



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Marketing Digital

TITULO:

“Utilización y comportamiento de los consumidores en las nuevas tecnologías e innovaciones”

RESPONSABLE ACADÉMICO:

Andrés Palacio Fierro

QUITO – ECUADOR

2021-2022

Coordinación de Investigación UTI

Ambato: Bolívar 20-35 y Guayaquil, 4to. Piso, Telf.: (03) 2421452 - Ext. 162

Quito: Machala y Sabanilla, Telf.: (02) 3998209- Ext. 326, investigacion@uti.edu.ec

A. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

A.1. Título del Proyecto:

“Utilización y comportamiento de los usuarios en las Nuevas Tecnologías e Innovaciones”

Facultad: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera: Marketing Digital

Director del proyecto: Andrés Palacio Fierro

Grupo de Investigación: Gestión productiva y transformación digital: Industria, Tecnología e Innovación

Duración del proyecto: 1 año

Presupuesto total del proyecto: USD \$ 7.802,40

Presupuesto financiado por UTI: 100%

Presupuesto financiado con fondos externos: Ninguno. Sin embargo, el tiempo del investigador auxiliar no cubre la UTI, así como el del estudiante. Ellos participan de forma voluntaria.

A.2. RESUMEN

INTRODUCCIÓN, La tecnología ya es parte de nuestra vida cotidiana, empezando desde la utilización diaria de nuestros teléfonos inteligentes, redes sociales, aplicaciones, entre otros. En consecuencia, los negocios no pueden estar ajenos a estos cambios, en especial con el uso que realizan los consumidores, razón por la cual esta investigación se enfoca en el conocimiento del comportamiento de los usuarios en países en desarrollo como el Ecuador. A partir de la cual se aportará al campo teórico, pero también al práctico a través de charlas a las empresas informando los resultados de este estudio. MÉTODO, al inicio se realizará una revisión sistemática de la literatura con carácter mundial dentro de la última década. Posteriormente, con el modelo de preparación tecnológica se estudiará a los principales factores para la utilización de la tecnología de vanguardia y las innovaciones. RESULTADOS, se espera tener 3 productos en forma de publicaciones que sean indizadas en SCOPUS y se complementará con una o varias charlas y/o foros a empresas con intermediación del centro de transferencia de tecnología de la Universidad Indoamérica, que tiene un enfoque en la innovación de los negocios y un aporte a la vinculación de la sociedad. Como productos indirectos, al tener a varios estudiantes de la UTI se pretende que aprendan a realizar investigaciones de forma real y que se vaya generando semilleros de investigación.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, innovaciones, productos tecnológicos, technology readiness index

A.3. ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL PROYECTO:

- **Problemática:**

Los consumidores están más conectados con los negocios que en el pasado. Un ejemplo es el uso de los teléfonos inteligentes, con estos se puede investigar sobre una gran variedad de productos y servicios, preguntar sobre cualquier duda que se tenga y hasta comprarlos, sin importar donde se encuentren. La movilidad que permite estos teléfonos se une a otro fenómeno, las redes sociales, las cuales son utilizadas igualmente para interactuar con las empresas, pero a la vez sirven como recurso para ayudar a los compradores en su decisión de adquisición. De acuerdo a GlobalWebIndex, el 54% de los usuarios de las redes sociales han utilizado este medio para encontrar más información sobre los productos que les interesa (GlobalWebIndex, 2021).

Esta situación se puede tornar en un problema o una oportunidad para los negocios, esto dependerá si estas logran tener claro el entendimiento del comportamiento de los consumidores en los nuevos entornos digitales y las actuales demandas hacia las empresas. De esta forma los negocios podrán desarrollar estrategias dirigidas a esta nueva realidad o su futuro será incierto.

El no tomar acciones por las empresas podrían ocasionar incluso la quiebra de estas, en este punto Gershon (2013) nos relata como hasta una de las mayores compañías en el mundo fracasó por no tomar las estrategias y acciones adecuadas. Esta empresa fue la “Eastman Kodak Company” antiguamente líder en el sector fotográfico a nivel mundial por más de 100 años, la cual no tuvo más remedio que declararse en bancarrota en el año 2012, por no entender los nuevos usos y comportamientos de los consumidores en los productos tecnológicos, de esta manera, no logró innovarse a tiempo para adaptarse a los nuevos entornos.

