



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

Motivación y esferas del consumidor digital

María Augusta Pérez-Fabara¹, Rocío Sánchez-Charro², Edwin Edison Quinatoa-Arequipa³

1. Universidad Central del Ecuador, maperezf@uce.edu.ec

2. Universidad Central del Ecuador, mrsanchez@uce.edu.ec

3. Universidad Técnica del Cotopaxi, edwin.quinatoa@utc.edu.ec

RESUMEN.

Con el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y con las nuevas aplicaciones en la web, el ser humano ha logrado un avance a pasos agigantados en el uso y aplicaciones de las herramientas informáticas, es por ello que se puede decir que cada vez existen nuevas formas de motivar a los consumidores digital y para ello se buscan diferentes mecanismos para motivar a los usuarios al consumo masivo de todo artefacto electrónico, realizando así un consumo masivo de los recursos digitales.

Se puede decir que los recursos digitales ahora nos aseguran posibilidades de ver, escuchar y seguir representaciones variadas de los datos, asegurando una actividad perceptiva antes inaccesible a los sentidos humanos, por lo cual la cultura digital se adquiere y se genera mediante la apropiación de las TIC's aplicadas a la práctica cotidiana, para la resolución de problemas.

Por lo antes expuesto se puede decir que la conducta del consumidor prospera a la velocidad de la luz, las actividades digitales se desarrollan muy rápidamente en todas las esferas y cuando se habla del comportamiento de los consumidores se manifiestan al: buscar, comprar y evaluar los servicios que consideran que satisfacen sus necesidades propias.

PALABRAS CLAVES: consumidor, tecnología, tecnologías de la información y comunicación



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

Motivation and areas of digital consumer

ABSTRACT.

With the advance of new information technologies and communication and with new applications on the web, humans have made progress by leaps and bounds in the use and application of computer tools, which is why we can say that each Once there are new ways to motivate consumers and for this digital different mechanisms to encourage users to all consumer electronic device, thus realizing a massive consumption of digital resources are sought.

One can say that digital resources now assure us opportunities to see, hear and follow various representations of data, ensuring a previously inaccessible perceptual activity to the human senses, so the digital culture is acquired and generated by the appropriation of TIC's applied to everyday practice, to solve problems.

For the above it can be said that consumer behavior thrives at the speed of light, digital activities develop very quickly in all spheres and when speaking of consumer behavior manifest to: find, buy and evaluate accounting services that meet their own needs.

KEYWORDS: consumers, technology, information and communication technologies



INTRODUCCIÓN.

En la actualidad Las personas ya no se sienten atacadas de los horarios ni de dispositivos electrónicos, se puede elegir con total emancipación, dónde, cuándo y a qué hora se desea disfrutar de los contenidos favoritos de tv.

Por otro lado la música es más nítida, por eso se la describe como música de forma digital, por ello se puede decir que hasta dos tercios de su consumo, se la realiza a través de servicios de streaming o también denominada Tecnología de distribución de contenidos multimedia por internet mediante una red, que permite al usuario descargar el producto mientras lo está utilizando; estos archivos pueden ser en formatos mp3, mp4, radio por satélite, entre otros.

Otro aspecto importante que se debe considerar hoy en día es el uso del teléfono móvil y desde hace mucho tiempo que superó al uso del teléfono fijo, esto ha permitido la masificación y las nuevas tendencias de los diferentes comportamientos de los consumidores de tecnologías.

Cuando se habla del comportamiento de los consumidores demuestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfacen sus necesidades y estos se enfocan a tomar decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) con artículos relacionados con el consumo; es decir que saben dónde compran, porque lo compran, cuando lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan y como lo desechar. Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O., (2015).

Una de las características más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias es que todos somos consumidores digitales. Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A., (2017).

MATERIALES Y MÉTODOS.

El estudio que se realizó mediante una búsqueda bibliográfica permitió recopilar información de un cúmulo de documentos que contienen parte de la temática a investigar en la cual se relacionaron términos como: Consumidor, Tecnología, Tecnologías de la Información y Comunicación; en el periodo 2014 al 2015, Google académico fue tomado como fuente principal para acceder a cantidades significativas de información en el tiempo propuesto.



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

Los diferentes campos a investigar conllevaron a que exista una relación bibliográfica de los temas; en forma detallada y específica que permita la concentración del investigador en el tema principal y sus subtemas para así convertirlas en prioridades investigativas y no desviarse de las mismas, lo que a su vez permitió obtener una información organizada y clasificada.

