

Usos y gratificaciones del Internet: Un Análisis Factorial Exploratorio aplicado a Colombia

Juan Fernando Tavera Mesias

Universidad de Antioquia, jufetame@gmail.com

Daniela Rico Balvin

Universidad de Antioquia, daniela.rico@imarkudea.com

Diana Marcela Betancur Giraldo

Universidad de Antioquia, marcela.betancur@imarkudea.com

Resumen

Las posibilidades de uso del Internet se han multiplicado en la última década, convirtiéndolo en una plataforma tecnológica que puede utilizarse como base de modelos de negocios innovadores, como medio de comunicación o como canal de comercialización. En general, Internet puede considerarse como un medio de comunicación interactivo y bajo la Teoría de Usos y Gratificaciones se hace importante conocer las razones por las que los consumidores se exponen voluntariamente a este medio.

La ponencia presenta una medición de usos dados al Internet a una muestra de 490 usuarios en Colombia y desarrolla un Análisis Factorial Exploratorio por componentes principales que permitió agrupar doce usos específicos en cuatro dimensiones, facilitando la explicación del comportamiento de los consumidores frente a este tipo de tecnología.

Se hace uso de la Teorías de Usos y Gratificaciones para explicar teóricamente las cuatro dimensiones denominadas como Uso Utilitario, Uso Social, Uso Hedónico y Búsqueda de Empleo.

Palabras clave

Internet, Teoría de Usos y Gratificaciones, Análisis Factorial Exploratorio.

1 Introducción

La penetración de Internet es un factor decisivo para la competitividad de los países (WEF, 2014; IMD, 2014) ya que es una base para impulsar el crecimiento económico de las empresas, y una herramienta fundamental para crear modelos de negocio innovadores y de alta capacidad tecnológica. A pesar de que en Colombia la penetración de Internet ha incrementado en los últimos años, se evidencia que aún existe una gran brecha con las economías desarrolladas, es decir, que mientras en Estados Unidos el 81% de la población tiene acceso a Internet, en Colombia tan sólo es el 49% (WEF, 2014).

Se observa también como la frecuencia de uso diario de Internet en Colombia incrementó aproximadamente un 7,5% en los últimos 4 años (CRC, 2014), pasando de ser el 40,8% de la población en el 2010, al 48,3% en el 2013. Hablamos entonces de que el fenómeno de Internet concierne a todos los países donde haya acceso a Internet, y que los usos y la frecuencia de los mismos aumentarán también con el paso del tiempo.

En general, el Internet puede considerarse un medio de comunicación interactivo, que a la luz de la Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G) permite evidenciar las razones por las cuales los consumidores se exponen voluntariamente a este tipo de medios. Como resultado de la investigación se explican teóricamente cuatro dimensiones denominadas como Uso Utilitario, Uso Social, Uso Hedónico y Búsqueda de Empleo. Estos resultados posibilitarán el planteamiento de estrategias para que los tomadores de decisiones de las organizaciones puedan sacar el máximo provecho de dicha tecnología a través de sus modelos de negocio y de las estrategias de comunicación.

2 Marco Teórico

2.1 El Internet como una herramienta para la innovación empresarial

El porcentaje de empresas Colombianas con presencia en la web en el año 2012 fue del 74,4%, presentando un crecimiento del 4,9% frente al año anterior (CRC, 2014). Ese mismo año, y como evidencia contundente de la masificación e importancia del Internet en el sector empresarial del país, se registra que más del 98% de las organizaciones de los sectores de servicio, industria, y comercio, utilizan Internet (CRC, 2014).

El acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han mejorado sustancialmente la eficiencia de los negocios en especial, debido a que el uso de Internet ha abierto nuevas oportunidades en todos los campos (Batchelor, Hearn, Peirce, Sugden, & Webb, 2003). Por ejemplo, en Colombia el Internet ha permitido mejorar la competitividad de las empresas y se ha convertido en una importante herramienta de innovación, ya que ha servido a las empresas como *plataforma tecnológica* para alojar modelos de negocio innovadores; como *canal de comunicación* para interactuar, escuchar y establecer relaciones con los clientes; y como canal de *comercialización* para intercambiar productos y servicios, y realizar transacciones monetarias.

