la marca.
- La posibilidad de obtener recomendaciones de productos según mis compras anteriores ha influido en mis decisiones de compra.
- La opción de recibir recordatorios personalizados de compras anteriores ha afectado positivamente mis hábitos de compra.
- La presencia de "resúmenes de compras" y análisis de gastos en línea ha cambiado mi conciencia de gastos.

13. Factores Económicos

Totalmente en desacuerdo 1 - Totalmente de acuerdo 5 *

- La posibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea afecta significativamente mi comportamiento de compra.
- La facilidad para acceder a cupones y códigos de descuento en línea ha cambiado la frecuencia con la que compro.
- La disponibilidad de opciones de pago diferido ha influido en mi elección de realizar compras más grandes.
- 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.

14. Factores de Marketing

Totalmente en desacuerdo 1 - Totalmente de acuerdo 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.

15. Factores de lealtad a la marca

Totalmente en desacuerdo 1 - Totalmente de acuerdo 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 afectado 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.