En razón de lo anterior, la investigación relativa a estos temas servirá a las empresas ecuatorianas para que tomen acciones o correctivos necesarios de forma anticipada, así como ofrecerá recomendaciones a los emprendedores para que sea utilizada en sus planes de negocios y/o de marketing.

A.4. Tipo de Investigación:

Básica ☒ Aplicada ☒ Experimental ☐

- **Investigación Básica:** Consiste en trabajos teóricos o empíricos que se emprenden fundamentalmente para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de fenómenos, sin pensar obligadamente en darles ninguna aplicación o utilización determinada.

- **Investigación Aplicada:** Consiste en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos. Está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico.
- **Investigación Experimental:** Consiste en trabajos en los cuales se ponen a prueba una o varias hipótesis acerca de un fenómeno determinado, a través de la manipulación de la variable o variables que presumiblemente son la causa del fenómeno en estudio. En general, los experimentos también controlan los efectos de variables que no son de interés del estudio, pero que pueden influenciar en los datos.

A.5. Áreas del conocimiento:

UNESCO

Área del conocimiento en la que se enmarca el proyecto, según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) de la UNESCO

Educación	☐
Humanidades y artes	☐
Ciencias sociales, educación comercial y derecho	☒
Ciencias	☐
Ingeniería, industria y construcción	☐
Agricultura	☐
Salud y servicios sociales	☐
Servicios	☐
Sectores desconocidos no especificados	☐

A.6. Equipo de trabajo:

Nº	Participantes	Categoría	Rol a desempeñar en el proyecto	Afiliación Institucional
	(Nombre y Apellido)	(Investigador asociado, investigador auxiliar, estudiantes,)	(coordinador del proyecto, investigador, auxiliares)	Facultad, Centro de Investigación o cualquier otra afiliación institucional
1	Andrés Palacio	Investigador principal	Coordinador del proyecto	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y Centro de Investigación ESTec de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

2	Diego Mantilla	Investigador auxiliar	Investigador Asociado	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica y de la Universidad Central
3	Sebastián Espinosa	Estudiante de Administración de Empresas	Apoyo	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica
4	Andrés Salvador	Estudiante de Marketing Digital	Apoyo	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica
5	Paula Dávila	Estudiante de Marketing Digital	Apoyo	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica
6	Camila Centeno	Estudiante de Marketing Digital	Apoyo	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica

A.7. Líneas de investigación

Indicar la línea de investigación a la que aplica el proyecto, teniendo en cuenta las líneas de investigación vigentes por cada uno de los centros que conforman el Centro de Investigación de la UTI:

Centro Empresa, Sociedad y Tecnología ESTec

Desarrollo económico e innovación de las MIPYMES .	
Estudio de los mercados y del consumo	X
Economía experimental y sus aplicaciones a la teoría económica.	

Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos MIST

Análisis, diseño y desarrollo de sistemas inteligentes aplicables a la industria.	
Estudio de la relación entre el ser humano y la tecnología de su entorno	
Diseño y desarrollo de prototipos de sistemas electromecánicos, electrónicos, mecánicos, y de distribución energética, basados en arquitecturas nóveles y/o sistemas embebidos	

Centro de Biodiversidad y Cambio Climático BIOCAMB

Biodiversidad y Biogeografía	
Ecología y Medio Ambiente	
Cambio Climático	

Centro de Investigación para el Territorio y el Hábitat Sostenible – CITEHS

Geo-informática/Geo-estadística	
Dinámicas del territorio	
Geografía de la Recursos Naturales y Gestión Ambiental	

Centro de Investigación de las Ciencias Humanas y de la Salud – CICHE

Calidad de la Educación, innovación y tecnología educativa	
Evaluación, formación y desarrollo profesional de estudiantes y docentes	
Gestión tecnológica de los procesos universitarios	
Políticas educativas y desarrollo tecnológico.	

Desarrollo y aplicación de instrumentos de evaluación e intervención en salud, educación, trabajo y bienestar humano.	
Aplicaciones en Neuropsicología	

Unidad Operativas de Investigación (Carrera)

Marketing Digital

Grupos de Investigación

Gestión productiva y transformación digital: Industria, Tecnología e Innovación.