2.2 Teoría de usos y gratificaciones aplicada al Internet

A nivel general, la U&G manifiesta que los consumidores se exponen y buscan activamente medios de comunicación específicos que les permita cubrir sus necesidades y conseguir sus objetivos. La elección de un medio particular de comunicación, tiene una intención específica y surge de motivaciones personales y sociales del individuo (García-Jiménez, López-Ayala-López, & Gaona-Pisionero, 2012).

La U&G se considera una teoría axiomática debido a que sus principios son aceptados y aplicables a varias situaciones que afectan a todos los medios de comunicación (Ko, Cho, & Roberts, 2005). Es por esto que no es extraño encontrar en la revisión de literatura estudios de U&G aplicados a diversos medios, ver Tabla 1.

Los principios que trabaja esta teoría son los siguientes: la audiencia es activa; la elección de usar un medio en particular para satisfacer cierta gratificación depende de la voluntad de cada usuario; los medios compiten entre sí; la audiencia es capaz de explicar sus decisiones; y los juicios de valor deben evitarse cuando se realiza la investigación (Blumler & Katz, 1974).

Tabla 1. Estudios de U&G aplicados a medios de comunicación

Medio de comunicación	Autores
Periódicos	Finn (1997); (Gerlich, Drumheller, & Sollosy, 2012; Lin, Salwen, & Abdulla, 2005)
Revistas	Idid (1987); (Randle, 2003)
Televisión	(Bantz, 1982; Brown, Lauricella, Douai, & Zaidi, 2012; Cortese & Rubin, 2010; Finn, 1997)

Radio	Towers (1987)
Internet	(Charney & Greenberg, 2002; Chou & Hsiao, 2000; Ko et al., 2005; LaRose, Lin, & Eastin, 2003; LaRose, Mastro, & Eastin, 2001; Lim & Ting, 2012; Papacharissi & Rubin, 2000)

Fuente: Adaptado de Ko et al. (2005).

En los últimos años, diversos estudios de U&G aplicados a Internet han adoptado algunos principios de la semiología, por lo tanto han estudiado a los consumidores no sólo desde su relación con los medios de comunicación, sino también respecto a los procesos utilizados por los consumidores para construir significados basados en su exposición mediática (García-Jiménez et al., 2012). Esto ha llevado a que se tengan múltiples taxonomías de gratificaciones, ver Tabla 2, que serán de gran utilidad para los resultados del presente estudio.

Tabla 2. Taxonomías de Gratificaciones del uso del Internet

Autor (es)	Gratificaciones
Mukherji, Mukherji, and Nicovich (1998)	Entretenimiento, utilidad interpersonal, las interacciones sociales, y vigilancia
Svennevig (2000)	Desvío, las relaciones personales, las relaciones sociales, la identidad personal, la vigilancia, la imaginación, la estimulación y el estado de ánimo cambiante
(Eighmey & McCord, 1998)	Interés personal
Korgaonkar and Wolin (1999)	Control de la información, control interactivo, escapismo social, la satisfacción social y la gratificación de información
Papacharissi and Rubin (2000)	Utilidad interpersonal, ocio, búsqueda de información, la comodidad y el entretenimiento
Kaye and Johnson (2002)	Interactividad como el factor de más uso
Stafford and Stafford (2002)	Gratificaciones de proceso, gratificaciones contenido y gratificaciones sociales
Song, Larose, Eastin, and Lin (2004)	Comunidad virtual

Fuente: Adaptado de García-Jiménez et al. (2012)

3 Metodología

La investigación utilizó una fase exploratoria y una descriptiva. La primera con el objetivo de definir adecuadamente el problema de investigación propuesto, elaborar el marco teórico y estado del arte necesario para la comprensión del objeto de estudio. La segunda, de corte transversal simple, con miras a describir el objeto de estudio haciendo uso de instrumentos de medición estructurados que fueron aplicados en una muestra de 490 usuarios de Internet.