Como resultado de aquello se obtiene la facilidad de compartir las fuentes bibliográficas y la información como tal con otros investigadores que tengan interés en el tema, ya que las fuentes bibliográficas utilizadas se encuentran bajo las normas del comité editorial al cual se destina el estudio y cada una ha cumplido una gestión acertada en cada etapa del trabajo investigativo.

La bibliografía fue revisada en consideración a la interacción entre los componentes de importancia y de efectividad para lograr el análisis de la motivación y esferas del consumidor digital y los efectos en cuanto la sociedad contemporánea, de manera que se pueda extraer las ideas principales de una forma certera.

RESULTADOS DEL TRABAJO.

1. MOTIVACIÓN PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL.

a) Importancia y motivación.

Con el paso del tiempo es preeminente el uso y dominio de los medios que se emplean en la Tecnología de la información a modo de adición cultural para el ser humano. Actualmente, Internet, mueve a la sociedad contemporánea dentro de un mundo electrónico o virtual, debido a que es una realidad constante, en la cual el dominio de la información posee un mayor requerimiento por parte de los consumidores y es recomendable tener una preparación previa para enfrentar los cambios que se generen a diario en el mundo electrónico y todo lo que engloba.

El Internet se basa en componentes acoplados con centros de información o servidores que están dirigidos al público, en los cuales se reúnen para indagar sobre los dominios actuales que emergen dentro de la red. Gracias a la fusión de los ordenadores, los suministradores y telecomunicaciones de la red, la información se encuentra disponible para todas las edades.

Es notorio que la utilización de la tecnología de la información cambia al sujeto en un componente de variación quien debe confrontar los paradigmas actuales en el diario vivir. A cada segundo emerge una actualización dentro de la Red Internet, la cual afronta un universo de evoluciones dirigido a la sociedad actual. Cada ser humano tiene el poder de la información



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

al alcance de sus manos, la cual es consultada mediante la red y por ende si tiene acceso a Internet puede estar seguro de que enfrentará nuevos retos.

b) Motivar al personal.

El término **motivación** se deriva del latín "motivus" o "motus", es decir, «causa del movimiento». Se define como motivación al énfasis o señalamiento manifestado en un individuo mediante un medio establecido para cubrir necesidades, incrementando o generando el estímulo prescindible para poner en marcha tal mecanismo u operación, o se dé el caso de que abandone lo que está haciendo. Demás autores determinan que la motivación es "la raíz dinámica del comportamiento, es decir, los factores o determinantes internos que incitan a una acción". Por lo cual, se define a la motivación como un aspecto central que estimula, direcciona y preserva el proceder del individuo.

- Desarrollar virtudes
- Autoeficacia
- Relaciones positivas
- Saber comunicar
- Manejo de emociones
- Diseño del trabajo
- Optimismo
- Gestionar talento

c) La motivación en el trabajo.

Representa el conjunto o la unión de fuerzas sustanciosas que son originadas internamente, es decir que el ser un individuo va más allá de lo simple, lo que da cabida a empezar una conducta relacionada con el trabajo y así definir su forma, trayectoria, potencia, energía y productividad.

A menudo la motivación puede ser empleada como una herramienta que ayude a pronosticar el comportamiento, permuta significativamente entre los sujetos y por lo general permite la combinación de las capacidades con los elementos ambientales para intervenir de manera real en el comportamiento y rendimiento laboral, es de suma importancia que las organizaciones estructuren un ambiente laboral que fomente comportamientos fructíferos y descarten aquellos que son infructuosos.

Es primordial que los colaboradores de una organización cuenten con la motivación adecuada de modo que se los comprometa a dar todas sus competencias en beneficio de una meta



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

individual o grupal en beneficio de la organización. Una relación adecuada de incentivos y productividad originan una motivación laboral apropiada; dado que esta forma de recompensa se interprete como un reconocimiento a las tareas designadas y que son cumplidas de una forma eficaz.

Un personal que aporta con ideas creativas e innovadoras a la organización las cuales pueden llevarlos al éxito dentro del grupo de trabajo y de la misma, significa que es un personal altamente motivado.

d) Variables motivacionales.

En 1930 fueron documentadas por E. Duffy, definiendo a las variables motivacionales como las combinaciones energéticas y direccionales unidas en una misma frecuencia.