B. PROPUESTA DEL PROYECTO

B.1. Introducción

La tecnología ya no es un aspecto ajeno a nuestras vidas, más aún después del azote del virus llamado Covid-19, mismo que obligó a las personas a permanecer en casa y buscar herramientas tecnológicas que les permitan tener acceso a alimentos, entre otros. En Ecuador, según la consultora Mentinno (2021) a junio del año 2021 el número de usuarios del internet ya sobrepasaron los 14 millones, pero lo más interesante es que de los cuales el 92% es usuario móvil.

En consecuencia, no solo han incentivado a que existan importantes incrementos en el comercio electrónico de todo el mundo, sino que otros productos tecnológicos, como el uso de las redes sociales haya aumento radicalmente, en Ecuador solamente entre enero y junio del año 2021 crecieron de forma importante, así se tiene varios ejemplos, como la red social TikTok con un crecimiento de 42,61%, Twitter de 20% e Instagram de 11,54% (Mentinno, 2021). Cerrar los ojos y no entender esta nueva realidad sería para las empresas perder oportunidades únicas.

La pandemia afectó en general a la economía mundial, pero existe un área fundamentalmente aquejada, la industria del turismo. Sin embargo, gracias a la Web 4.0 se espera que se pueda brindar mayores servicios personalizados y así satisfacer necesidades únicas de los consumidores. Por ejemplo, a través del Travel 4.0 los turistas podrán disfrutar experiencias únicas y preferir a las marcas que tienen esta tecnología (Singh & Srivastava, 2019).

De hecho, los productos y servicios tecnológicos se convierten en la mayoría de casos en la supervivencia misma de las empresas. En el siglo XXI ya se vive la era del servicio electrónico en el espacio virtual, donde los productos y servicios existen como información digital y se pueden canalizar a través de medios de información. El contexto y la infraestructura que rodean a estas interacciones entre

empresas y consumidores han cambiado, la presencia física de ambas partes ya no es necesaria para que se lleve a cabo una transacción (Tsourela & Roumeliotis, 2017).

Estos encuentros se han modificado porque la infusión misma de la tecnología transformó la forma en que se interrelacionan. Schumann (2012) menciona que los servicios mediados por la tecnología se dividen a autoservicios y servicios prestados. Los primeros son producidos por los propios consumidores, utilizando la infraestructura tecnológica proporcionada por el proveedor del servicio, así tenemos a cajeros automáticos o banca en línea. Los segundos son servicios remotos como cirugías a largas distancias, reparaciones remotas de sistemas de TI o servicios de consultoría. De en tal sentido las barreras físicas se caen y el enfoque se vuelve global, así tenemos a la e-educación, gobierno electrónico, e-business, salud electrónica, comercio electrónico, etc.

Es obvio que los países más desarrollados han tomado ventaja en el desarrollo y aplicación de todas estas tecnologías, así como quienes hacen investigación en estos campos, por lo que iniciar con estudios con revisión bibliográfica a nivel mundial debe ser un primer paso para conocer todo este nuevo mundo del consumidor y las tecnologías.

Sin embargo, a pesar que todos estos sistemas tienen a la globalización, no todos los consumidores son iguales, es ahí donde una investigación sobre ellos en un país en desarrollo como el Ecuador toma importancia, en especial sobre los factores que respondan a un mayor uso de las nuevas tecnologías y las innovaciones. Esta aseveración sobre los escasos estudios en nuestros países es soportada por (Rojas-Méndez, Parasuraman, & Papadopoulos, 2017).

Al finalizar todo el proceso de investigación se pretende obtener 3 publicaciones que contribuirán a la teoría sobre este tema, también a las empresas y emprendedores a través de foros o charlas para transmitir los resultados y pueden sobrellevar estos cambios tecnológicos en favor de la economía nacional. Además de comprender mejor a los aspectos sociales y culturales de las personas que afectan al uso de las tecnologías, para que las empresas pueden tomar acciones más personalizadas y mejorar sus servicios electrónicos para un mayor bienestar social.

Objetivo General:

Revisar la literatura a nivel mundial y establecer los factores que logran explicar la intensidad de la utilización de las nuevas tecnologías.

Objetivos Específicos:

Examinar la bibliográfica sobre la utilización de las nuevas tecnologías desde 2011 a 2020.