Tabla 3. Ficha técnica de la muestra

Ficha Técnica	
Unidad muestral	Usuarios de Internet mayores de 14 años
Ámbito de estudio	Medellín y el área Metropolitana
Método de recogida de información	Entrevista personal
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia por cuotas
Tamaño muestral	490
Fecha del trabajo de campo	Agosto a Noviembre de 2013

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 presenta la ficha técnica de la muestra ejecutada para la recolección de los datos. Se establecieron cuotas para acercar la muestra a la distribución demográfica del país en términos de género y edad. La Tabla 4 muestra las características demográficas de la muestra en cuanto a dichas variables y otras como el estado civil, el nivel de estudios, la ocupación, el nivel de estudios y el nivel de ingresos.

Tabla 4. Caracterización demográfica de la muestra

Edad		Género	
De 14 a 24 años	29,38%	Masculino	45,27%
De 25 a 34 años	41,65%	Femenino	54,73%
De 35 a 49 años	23,94%	Nivel de estudios	
De 50 a 64	4,43%	Menos de primaria / No lee	0,80%
65 o mayor	0,60%	Bachillerato incompleto	2,41%
Estado civil		Bachillerato completo	13,88%
Soltero	54,73%	Técnica/Tecnología	35,81%
Casad@	22,13%	Profesional	37,02%
Con pareja	13,48%	Especialista	8,05%
Separad@	5,03%	Maestría o Doctorado	2,21%
Divorciad@	3,62%	Ocupación	
Viud@	1,01%	Estudiante	26,76%
Nivel de estudios		Ama de casa	1,81%

Menos de primaria / No lee	0,80%	Independiente	9,86%
Bachillerato incompleto	2,41%	Trabajador empleado	56,94%
Bachillerato completo	13,88%	Desempleado	3,62%
Técnica/Tecnología	35,81%	Jubilado	1,01%
Profesional	37,02%	Nivel de ingresos	
Especialista	8,05%	No percibo un salario	15,09%
Maestría o Doctorado	2,21%	Menos de un salario mínimo	6,64%
Ocupación		Entre un salario mínimo y \$1.000.000	30,99%
Estudiante	26,76%	Entre \$1.000.001 y \$1.500.000	21,53%
Ama de casa	1,81%	Entre \$1.500.001 y \$2.500.000	15,69%
Independiente	9,86%	Entre \$2.500.001 y \$3.500.000	6,44%
Trabajador empleado	56,94%	Más de \$3.500.000	3,62%
Desempleado	3,62%		
Jubilado	1,01%		

Fuente: Elaboración propia.

La medición efectuada correspondió a la indagación a los usuarios de Internet acerca de la frecuencia de uso dedicadas a variadas actividades en Internet, las cuales se seleccionaron a partir del juicio experto de los investigadores y la presencia de las mismas en otros estudios (p. ej. Bigne, Ruiz, & Sanz, 2005; Gefen, 2000; Okazaki, 2006). Se utilizó una escala de 5 puntos en la que se solicitó al encuestado en qué medida utiliza el Internet para cada situación, siendo 1 poco frecuente y 5 muy frecuente.

La Tabla 5 presenta las actividades medidas en la encuesta.

Tabla 5. Actividades de Internet medidas

Búsqueda de información académica
Búsqueda de información relacionada con su trabajo
Búsqueda de información por entretenimiento
Leer/enviar correo electrónico
Ingresar en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Hi5, MySpace)
Chatear
Realizar compras por Internet
Jugar online
Ver videos online (Youtube, Dalealplay, Megavideo, etc.)
Descargar música
Descargar videos

Buscar empleo

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Análisis de datos

Con las mediciones obtenidas se procedió a efectuar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por componentes principales, con la intención de resumir las 12 actividades medidas en factores agrupadores y explicativos del uso (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2001; Uriel & Aldás, 2002) de Internet.

El análisis factorial exploratorio se denomina de esta forma dado que parte de desconocer una estructura previa de las variables o los individuos para estudiar las relaciones entre éstas (Palm, 1998).

Dado que el AFE no requiere de condiciones específicas de aplicabilidad tales como normalidad, homocedasticidad o linealidad se procedió a ejecutar al mismo a través del software SPSS 19.

Se ejecutó inicialmente una revisión de la matriz de correlaciones entre variables identificándose un número significativo de correlaciones superiores a 0,3. A su vez, se identificó un determinante de la matriz de correlaciones de 0,026 y un test de KMO superior a 0,5 (ver Tabla 6); la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa garantizando la posibilidad de existencia de correlaciones significativas tal como lo requiere la técnica estadística (Uriel & Aldás, 2002).

Tabla 6. Prueba KMO y Test de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,814
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1795,097
	gl	66
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el método de componentes principales para resumir la mayor parte de la información inicial y se aplicó la rotación QUARTIMAX buscando la ortogonalidad entre los componentes (Hair et al., 2001).

La Tabla 7 permite identificar que la solución encontrada permite mantener la mayor parte de la información inicial tras el proceso de resumen del AFE.

Tabla 7. Comunalidades y valores de extracción

VARIABLE	Inicial	Extracción
Búsqueda de información académica	1,000	,590
Búsqueda de información relacionada con su trabajo	1,000	,640
Búsqueda de información por entretenimiento	1,000	,587

Leer/enviar correo electrónico	1,000	,723
Ingresar en redes sociales	1,000	,669
Chatear	1,000	,627
Realizar compras por Internet	1,000	,721
Jugar online	1,000	,636
Ver videos online	1,000	,594
Descargar música	1,000	,716
Descargar videos	1,000	,691
Buscar empleo	1,000	,602

Fuente: Elaboración propia.

La solución extraída resume el 64,9% de la varianza en 4 factores o componentes principales utilizando el criterio de autovalores superiores a la unidad para determinar el número de factores o componentes a extraer (Hair et al., 2001), tal como se indica en la Tabla 8.

Tabla 8. Autovalores y varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,080	34,003	34,003	3,625	30,206	30,206
2	1,524	12,698	46,702	1,655	13,791	43,997
3	1,170	9,751	56,453	1,311	10,927	54,924
4	1,023	8,529	64,982	1,207	10,058	64,982
5	,874	7,287	72,269			
6	,676	5,637	77,906			
7	,620	5,168	83,074			
8	,522	4,354	87,428			
9	,486	4,050	91,478			
10	,428	3,569	95,047			
11	,332	2,769	97,816			
12	,262	2,184	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, para la solución rotada el primer factor explica el 30,2% de la varianza, el segundo el 13,7%, el tercero el 10,9% y el cuarto el 10%, alcanzando una varianza total explicada del 64,9% en la solución rotada.

La rotación QUARTIMAX ayudó a que cada variable cargara mayoritariamente en alguno de los 4 factores y poco en los 3 factores restantes (teniendo presente que cada componente se

construye con la varianza de cada variable medida). A continuación, en la Tabla 9 se presenta la solución rotada, omitiendo voluntariamente las cargas inferiores para evidenciar la pertenencia de cada variable a cada uno de los factores o componentes principales identificados.

Tabla 9. Matriz de componentes rotados con cargas principales

	Componente			
	1	2	3	4
Buscar empleo				,753
Realizar compras por Internet			,817	
Jugar online			,623	
Leer/enviar correo electrónico		,741		
Búsqueda de información académica		,733		
Búsqueda de información relacionada con su trabajo		,657		
Búsqueda de información por entretenimiento	,713			
Ingresar en redes sociales	,803			
Chatear	,744			
Ver videos online	,733			
Descargar música	,703			
Descargar videos	,679			

Fuente: Elaboración propia.

La solución extraída permite identificar la composición de los factores de la siguiente forma:

Factor 1: Búsqueda de información por entretenimiento, Ingresar en redes sociales, Chatear, Ver videos online, Descargar música, Descargar videos.

Factor 2: Leer/enviar correo electrónico, Búsqueda de información académica, Búsqueda de información relacionada con su trabajo.

Factor 3: Realizar compras por Internet, Jugar online.

Factor 4: Buscar empleo.

A partir de la solución hallada se procedió a bautizar los factores en su orden como Uso Utilitario, Uso Social, Uso Hedónico y Búsqueda de Empleo.

4 Discusión y Conclusiones

A partir de la U&G se pretende explicar cómo cada variable se encuentra denominada y agrupada en algún factor y las razones de dicha asociación, con el fin de entender las motivaciones existentes en el uso del Internet en Colombia desde 4 tipologías de uso, ver Tabla 10.

Tabla 10. Tipologías del uso de Internet en Colombia

Tipología	Usos	Gratificaciones
Uso Utilitario	Leer/enviar correo electrónico, Búsqueda de información académica, Búsqueda de información relacionada con su trabajo.	Mantenerse actualizado y al día con la información.
Uso Social	Búsqueda de información por entretenimiento, Ingresar en redes sociales (Facebook, MySpace , Twitter, You Tube, LinkedIn Chatear, Ver videos online (Youtube, Dalealplay, Megavideo, etc.), Descargar música, Descargar videos.	Incluirse dentro de un grupo de personas, posibilidad de interactuar con los demás, estar en contacto, expresarse, comunicarse, ser escuchado.
Uso Hedónico	Realizar compras por Internet y Jugar online.	Divertirse y distraerse. Sentir satisfacción personal. Auto realizarse, aumentar su autoestima.
Búsqueda de Empleo	Buscar empleo	Encontrar oportunidades laborales, mejorar su condición económica actual.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al *Uso Hedónico*, la literatura ha demostrado que las variables de la personalidad tienen un gran peso en la intención de uso del comercio online (Hernández, Jiménez, & Martín, 2011; Prodanova & Gutiérrez, 2012) y en las fuentes de motivación para los juegos en línea (Jeng & Teng, 2008). Las compras por Internet brindan la posibilidad de adquirir productos y servicios que se ajusten a los gustos y necesidades de los usuarios en cualquier parte del mundo, lo que permite desaparecer barreras geográficas y acceder a mercados internacionales. La acción de comprar a través del canal online apunta a satisfacer las necesidades y a generar sentimientos de prestigio y reconocimiento en los usuarios. Dentro de las motivaciones de la compra online, Solomon, Carrion, and Baca (1997) hace referencia a las motivaciones hedonistas, las cuales se asocian a las respuestas emocionales del consumidor en búsqueda de experiencias nuevas y agradables de compra. Así mismo, estos beneficios

están relacionados con la satisfacción de la experiencia de búsqueda de los consumidores, la cual genera placer.

En este orden de ideas, los compradores online son más propensos a la búsqueda de comodidad, tienen menos aversión al riesgo y son impulsivos e innovadores (Brashear, Kashyap, Musante, & Donthu, 2009) La comodidad y variedad son características predominantes en el entorno de compra on-line (Rohm & Swaminathan, 2004).

Al hacer referencia a los juegos online, se puede citar el modelo desarrollado por Palmgreen and Rayburn (1982) relacionado con los rasgos de personalidad, gratificación y consumo de los medios. Con este modelo se puede explicar el valor que los usuarios le dan a los atributos del juego, características que generan la satisfacción de una necesidad y alimentan más la motivación por jugar. Desde la personalidad, Yee (2006) propone una tipología completa de las motivaciones para jugar juegos en línea, incluyendo diez categorías específicas. Dentro de estas categorías algunas hacen referencia a usos hedónicos como por ejemplo el descubrimiento, el cual genera la satisfacción de encontrar y conocer elementos que otros jugadores no conocen; el avance, como el deseo de obtener poder y progresar rápidamente acumulando símbolos de riqueza y estatus en el juego; y el escapismo, como el uso para relajarse y escapar de la vida real. (Yee, 2006). De esta forma, el Uso Hedónico se ve reflejado en la medida en que las compras y los juegos online le brindan al usuario diferentes gratificaciones, resaltando el sentimiento de satisfacción personal, la obtención de poder y progreso, la comodidad, la relajación y la autorrealización del individuo.

En cuanto al *Uso Social*, La U&G propuesta por Katz, Blumler, and Gurevitch (1985), explica el papel de las redes sociales en la vida de una persona y la forma en que se involucran factores de personalidad, sociológicos y demográficos en el uso de estos medios.

Los usuarios de redes sociales como Facebook pueden ser considerados sujetos activos y racionales que identifican sus necesidades, y que tratan de satisfacerlas obteniendo la mejor gratificación posible (Estrella, 2009). Las redes sociales brindan gratificaciones referidas al reconocimiento del individuo, el cual, a través de la creación de un perfil, puede ser identificado y reconocido por su grupo dentro de la red. Así mismo, dentro de la plataforma de la red social de Facebook se puede encontrar la tipología de gratificaciones que hace referencia a la diversión (McQuail, 1983), considerando una forma de esparcimiento donde el usuario puede acceder a la información de su grupo de amigos, a los juegos dentro de la Red y al chat (Estrella, 2009). En el mismo sentido, la descarga de videos y de música y la búsqueda de información por entretenimiento, hacen parte de las motivaciones de un individuo para socializar con otros. Características de la personalidad que apuntan a la satisfacción de algunas necesidades que hacen referencia a interactuar con otras personas, estar en contacto permanente, expresarse y ser escuchado por otros.

Es así como los usuarios que tienen motivaciones de interacción social para el uso de Internet tienden a permanecer en un sitio Web y a satisfacer sus correspondientes motivaciones; los consumidores que tienen altas motivaciones de información son más propensos a participar en la interacción humana en un sitio Web (Ko et al., 2005).

En cuanto al *Uso Utilitario*, la función de comunicación del correo electrónico es un modo común del uso de Internet donde se dan gratificaciones de comunicación personal (Papacharissi & Rubin, 2000). La interactividad puede ofrecer a los usuarios los medios para desarrollar nuevas formas de comunicación y en gran medida aumentar la actividad del usuario (Ko et al., 2005). Leer y enviar información a través del correo electrónico, buscar información académica y buscar información relacionada con el trabajo hacen parte del uso utilitario, el cual es definido por Solomon et al. (1997) como aquellos usos que provocan comportamientos del consumidor dirigido a la búsqueda de beneficios funcionales o prácticos. Así mismo, los beneficios utilitarios se refieren la satisfacción de un único propósito de ubicación de la información y de productos específicos.

Dentro de esta clasificación de los usos de Internet, Stafford and Stafford (2002), encontraron que los motores de búsqueda son una motivación importante para el uso del Internet que conlleva a la gratificación de encontrar información y de entretenimiento. Dichas dimensiones se relacionan directamente con la gratificación del individuo de mantenerse actualizado y estar al día con la información. Korgaonkar and Wolin (1999) encontraron dimensiones de información, interactividad y control económico. En el mismo sentido, el deseo de controlar los acontecimientos y temas de actualidad también refleja una dimensión de vigilancia (por ejemplo, Lometti, Reeves, & Bybee, 1977; McLeod & Becker, 1974; Wenner, 1986) otro tipo de gratificación de uso utilitario y que puede ser aplicable a la Web.

En cuanto a la *Búsqueda de Empleo*, las motivaciones están ancladas al ideal de la persona de encontrar mejores oportunidades y mejorar su condición económica. También a la gratificación de realizar búsquedas más efectivas y con menos esfuerzo, dado a que hace algunos años la búsqueda de trabajo implicaba incurrir en una alta inversión de dinero y tiempo, en cuanto a la impresión de la hoja de vida, la toma de fotografías, dirigirse a buscar trabajo directamente en las empresas o en las oficinas de empleo. Actualmente, la mayoría de empresas realiza sus convocatorias laborales directamente en su página web en Internet.

Se puede concluir que la identificación de las tipologías de usos del internet es de gran utilidad para comprender a los consumidores y de tal forma entender de una mejor manera las motivaciones y búsquedas que subyacen ante su exposición voluntaria a internet. La importancia de estas tipologías y de esta investigación radica en la forma en que los aspectos sociales, hedónicos y utilitarios explican los usos que el consumidor le da a internet sugiriéndole a las empresas colombianas adaptar sus contenidos online de acuerdo a su público objetivo con el fin de aprovechar al máximo los beneficios detectados para generar gratificaciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva en el mercado. Aprovechar la actitud de los consumidores como buscadores activos de información y entretenimiento.

Vale destacar que, en el mercado online, un gran número de empresas a nivel mundial se preocupan por interactuar con sus consumidores y conocer los comportamientos de sus clientes potenciales. El uso de herramientas como Google Analytics permite que la segmentación de mercados se gestione de acuerdo a motivaciones, oportunidades y gratificaciones. Las empresas colombianas pueden aprovechar esta personalización de

consumidores online dentro de sus estrategias organizacionales con el fin de generar un alto impacto en el posicionamiento, la fidelización y la optimización de los productos y servicios.

Referencias

- Bantz, C. R. (1982). EXPLORING USES AND GRATIFICATIONS A Comparison of Reported Uses of Television and Reported Uses of Favorite Program Type. *Communication Research*, 9(3), 352-379.
- Batchelor, S., Hearn, S., Peirce, M., Sugden, S., & Webb, M. (2003). ICT for development: Contributing to the millennium development goals-Lessons learned from seventeen infoDev projects.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). THE IMPACT OF INTERNET USER SHOPPING PATTERNS AND DEMOGRAPHICS ON CONSUMER MOBILE BUYING BEHAVIOUR. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications*.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: evidence from six countries. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., & Zaidi, A. (2012). Consuming television crime drama: A uses and gratifications approach. *American Communication Journal*, 14(1), 47-61.
- Cortese, J., & Rubin, A. M. (2010). Uses and gratifications of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89-109.
- Charney, T., & Greenberg, B. S. (2002). Uses and gratifications of the Internet. *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, 379-407.
- Chou, C., & Hsiao, M.-C. (2000). Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: the Taiwan college students' case. *Computers & Education*, 35(1), 65-80.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Estrella, F. (2009). Las redes sociales y Facebook. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 59.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24(5), 507-529.
- García-Jiménez, A., López-Ayala-López, M. C., & Gaona-Pisionero, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gerlich, R. N., Drumheller, K., & Sollosy, M. (2012). The reading motives scale: A uses and gratifications study of what drives people to read. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, 95-107.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2001). *Análisis multivariante* (5a ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Idid, S. A. (1987). Magazine use among Malaysian youths: a uses and gratifications perspective.
- Jeng, S.-P., & Teng, C.-I. (2008). Personality and motivations for playing online games. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(8), 1053-1060.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. *Sociología de la comunicación de masas*, 2, 127-171.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.

- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39, 53-68.
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225-253.
- LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage a social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), p48.
- Lin, C., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. *Online news and the public*, 221-236.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4(3), 321-338.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 137-164.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación*: Barcelona.
- Mukherji, J., Mukherji, A., & Nicovich, S. (1998). Understanding dependency and use of the internet: a uses and gratifications perspective. *American Marketing Association, Boston, MA*.
- Okazaki, S. (2006). What do we know about mobile internet adopters. *Information & Management*, 23(4), 160-180.
- Palm, R. (1998). L'analyse en composantes principales: principes et applications. *Notes de Statistique et d'Informatique*(2).
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), 561-580.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Prodanova, J., & Gutiérrez, S. S. M. (2012). Todos los compradores Online de billetes de transporte no son iguales. *Boletín económico del ICE*(3029).
- Randle, Q. (2003). Gratification Niches of Monthly Print Magazines and the World Wide Web Among a Group of Special-Interest Magazine Subscribers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4), 0-0.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Solomon, M. R., Carrion, M. A. S., & Baca, C. E. C. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *CyberPsychology & behavior*, 7(4), 384-394.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2002). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Strategies for ecommerce success*, 50.
- Svennevig, M. (2000). Needs, not nerds: researching technological change. *International Journal of Advertising*, 19(5), 645-664.
- Towers, W. M. (1987). Radio listenership and uses and gratifications: A replication. *Communication Research Reports*.
- Uriel, E., & Aldás, J. (2002). *Análisis multivariante aplicado*: Paraninfo.
- Wenner, L. A. (1986). Model specification and theoretical development in gratifications sought and obtained research: A comparison of discrepancy and transactional approaches. *Communications Monographs*, 53(2), 160-179.

- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, 9(6), 772-775.
- InfoDev Program (2003). ICT for Development. Contributing to the Millennium Development Goals. Lessons Learned from Seventeen infoDev Projects. World Bank: Washington D.C
- IMD. (julio de 2014). World Competitiveness Yearbook 2012. Recuperado el 30 de julio de 2014, de <http://www.imd.org/research/publications/wcy/World-Competitiveness-Yearbook-Results/#/>
- WEF. (junio de 2014). The Global Competitiveness Report 2011–2012. Recuperado el 12 de agosto de 2012, de www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf
- WEF. (julio de 2014). The Global Information Technology Report 2013. Recuperado el 30 de julio de 2014, de <http://www.digital.je/media/Secure-Strategic-Documents/WEF%20-%20Global%20Information%20Technology%20Report%20-%202013.pdf>