Se definen las siguientes tres categorías:

- Variables direccionales: Normalizan y dirigen la labor.
- Variables energéticas: Consiste en estimular la conducta.
- Variables mixtas o vectoriales: Es la combinación de las dos variables anteriores, creando un doble resultado de dirección y magnitud sobre el comportamiento.

e) Causas de la motivación

Existen varias categorías en las cuales se agrupan los motivos:

- Los motivos racionales y los emocionales se encuentran en primer lugar.
- Consecutivamente se encuentran los motivos altruistas o egocéntricos.
- Dependiendo de la acción de hacer algo a favor o en contra de los demás se generan los motivos de atracción o rechazo.

La programación neurolingüística determina que no hay una forma de motivar a todo el personal de una empresa, por lo tanto si se desea el logro de la mayor parte de objetivos estos tienen que ser apropiados para ser aplicados en cada grupo o individuo dependiendo de sus particularidades.



f) Factores extrínsecos e intrínsecos.

Debido a factores intrínsecos y factores extrínsecos se puede generar la motivación. Los primeros se entiende como el entendimiento que cada sujeto tiene del mundo y los segundos se generan de factores externos que producen incentivación.

Algunos factores intrínsecos son:

- Bienes materiales
- El tiempo de estudio
- Autos
- Dinero
- Ropa
- Viajes
- Casa

Todos los factores anteriormente mencionados pueden acrecentarse o disminuirse según el entorno del individuo; no obstante, los factores intrínsecos se manifiestan como el significado que le otorgue la persona a lo que realiza. Pese a que, los factores extrínsecos dependen de la interpretación que le da cada sujeto, este puede variar de forma radical, en cambio los intrínsecos dependen de una asimilación más minuciosa en la mente del individuo, además estos factores manejan los deseos de cada persona para realizar actividades consideradas de gran relevancia.

Se destacan tres factores intrínsecos importantes:

- **Autonomía:** el estímulo que direcciona nuestras vidas, la libertad de controlar todo lo que se realiza.
- **Maestría:** la aspiración a mejorar en lo que verdaderamente es de importancia.
- **Propósito:** es la voluntad para realizar cada actividad en beneficio de cosas más extraordinarias que uno mismo.

g) Motivación intrínseca y teoría de los 16 deseos básicos.

Debido a una investigación realizada por Steven Reiss, en el cual aproximadamente 6000 individuos participaron, planteó una hipótesis que denota 16 necesidades esenciales los cuales dirigirán en su totalidad el comportamiento humano. Estas 16 necesidades esenciales que promueven las labores y determinan la identidad son:



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

- Aceptación: el querer sentirse aprobado por los demás.
- Comer: satisfacer necesidades alimenticias.
- Curiosidad: obtener conocimientos.
- Familia: incrementar la descendencia.
- Idealismo: el ser justo.
- Independencia: el ser individualista.
- Honor: dar lealtad.
- Orden: desarrollarse en un entorno estructurado.
- Poder: dominar.
- Actividad física: darle vitalidad al cuerpo.
- Romance: deseo sexual.
- Ahorrar: economizar.
- Contacto social: relacionarse con los demás.
- Posición social: sobresalir ante los demás.
- Tranquilidad: sentir serenidad.
- Venganza: desquitarse.

h) El ciclo de la motivación.

De acuerdo a lo expuesto la motivación sería descrita mediante un ciclo, puesto que, cada vez que una meta es ejecutada se producen más necesidades las cuales son originadas por la personalidad, entre las cuales se tiene:

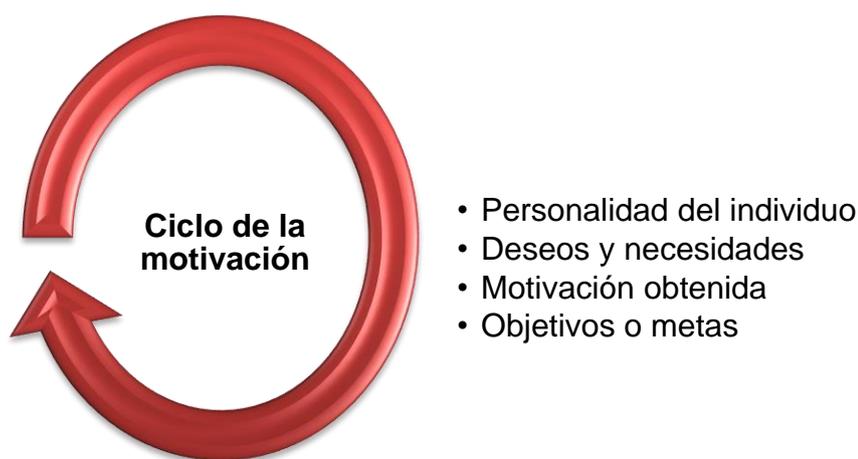


Figura N° 1 Ciclo de la Motivación.



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

Con respecto al ciclo de motivación que se observa en la imagen, cada paso será explicado a continuación:

1. Existen comportamientos que generan alineaciones de que su identidad no cambiará así tenga un gran estímulo, por lo que no poseerá la motivación deseada, "El hombre ve su medio como una tortura, un castigo y reacciona defensivamente, desconfiado ante cualquier señal extraña tanto en su comunidad como trabajo" (Santos, 2005, p. 1). Es decir, no se estimula al logro de que su función mejore y se incremente a los sujetos que se comporten de tal manera ya que esto será visto como una corrección y sentirán desconfianza en cuanto a lo que sucede en su entorno siendo difícil de tratarla.
2. **Personalidad del individuo:** existen una gran cantidad de vestigios sobre la personalidad del ser humano que generan señales para conocer si este actuará con una efectiva motivación profesional, independientemente si es un estímulo de amonestación o recompensa. "Renovarse demanda asumir el papel de aprendiz, salir del círculo de preocupación y entregar tu tiempo" (Santos, 2004) se deduce que el individuo que desea llegar a la meta a pesar de los regaños o elogios simplemente realiza las tareas de mejor manera, "Para las personas inteligentes no existe la suerte, pero si la oportunidad" (Santos, 2005, p. 1) propone el concepto de que; algunas personas ven oportunidades ante las adversidades y por ende mejoran, demostrando al máximo las capacidades que poseen; sin dejar a un lado que es de importancia que el individuo posea componentes como "La responsabilidad representa la capacidad de elegir entre un conjunto de alternativas la mejor" (Santos, 2005, p. 8), al estudiar la propuesta se podría mencionar que mientras se descubre una característica de la personalidad es necesario encontrar a otra para que sea una base de la anterior, con el fin de que tome decisiones acertadas y finalmente "El entusiasmo es el interés llevado a su máxima expresión" (Santos, 2005, p. 9), si el individuo posee un gran entusiasmo es probable que demuestre mayor interés en lo que le toque realizar en el trabajo o en lo que se le diga, se puede aprovechar a esta persona asignándole más trabajo e incrementándole el salario y se sentirá valorada por la organización.
3. **Necesidades y deseos:** Las necesidades de las personas se las puede catalogar de dos maneras: básicas y personales; de acuerdo a esta clasificación se determinan necesidades básicas lo que es la educación, alimentación, vivienda, salud, agua y vestuario, mientras que las necesidades personales no tienen nada que ver con las básicas como por ejemplo un auto, una laptop, un avión, se puede mencionar que las necesidades personales son los deseos que le permite a la persona sentirse cómoda; la personalidad del individuo podrá ser



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

determinada dependiendo de la necesidad que desea satisfacer y el empeño o esfuerzo que disponga para obtenerlo.

4. **Motivación obtenida:** La identidad de la persona determina la clase de motivación a emplear para lograr una meta y dependiendo el grado de prioridad que tenga el satisfacer la necesidad obtendrá la motivación adecuada para enfrentar las adversidades y superar la prueba laboral impuesta por sus superiores, por ejemplo una persona que trabaja como agente de ventas en donde el administrador le exige el cumplimiento de una meta diaria de ventas para tener comisión y esta persona es quien sustenta a su familia, esta persona podrá soportar cualquier tipo de presión que el administrador ejerza sobre él puesto que su motivación es mayor porque no solo debe cubrir sus necesidades sino la de su familia y esta puede desempeñarse de una manera sobresaliente, dependiendo el caso ya que necesita el empleo, mostrándose como una persona en la cual el jefe pueda confiar. Dependiendo de la complejidad del estudio los factores pueden variar de individuo en individuo y por lo tanto se deja una idea como base para el tipo de motivación que se necesita aplicar.

i) Frases motivadoras que se pueden aplicar al personal en época de cambios.

La motivación es una cualidad prescindible cuando se genera una crisis. En cualquier entorno en el que nos desarrollemos, puede ser laboral y se actúe por medios propios o ajenos, es una cualidad muy importante si se desea triunfar.

Es por ello que 20 de las mejores frases para emprendedores en época de crisis son publicadas por Alejandro Suárez. Unas son mejores que otras, o tengan más lógica, pero todas son útiles para los individuos que deseen desarrollar de forma efectiva su espíritu de triunfadores.

- ❖ “El fracaso derrota a los perdedores, el fracaso inspira a los ganadores”. Robert T. Kiyosaki.
- ❖ “La única parte donde el ‘éxito’ aparece antes que el ‘trabajo’ es en el diccionario”. Vidal Sasoon.
- ❖ “Algunas personas sueñan con hacer grandes cosas, mientras otras están despiertas y las hacen”. Anónimo.
- ❖ “No puede impedirse el viento, pero hay que saber construir molinos”. Proverbio holandés.
- ❖ “Tan solo los mediocres nunca tienen un mal día”. Anónimo.
- ❖ “Si vives cada día como si fuera el último, algún día tendrás razón”. Steve Jobs.
- ❖ “Un hombre con una nueva idea es un loco hasta que ésta triunfa”. Mark Twain.



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

- ❖ “Tan solo hay tres grupos de personas: los que hacen que las cosas pasen, los que miran las cosas que pasan y los que preguntan qué pasó”. Nicholas Murray Butler.
- ❖ “No creo en las musas pero si llegan que me pillen trabajando”. Picasso.
- ❖ “A los pobres les gusta comprar barato. A los ricos, sin embargo, ahorrar cuando compran”. Juan Roig.
- ❖ “Si hubiera preguntado a mis clientes qué es lo que necesitaban, me hubieran dicho que un caballo más rápido”. Henry Ford.
- ❖ “Hombre sin sonrisa no abre tienda”. Proverbio chino.
- ❖ “No he fracasado, he encontrado 10.000 maneras en las que esto no funciona”. Thomas Edison.
- ❖ “Solo cuando baja la marea se sabe quién nadaba desnudo”. Warren Buffett.
- ❖ “Nada tarda tanto en llegar como lo que nunca se empieza”. Alain.
- ❖ “Trata bien a los frikis, algún día trabajarás para uno de ellos”. Bill Gates (a su hijo).
- ❖ “El genio consta de un 1% de inspiración y un 99% de transpiración”. Thomas Edison.
- ❖ “En los negocios solo existen dos reglas: Regla número 1: nunca perder dinero. Regla número 2: nunca olvidar la regla número uno”. Warren Buffett.
- ❖ “El crecimiento constante es el mejor mecanismo de supervivencia”. Amancio Ortega.
- ❖ “El éxito es la capacidad de ir de fracaso en fracaso sin perder entusiasmo”. Winston Churchill

2. ESFERAS DE LA EXISTENCIA DEL CONSUMIDOR DIGITAL Y LOS PERFILES DIGIGRÁFICOS.

a) Esferas de la existencia del consumidor digital.

La agencia Brasileña DM9DDB descubrió que el uso de las tecnologías no excluyen a los usuarios por la edad, raza, creencia, cultura o sexo sino con los siguientes tres criterios:

- Con que frecuencia y de qué manera las personas utilizan los equipos digitales en la vida diaria.
- Cuáles son los propósitos o causas para utilizar dichos recursos digitales, y
- Qué cantidad de recursos digitales usa para modificar su identidad individual.



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

En consecuencia, determina una nueva clasificación de perfiles "digigráficos" con base a estas cuatro esferas de la propia existencia.

- **Esfera del individuo.**

Aquí se hallan la identidad del individuo, su personalidad, su ego plantea la formación de elementos, tales como: la personalidad, el carácter, las competencias propias de cada uno.

- **Esfera de los otros.**

- Consiste en el grupo de individuos con el cual el individuo mantiene relaciones afectivas, profesionales y sociales.

- **Esfera de las instituciones.**

El colegio, la empresa, el gobierno, entre otros.

- **La esfera del mundo.**

El tiempo y entorno donde viven todos los seres humanos.

b) Perfiles digigráficos.

Cinco perfiles digigráficos son definidos por las cuatro esferas de la existencia del consumidor digital, los cuales se modulan al cambio que se da en la era digital, pero con la diferenciación en el grado de uso de la tecnología entre los cuales están:

- **Los inmersos.**

La identidad es definida por consecuencia de la tecnología, en la forma como ciertos vínculos son establecidos con otras personas. Es decir que la persona utiliza las herramientas tecnológicas para crear relaciones con las demás personas.

- **Los instrumentados.**

En este punto las tecnologías son utilizadas para realizar con mayor rapidez las tareas cotidianas, facilitando así la vida, pero no dependen de ellas para determinar su personalidad, por lo tanto, no son idolatradas. Es decir que su personalidad se define por las relaciones familiares, laborales, estudiantiles y gubernamentales.

- **Los fascinados.**

Su deseo de ser modernos y tecnológicos, les llevan a consumir esas novedades para destacarse en la sociedad convirtiéndolos así en íconos de la modernidad. Se preocupan por su imagen pública, estos pueden ser ejemplo de cómo se ha ido modificando el relacionamiento de las personas.



- **Los vinculados.**

Es fundamental que la tecnología exista en sus vidas para poder realizar todos los proyectos planteados, para los cuales, las máquinas o herramientas tecnológicas con como las extremidades de su cuerpo sin las cuales no podrían potenciar sus capacidades humanas.

- **Los evolucionados.**

El mundo de la tecnología aparece como su habitud natural. Aquí se puede mencionar a los niños y adolescentes que nacieron en medio del entorno digital. Por lo cual son los primeros en sufrir el impacto de los cambios tecnológicos dentro de su entorno.

CONCLUSIONES.

- El manejo de los recursos tecnológicos se ha generado como un complemento cultural para el hombre, esto ha permitido que las evoluciones presentadas en el ámbito electrónico permiten una fácil accesibilidad a los consumidores digitales y esto ha transformado al ser humano en elemento de cambio que afronta los paradigmas actuales dentro del entorno en el que se desenvuelve.
- Cada minuto que pasa se estipula que surge un perfeccionamiento en la Red de Internet y esto permite un universo nuevo de cambios para la sociedad.
- Se vive un cambio en cada consumidor ya que el avance tecnológico ha permitido que existan nuevos procesos en la compra y venta de productos de una forma más sencilla y eficiente.
- Las empresas han generado nuevos procesos de marketing que permite una visualización de los productos y una fácil comercialización de los mismos.
- Si un cliente esta motivo para la compra genera un lazo de confianza y un mejor desarrollo en las ventas de cada empresa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- De Castro Lozano, C. (2012). El futuro de las tecnologías digitales aplicadas al aprendizaje de personas con necesidades educativas especiales. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32.
- Galeano, José Galeano y Fernando Hamuy. (2014) “Manual sobre el uso seguro y responsable de las tecnologías de la información y comunicación”. Asunción, Paraguay / Global infancia.



Motivación y esferas del consumidor digital

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 269-282. ISSN 1390-93

- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2).
- Lazar Kanuk, Leslie y Schiffman, Leon G. *Comportamiento del consumidor*, octava edición, Prentice Hall.
- Migdalia, Pineda. (2009). Desafíos actuales de la sociedad del conocimiento para la inclusión digital en América Latina.
- Mollá Descals, Alejandro. (2006). *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, Primera edición.
- Moncalvo, A. (2007). *Pensar y Emprender un Impacto Tecnológico en la Sociedad y la Cultura*. Recuperado el 12 de enero 2014, <http://books.google.com.ec/books?id=bKRWORrnECwC&pg=PA28&dq=comportamiento+del+consumidor+digital&hl=es&sa=X&ei=hUnwUvbuGJDxkQfO4YD4AQ&ved=0CEcQ6AEwBA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20digital&f=false>.
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Peña, Iván. (2013). *Motivos para utilizar las TIC*. Recuperado el 18 de febrero del 2014, <http://www.youtube.com/watch?v=Kvz4itHdoYE>.
- Rivas Javier y Grande Esteban. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*, Esic Editorial, Madrid.
- Rivera, J y Molero, V. (2010). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, Esic Editorial, España.
- Ruiz Salvador. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Esic Editorial, Madrid.
- Silva, Alicia. (2014). *La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibersociedad*. Recuperado el 18 de febrero del 2014, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/asilva.html>.