Determinar los componentes principales que permitan comprender el uso de los consumidores de las nuevas tecnologías.

Establecer las diferencias en hombres y mujeres sobre la utilización de actuales y potenciales productos tecnológicos.

B.2. Metodología

La investigación se realizará en 3 etapas, la primera fase será una revisión literaria de lo relacionado al comportamiento del consumidor en cuanto a la utilización de las nuevas tecnologías, especialmente en revistas indizadas en Scopus, por ser una de las más importantes y mayor base de datos con alcance mundial.

En la segunda fase se determinarán los principales factores que afectan en el consumidor y las diferencias entre sexos sobre este tema, con un enfoque cuantitativo utilizando al modelo de preparación tecnológica, conocido como TRI (Technology Readiness Index) presentado inicialmente por Parasuraman en el año 2000, el cual consta de 36 atributos que miden el constructo y sus componentes. Este investigador unido a Colby en 2015 actualizan el modelo y es este último que se utilizará en esta investigación debido a que mide las creencias que una persona tiene sobre la tecnología de vanguardia (Parasuraman & Colby, 2015).

B.3. Resultados esperados e indicadores

Los resultados de dicha investigación serán publicados en revistas internacionales y además se realizará una socialización de los mismos a empresas y emprendedores mediante conferencias o foros. Esta vinculación con la sociedad y transferencias de conocimientos estarán articulados con el eje operativo 2 del área de vinculación con la sociedad de la UTI sobre temas de innovación empresarial. Por último, se pretende formar a los alumnos con investigaciones reales y crear un semillero de futuros investigadores, por lo que 3 estudiantes ayudarán en las tareas asignadas para este estudio.

Ver en la siguiente tabla por cada objetivo específico planteado el producto resultante, la pregunta a ser dada respuesta y el indicador propuesto.

Objetivo	Producto	Solución a las siguientes preguntas	Indicador
Examinar la bibliográfica sobre la utilización de las nuevas tecnologías e innovaciones desde 2011 a 2020.	Ver en plan de publicaciones de detalle de producto 1: Artículo en Scopus. Adicional: Formación de estudiantes en análisis de revisión bibliográfica.	¿Qué nuevas investigaciones sobre este tema se han realizado durante la última década?	Publicación alrededor de febrero 2022.
Determinar los componentes principales que permitan comprender el uso de los consumidores de las nuevas tecnologías.	Ver en plan de publicaciones de detalle de producto 2: Artículo en Scopus.	¿Cuáles son los principales factores para la utilización de las tecnologías de vanguardia o innovaciones?	Publicación alrededor de julio 2022.
Establecer las potenciales diferencias entre hombres y mujeres sobre la utilización de actuales y potenciales productos tecnológicos.	Ver en plan de publicaciones de detalle de producto 3: Congreso y/o Artículo en Scopus. Adicional: Creación de semilleros para futuros investigadores.	¿Todavía existen diferencias entre sexos sobre la utilización de tecnologías?	Publicación alrededor de octubre 2022.
	Socialización de resultados con empresas ecuatorianas.	N/A	Charla o foro alrededor de noviembre 2022.

B.4. Alcance o Cobertura de Ejecución del Proyecto (Seleccione únicamente un tipo de cobertura)

Coloque una "X" en el cuadro de la derecha según corresponda.

	Internacional	
	Nacional	X
	Provincial	
	Local	

B.5. Vinculación con la Comunidad.

Las actividades a realizar en primer lugar tendrán impacto en las 3 publicaciones que pretenden ser indexadas en Scopus, para que tenga la mayor cobertura posible. Posteriormente en la ponencia en un congreso de importancia. Además de lo anterior, al ser las empresas las más interesadas en conocer este tema, se pretende realizar charlas con los dueños de los negocios o sus representantes para darles a conocer los resultados que servirán para que proyecten sus negocios hacia la innovación.

Al ser este aspecto de transcendencia se pretende trabajar en conjunto con el Centro de Transferencia Tecnológica y de la Dirección de Vinculación de la UTI para hacer charlas y/o foros con las empresas que actualmente están trabajando con estas dependencias en cuestiones de innovación, que en esencia son cámaras de industrias y de comercio.

B.6. Plan de publicaciones:

Nombre Tentativo de la publicación	Nombre Tentativo de la Revista	Nombre de la base de indexación de la revista	SJR/Impact Factor y Cuartil de la revista	Mes de envío
Producto 1: Revisión bibliográfica sobre la utilización de las nuevas tecnologías e innovaciones desde 2011 a 2020.	Innovative Marketing	Scopus	SJR 0.24/ Citescore 1.2/ (Q3)	Febrero 2022

Producto 2: Utilización de nuevas tecnologías e innovaciones en un país en desarrollo.	Interciencia	Scopus	SJR 0.17/ Citescore 0.8/ (Q3)	Julio 2022
Diferencias de Género en la utilización de nuevas tecnologías e innovaciones.	Revista enviada a través de Congreso	Scopus	Q3 o Q4	Octubre 2022

B.7. Cronograma

Actividades	MESES 2021											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic
Producto 1	***	***										
Producto 2			***	***	***	***	***					
Producto 3						***	***	***	***	***		
Charlas o Foros											***	

B.8. Literatura citada

Referencias

- Gershon, R. (2013). Innovation Failure: A Case Study Analysis of Eastman Kodak and Blockbuster Inc. En A. Albarran, *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment* (págs. 46-69). New York: Taylor & Francis.
- GlobalWebIndex. (2021). Obtenido de <https://www.gwi.com/>
- Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101360
- Kesharwani, A. (2020). Do (how) digital natives adopt a new technology differently than digitalimmigrants? A longitudinal study. *Information & Management*, 57(2). doi:10.1016/j.im.2019.103170
- Mentinno. (2021). *Estado Digital Ecuador Julio 2021*. Obtenido de <https://www.mentinno.com>
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined TechnologyReadiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74. doi:10.1177/1094670514539730

- Rojas-Méndez, J., Parasuraman, A., & Papadopoulos, N. (2017). Demographics, attitudes, and technology readiness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 18-39.
- Singh, S., & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *JOURNAL OF TOURISM FUTURES*, 5(1), 43-61. doi:10.1108/JTF-10-2018-0058
- Tsourela, M., & Roumeliotis, M. (2017). Technology-Based Services Adoption: A Comparison of the Major Applications. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 14(3), 1-24. doi:10.1142/S0219877017500122
- Wang, H., Tao, D., Yu, N., & Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 139. doi:10.1016/j.ijmedinf.2020.104156

C. PRESUPUESTO

- **Monto total:** USD \$ 7.802,40
- **Monto solicitado:** USD \$ 3.300,00

C.1. Presupuesto valorado

RUBROS VALORADOS			
Ítem	Valor Unitario	Valor Total	Observaciones
Docente investigador 1	Sueldo*15.96/2000	Sueldo*horas de investigación*meses dedicados a investigación 9.38*40*12 = \$ 4.502,4	
Docente de Apoyo	Forma voluntaria	\$ 0	Profesor de la Universidad Indoamérica (sin relación de dependencia) y de la Universidad Central del Ecuador
		\$ 0	
Total, USD \$		\$ 4.502,4	

C.2. Presupuesto solicitado

Detallar los rubros solicitado y el mes de requerimiento presupuestario.

Item o actividad	Desembolsos mensuales 2021												Valor total	Observaciones
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
<i>Recursos humanos (Remuneraciones otro personal)</i>														
<i>Equipos</i>														
<i>Insumos</i>	1000				1000				500					Pagos a Journals en Scopus y Congresos por publicaciones.
<i>Consultorías</i>														

Viajes									800						<i>*Viaje y estadía si el congreso es presencial.</i>
													Total, USD \$		3.300,00

(C.1) Total Monto Valorado, USD \$	4.502,40
(C.2) Total Monto Solicitado, USD \$	3.300,00
(C.1+C.2) Monto Total del proyecto, USD \$	7.802,40

D. FIRMAS Y SELLOS DE RESPONSABILIDAD Y AVAL



Quito, 9 de agosto de
2021

MBA. Andrés Palacio Fierro
COORDINADOR DEL
PROYECTO



Quito, 9 de agosto
de 2021

Economista. Hugo Villacrés
Director
Facultad de Ciencias Administrativas y
Económicas

Ambato, 1º de
diciembre de 2021

Jenny Martínez Crespo Ph.D.
Decana Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas