



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Máster en Administración de Empresas  
(MBA)**

**Trabajo de Fin de Máster**

**Descarga de contenidos digitales:  
¿Cómo reaccionan los usuarios?**

Presentado por:

***Sergio Martín Gómez***

*Valladolid, 12 de Septiembre de 2019*

## **Agradecimientos**

Agradecimientos a mis padres y mi hermano, por haberme ayudado y animado en todo momento en el transcurso de esta etapa.

A mis compañeros del máster por la ayuda y apoyo mutuo que nos hemos ofrecido en general y, en concreto, para la finalización del presente Trabajo Fin de Máster.

Finalmente, a mis tutoras del trabajo, Rebeca San José y Carmen Antón, por los consejos y la ayuda ofrecida en todo momento en la realización del Trabajo.

## **Resumen del trabajo**

Este Trabajo de Fin de Máster tiene como objetivo el estudio de la frustración y el comportamiento de los usuarios en Internet cuando realizan descargas de contenido online gratuito y deben realizar acciones a mayores de las que se esperan como, por ejemplo, rellenar formularios.

Se ha elegido este tema de estudio por el creciente interés de las empresas en conocer el perfil de los usuarios en Internet para llevar a cabo estrategias de inbound marketing o marketing de contenidos para satisfacer sus necesidades.

En este estudio se utiliza la experimentación como metodología, cuyo experimento se basa en la descarga de un documento online donde se manipula el tratamiento, que es la forma de acceso al contenido descargado (“descarga inmediata o sin formulario” y “descarga no inmediata o con formulario”).

Las conclusiones más destacables de este estudio sobre la experiencia de descarga son que es mejor si la descarga es inmediata porque los individuos experimentan más satisfacción, seguridad, sencillez, rapidez y se sentirán exitosos. Si antes de la descarga existe la acción intermedia de rellenar un formulario, se deben intentar paliar los efectos negativos haciendo que la página web se perciba como fiable y segura, limitando los estímulos impulsivos.

Palabras clave: Expectativas, descarga, experimento, frustración

Clasificación JEL: A, M, Y

### **Work summary**

The objective of this Master's Thesis is to study the frustration and behavior of users on the Internet when they download free online content and have to carry out more actions than expected, such as filling out forms.

This study topic has been chosen because of the growing interest of enterprises in knowing user's profiles on the Internet to design strategies of inbound marketing or content marketing to satisfy their needs.

In this study, experimentation is used as methodology, whose experiment is based on the download of an online document where the treatment is manipulated, which is the form of access to the downloaded content ("immediate download or without form" and "no immediate download or with form")

The most remarkable conclusions of this study on the download experience are that, if the download is immediate, it is better because individuals feel more satisfaction, security, simplicity, speed and will feel successful. If before the download there is an intermediate action like filling out a form, you should try to mitigate the negative effects by making the website perceived as reliable and safe, limiting impulsive stimuli.

Key words: Expectations, download, experiment, frustration

JEL Classification: A, M, Y

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN .....	7
3. REVISIÓN DEL TEMA EN LA ACTUALIDAD: LAS DESCARGAS DE CONTENIDO.....	9
4. EL MODELO DE OLIVER (1980). LA CONFIRMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS .....	13
4.1. La frustración en los consumidores.....	15
4.2. La frustración de los usuarios en procesos de descarga .....	16
5. MARCO EXPERIMENTAL: METODOLOGÍA .....	17
5.1. Diseño del experimento:.....	17
5.2. Ejecución de las pruebas .....	20
5.3. Recogida de información.....	21
6. RESULTADOS .....	22
6.1. Análisis descriptivo.....	22
6.2. Análisis de los resultados del experimento .....	29
7. CONCLUSIONES .....	33
8. BIBLIOGRAFIA.....	36
9. ANEXOS.....	37

## 1. INTRODUCCIÓN

En muchas ocasiones, en los procesos de descarga se suelen imponer acciones intermedias antes de poder acceder al contenido, como pueden ser, esperas de tiempo, redirecciones a otros sitios web o rellenar formularios con datos personales del usuario.

Para alcanzar el objetivo de este trabajo y analizar la reacción de los usuarios frente a este tipo de acciones se tendrá en consideración el modelo que desarrolló Oliver en 1980, el cual se basa en el estudio de la confirmación de las expectativas de los consumidores, su comportamiento y la explicación de los posibles motivos de la recompra de un producto o servicio por un consumidor.

Se llevará a cabo un experimento donde los grupos experimentales se enfrentarán a un proceso de descarga de un archivo en formato digital en un sitio web donde se manipulará dicho proceso, ya que para uno de ellos existirá un formulario y para el otro no lo habrá antes de acceder a la descarga.

El trabajo se estructurará de la siguiente forma:

Inicialmente, y para justificar el interés de la investigación, se realizará un breve análisis de la situación actual con respecto a las descargas de contenido en Internet en España, aportando datos y estudios de organismos nacionales e internacionales.

En segundo lugar, se desarrollará el marco teórico de esta investigación, donde se explicará el modelo de la confirmación de las expectativas de Oliver de 1980, con el fin de poder entender las posibles relaciones entre las variables estudiadas.

En tercer lugar, se explicará la metodología que se seguirá en el experimento. Se incluye aquí el cómo y de qué forma se diseñará la prueba del experimento, las directrices para la ejecución de la prueba por los individuos y la técnica de recogida de información que se aplicará para poder extraer los resultados.

Finalmente, se comentarán los resultados y conclusiones con los que se dará respuesta a las cuestiones planteadas en el siguiente capítulo. También se incluirán las limitaciones del estudio, en el caso de que existan, y sus posibles implicaciones empresariales.

## 2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo de Fin de Máster tiene como objetivo el estudio de la frustración y el comportamiento de los usuarios en Internet cuando realizan descargas de contenido online gratuito.

Un proceso de descarga donde se impone a los usuarios el tener que llevar a cabo alguna de estas acciones, citadas en el anterior capítulo, puede concebirse como un extra de seguridad y fiabilidad del sitio web y del proceso de descarga, aunque, por otra parte, también se puede percibir con desconfianza, llegando a hacer experimentar a los usuarios el sentimiento de frustración por considerar molesto el proceso, entendiéndose que se les está entorpeciendo para llegar a aquello que desean.

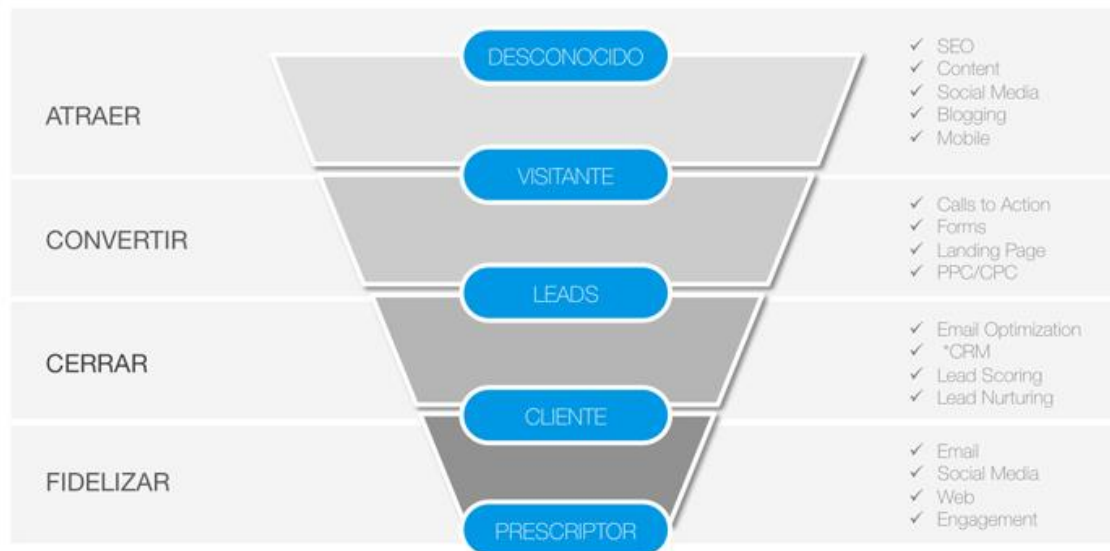
A través de los resultados del estudio se intentarán extraer implicaciones empresariales, ya que multitud de empresas realizan campañas de recogida de información de los perfiles de los usuarios y sus características para diseñar y llevar a cabo estrategias de marketing de contenidos o de inbound marketing, cuyos conceptos se utilizan en muchos casos indistintamente siendo realmente diferentes y complementarios. El marketing de contenidos se define por Joe Pulizzi (2001) como "una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes" (Cardona 2019). El marketing de contenidos se utiliza para hacer inbound marketing. El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva, donde el usuario es acompañado en todo el proceso de compra por el funnel de conversión<sup>1</sup>, hasta que se realiza la transacción final, es decir, se le ofrece publicidad y se le aplican herramientas adaptadas a cada etapa de este proceso con el fin de animar al usuario a que avance en el funnel, convirtiendo a ese usuario, inicialmente desconocido, en lead<sup>2</sup>, pasando a ser cliente cuando termine comprando un producto o servicio,

---

<sup>1</sup> Funnel de conversión: Proceso de intercambio de contenidos con usuarios, inicialmente desconocidos, para convertir a estos en clientes de una empresa.

<sup>2</sup> Lead: Usuarios que ha mostrado interés en la oferta de una marca o empresa, demostrando dicho interés a través de la cesión de sus datos en una solicitud de información en una página web, pasando a formar parte de la base de datos de contactos de una marca o empresa.

para posteriormente convertirlo en prescriptor de la empresa o marca a través de la fidelización. (Valdés 2019)



**IMAGEN 1: Ejemplo de funnel de conversión, etapas y herramientas adaptadas a cada etapa.** (Tresce Digital Marketing Agency 2015)

Las cuestiones a investigar, a las que se pretenderá dar respuesta son:

- ¿Actúan negativamente los usuarios al encontrarse con acciones a realizar antes de poder acceder al proceso de descarga?
- ¿Existe mayor grado de satisfacción en procesos de descarga donde no existen acciones a realizar antes de acceder a la descarga?
- ¿Los usuarios experimentan un alto grado del sentimiento de frustración en procesos de descarga donde se deben realizar acciones antes de acceder al mismo? ¿Existirán diferencias significativas entre ambos grupos experimentales en este sentido?



### 3. REVISIÓN DEL TEMA EN LA ACTUALIDAD: LAS DESCARGAS DE CONTENIDO

En la actualidad en España, el 85% de la población, es decir, cerca de 39,5 millones de personas, son usuarios de Internet. (Juste 2018)



**IMAGEN 2: La tecnología digital de 2018 en España.** (Juste 2018)

En correspondencia con los datos anteriores y según un estudio realizado por la Eurostat<sup>3</sup>, algunos de los porcentajes de uso de Internet por países, al menos una vez a la semana, se muestran a continuación (ver España):

GEO	TIME									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
European Union - 28 countries	60	65	67	70	72	75	76	79	81	83
European Union - 27 countries (2007-2013)	61	65	67	70	72	75	77	79	81	83
European Union - 25 countries (2004-2006)	62	66	:	:	:	:	:	:	:	:
European Union - 15 countries (1995-2004)	64	68	71	73	75	78	80	82	83	85
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17-2013, EA18-2014, EA19)	61	65	68	70	72	75	77	79	81	83
Belgium	70	75	78	78	80	83	83	84	86	87
Bulgaria	40	42	46	50	51	54	55	58	62	64
Czechia	54	58	63	67	70	76	77	79	81	84 <sup>(b)</sup>
Denmark	82	86	87	89	91	92	93	94	95	95
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	71	75	77	78	80	82	84	87	87	90
Estonia	67	71	73	74	77	82 <sup>(b)</sup>	86	85	86	87
Ireland	60	63	71	74	75	76	78	79	79	80
Greece	38	41	47	50	56	59	63	66	67	70
Spain	53	58	61	65	66	71	75	76	80	83

**IMAGEN 3: Porcentaje de individuos, por países en Europa, que usan Internet al menos una vez por semana.** (Eurostat 2019)

En general, los países que componen actualmente la Unión Europea se sitúan en la media, existiendo casos como el de Bulgaria o Grecia que están algunos

<sup>3</sup> Eurostat: Oficina Europea de Estadística. Se encarga de producir datos sobre la Unión Europea y promover la armonización de los métodos estadísticos de los estados miembros.

puntos por debajo del 83%, es decir, 83 de cada 100 individuos utilizan Internet, al menos una vez por semana, en la Unión Europea.

El Instituto Nacional de Estadística<sup>4</sup> español expone, en uno de sus estudios recientes (Imagen 4), que los usuarios emplean Internet mayoritariamente para utilizar el correo electrónico, interactuar con las redes sociales, realizar búsquedas de información, ver programas online o en streaming<sup>5</sup>, escuchar música, realizar compras por internet y descargar contenidos.

<b>Porcentaje de usuarios de Internet en los últimos 3 meses por tipo de actividad realizada. 2018 (% de personas de 16 a 74 años)</b>		
	Mujeres	Hombres
Recibir o enviar correos electrónicos	81,1	79,3
Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	37,3	39,0
Participar en redes sociales (creando un perfil de usuario, enviando mensajes u otras contribuciones a Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.)	64,4	70,5
Buscar información sobre bienes y servicios	83,9	84,1
Jugar o descargar juegos	36,0	31,1
Escuchar música (p.ej. de una radio emitida por Internet o en streaming ùp.ej. Spotifyù)	60,1	56,2
Ver programas emitidos por Internet (en directo o en diferido) de canales de televisión	47,3	43,7
Ver películas o videos bajo demanda de empresas comerciales (como Movistar +, Vodafone One, Netflix o HBO)	40,9	37,9
Ver contenidos de video de sitios para compartir (p.ej. YouTube)	76,8	74,9
Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.)	57,3	70,1
Concertar una cita con un médico a través de una página web o de una app de móvil (de un hospital ó de un centro de salud, p.ej.)	36,6	46,3
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	14,8	11,4
Banca electrónica	58,5	54,5
Utilizar algún espacio de almacenamiento en Internet para guardar ficheros con fines privados	42,1	38,8
Comprar por internet	51,5	49,4

**IMAGEN 4: Porcentaje de usuarios de Internet en los últimos 3 meses por tipo de actividad realizada en 2018 (% de personas de 16 a 74 años)** (Instituto Nacional de Estadística (INE) 2018)

<sup>4</sup> INE: El Instituto Nacional de Estadística es un organismo autónomo de España encargado de la coordinación general de los servicios estadísticos de la Administración General del Estado y la vigilancia, control y supervisión de los procedimientos técnicos de los mismos.

<sup>5</sup> Streaming: Transmisión de contenido "multimedia" a través de una red de telecomunicaciones electrónicas, permitiendo la reproducción del contenido al mismo tiempo que es descargado.

Una vez revisados estos datos y teniendo delimitado el tema en cuestión, ¿qué se entiende entonces por descarga de contenidos?

Este término se asocia a la obtención de productos digitales a través de dispositivos que dispongan de conexión a Internet como por ejemplo smartphones, ordenadores de sobremesa o portátiles e incluso desde videoconsolas o Smart TV's.

Cualquier descarga de contenido en Internet se basa en la transferencia de archivos digitales (música, documentos...) alojados en un servidor que son transferidos al ordenador del usuario a través de una petición de descarga.

En la actualidad no solo se descargan archivos desde páginas web, sino que existen aplicaciones como BitTorrent<sup>6</sup>, ya muy poco usados y sustituidos por las nuevas plataformas digitales tales como iTunes, Google Play, Amazon, entre otras, donde se ofrece todo tipo de contenidos (música, películas, libros digitales, juegos, etc.)

El término distribución digital engloba todo lo relativo a descargas de contenido, como se ha explicado anteriormente, a través de Internet (sitios web), AppStores o plataformas de distribución digital como, por ejemplo, Steam<sup>7</sup> para los videojuegos o Spotify<sup>8</sup> para la música. (Valencia Echeverri 2011)

Existen dos sistemas de distribución digital: el tradicional y el streaming. La distribución tradicional necesita una descarga completa antes de poder ser consumido, en cambio en el streaming, el contenido se descarga mientras el usuario lo consume.

Algunas de las ventajas relacionadas con este concepto son la venta rápida y directa, la disponibilidad global en cualquier momento y lugar del mundo y la fácil producción, ya que lo que se ofrece no son productos físicos, por lo que su "fabricación" es muy sencilla.

En conclusión, este tema es de gran interés debido a la potencia comercial y publicitaria de Internet. El fácil y rápido acceso a productos y descargas en cualquier parte del mundo y en cualquier momento es un hecho. Las empresas deben estar en Internet, publicitándose y vendiendo sus productos en este

---

<sup>6</sup> BitTorrent: Es un programa usado para el intercambio de archivos entre usuarios.

<sup>7</sup> Steam: Plataforma de distribución digital de videojuegos desarrollada por Valve Corporation.

<sup>8</sup> Spotify: Plataforma de reproducción de música vía streaming.

mundo digital que está creciendo tanto, por ello es necesario conocer qué es lo que buscan los individuos, cuáles son sus necesidades, qué es lo que les gusta y cómo lo quieren a través de Internet.

El tener un conocimiento de todo lo anterior, será un punto muy importante ya que es, en definitiva, conocer al público objetivo. Esto ayudará a las empresas a adaptarse a sus gustos y necesidades, pero ya no solo a través de lo que venden, sino también a través de, por ejemplo, la experiencia de navegación o la experiencia de descarga en el sitio web para acceder a contenidos digitales (juegos, música, documentos...), ya que esto impactará en la satisfacción del individuo, que posiblemente puede afectar a su percepción de una marca o empresa al consumir uno de sus productos o servicios.

En el caso de las estrategias de inbound marketing que pueden llevar a cabo las empresas, el marketing de contenidos y las descargas de contenidos, son algunas de las herramientas más importantes para atraer usuarios (tráfico) y conseguir la conversión de usuarios, inicialmente desconocidos, en leads.

Generalmente, una estrategia de inbound marketing consta de 4 etapas (Inboundcycle 2017) (Valdés 2019):

1. Atracción: El objetivo principal de esta primera fase es atraer a un usuario hacia una página web, donde se le ofrece información útil para cubrir una necesidad.

En esta etapa se deben configurar las landing pages o páginas de aterrizaje por donde los usuarios van a acceder a un sitio web para conocerlo. El diseño del sitio web y, en concreto de la landing page en forma y contenido, son factores fundamentales conseguir atraer y retener a los visitantes.

Un ejemplo de landing page podría ser una URL<sup>9</sup> fijada en una red social o blog que le redirigiera al usuario hacia un formulario donde dejar sus datos personales para acceder a una descarga de contenido relacionada con una necesidad basada en sus búsquedas en Internet, lo que se conoce como el SEO<sup>10</sup> (Search Engine Organic).

---

<sup>9</sup> URL: En inglés, *uniform resource locator*. Es un conjunto de caracteres que se utiliza para nombrar recursos en Internet para localizar o identificar un sitio web. Ejemplo: <http://www.google.es/>

<sup>10</sup> SEO: Búsquedas gratuitas en motores de búsqueda web como, por ejemplo, en Google.

2. **Conversión:** Es la etapa donde la descarga de contenidos juega un papel muy importante por el hecho de que se produce la conversión, es decir, el usuario está en la landing page y rellena un formulario con sus datos personales a cambio de acceder a un contenido descargable (guías, libros electrónicos o ebooks, manuales...). Estos datos son de gran valor para la empresa por ser un activo que constituye una base de contactos de usuarios y clientes, conocidos ya en esta etapa como leads.
3. **Educación:** Tras la conversión, se ponen en marcha otras técnicas con las cuales se pretende conocer en qué etapa del funnel de conversión se encuentra el individuo. En este punto se procede al envío de información adaptada a su etapa actual para conseguir que avance por el funnel y dirigirle al proceso de compra. En esta etapa se pretende que el lead conozca más en profundidad la empresa o la marca.
4. **Cierre y fidelización:** En esta fase, la creación de contenido de calidad es una de las principales tareas ya que es la etapa donde se pretenderá convertir a los leads en clientes a través de la finalización de una compra y, posteriormente, se intentará fidelizarles para que se conviertan en prescriptores o embajadores de la empresa o marca.

#### **4. EL MODELO DE OLIVER (1980). LA CONFIRMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS**

Cuando una empresa o marca ofrece un producto o un servicio a los consumidores, ya sea físico o digital, este debe satisfacer sus necesidades ya que, cumpliendo este criterio, se entiende que se les ha proporcionado aquello que cubre una necesidad o les soluciona un problema.

Un cliente que está satisfecho con lo que ha consumido, podrá volver a comprarlo en el futuro (recompra) y, posiblemente, podrá llegar a recomendarlo a otros potenciales clientes (familiares, amigos, conocidos, etc.)

Cuando se habla sobre la satisfacción del cliente se hace referencia a la teoría de la confirmación de las expectativas de los consumidores, modelo desarrollado por Oliver (1980) y que ha sido uno de los más reconocidos en el campo de estudio del comportamiento del consumidor y de la confirmación de las expectativas.

El modelo de Oliver es una teoría cognitiva que explica el proceso de satisfacción del consumidor y la posibilidad de recompra de un producto o servicio por la confirmación de sus expectativas.

El modelo se sustenta sobre 4 pilares:

- Expectativas: Son aquellas características que una persona atribuye de un producto y lo asocia al mismo esperando que éstas se cumplan al utilizar el producto o servicio.
- Valor o rendimiento percibido: Es el resultado o rendimiento percibido que el consumidor atribuye al producto en su uso, lo que tras su evaluación conlleva posteriormente a lo que se conoce como la confirmación de las expectativas o la desconfirmación de las mismas.
- Desconfirmación de las expectativas del consumidor: La confirmación/desconfirmación se basa en la evaluación que realiza un consumidor de un producto en el sentido de si cumple o no con lo que el consumidor espera del mismo.
- Satisfacción: Es donde realmente se observará, tras la evaluación del valor percibido, si el consumidor se siente satisfecho a causa del cumplimiento de sus expectativas o la desconfirmación positiva, por lo que se puede entender que habrá posibilidades de que en el futuro vuelva a comprar el producto o servicio. La satisfacción está directamente influenciada por la confirmación de las expectativas.

En el proceso de evaluación del rendimiento del producto por parte del consumidor se podrán dar los siguientes casos (ver imagen 5):

- Cuando el rendimiento esperado y el real se igualen, se cumplirá la condición para la satisfacción del consumidor (confirmación de expectativas). La condición es:

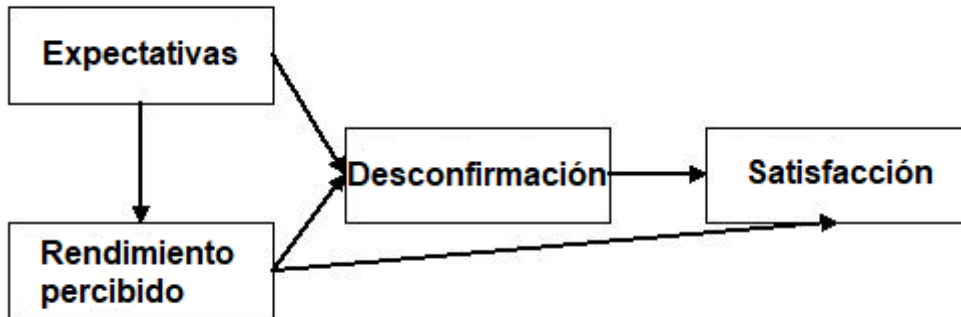
**Rendimiento esperado = Rendimiento real → Satisfacción**

- En el supuesto de no igualdad, se dará el caso de desconfirmación de expectativas, que no significa insatisfacción directa, sino que se puede dar el caso de que se produzca la desconfirmación positiva de las expectativas, cuya condición es:

**Rendimiento esperado < Rendimiento real → Alto grado de satisfacción**

Y lo que conlleva a la desconfirmación negativa sería la siguiente condición:

**Rendimiento esperado > Rendimiento real → Insatisfacción**



**IMAGEN 5: Modelo de la confirmación de expectativas de Oliver (1980)**

Los autores Jayanti y Jarkson (1991) establecen en su estudio “*Service Satisfaction: an Exploratory Investigation of Three Models*” una relevancia aún mayor si se aplica el modelo sobre los servicios por el hecho de ser intangibles. En este estudio establecen que el resultado de la satisfacción será evaluado paulatinamente mientras se consume el servicio ya que, por la intangibilidad de estos, no se les puede conferir unos atributos percibidos ni un rendimiento esperado.

**4.1. La frustración en los consumidores**

La frustración en los consumidores es un sentimiento muy común.

Un cliente frustrado es aquel que no ha obtenido lo que esperaba. Esta sensación aumenta su intensidad cuando existen barreras que se le interponen en su camino para lograr su objetivo. (Marketingdirecto 2019)

Algunos de los desencadenantes se pueden encontrar en las diferencias significativas que se encuentran durante el uso de un producto o servicio, provocando además decepción y el deseo de reclamar.

En los servicios, por el hecho de ser intangibles, puede producirse en mayor medida la frustración, ya que es prácticamente imposible prever cómo se va a desarrollar el servicio a no ser que ya se haya consumido previamente y se esté recomprando como consecuencia de la satisfacción en su anterior consumo.

Algunos casos recurrentes donde los consumidores suelen frustrarse es en los servicios de atención al cliente ineficaces, en las costosas y dificultosas

devoluciones de productos comprados vía online o cuando los consumidores deben rellenar formularios con datos personales porque pueden considerarlo como intrusivo.

#### **4.2. La frustración de los usuarios en procesos de descarga**

Las estrategias de inbound marketing y los procesos de descarga de contenidos son un espacio más donde los usuarios pueden encontrar el sentimiento de frustración.

Principalmente, ese sentimiento es más fácil experimentarlo cuando no encuentran lo que están buscando. Puede llegar a suceder que el contenido, cuando lo encuentran, sea engañoso, poco confiable o que llegue incluso a desinformar.

Los procesos de descarga en los que los usuarios están obligados a rellenar formularios para registrarse en la página web donde se accede a la descarga (landing pages) son uno de los focos principales de rechazo ya que esto en muchas ocasiones va seguido de la suscripción a boletines de noticias o newsletters<sup>11</sup>, emails promocionales con ofertas periódicas, entre otros, es decir, contenido publicitario que puede considerarse spam o potencialmente indeseado para los usuarios. Todas estas acciones están incluidas en cualquier estrategia de inbound marketing.

Existen también muchos procesos en los que los usuarios que suben a Internet documentos o archivos que pueden resultar de utilidad para otros. Estos usuarios suelen imponer redirecciones a otros sitios web donde además deben esperar cierto tiempo para acceder a la descarga y, en muchos casos, no suele ser una única redirección, ya que en estas páginas web donde se les redirige existe publicidad por la que los usuarios que suben los archivos reciben dinero, por lo que en muchas ocasiones suelen imponer varias redirecciones con varias esperas de tiempo, lo cual resulta frustrante y agotador para el usuario que accede al proceso de descarga.

---

<sup>11</sup> Newsletter: Boletín informativo o de noticias periódicas donde se envía información (noticias, productos, promociones...). Es una herramienta de marketing digital.



## **5. MARCO EXPERIMENTAL: METODOLOGÍA**

La metodología empleada para dar respuesta a las cuestiones a investigar redactadas en el epígrafe 2 se expone a continuación.

El objetivo principal es analizar si existe el sentimiento de frustración en los usuarios en Internet cuando deben realizar acciones a mayores de las que se esperan, que pueden ser en mayor o menor grado indeseadas, para finalizar la prueba que, en este caso, será cuando consigan descargar un archivo gratuito.

### **5.1. Diseño del experimento:**

Para comenzar, se planteó un experimento como técnica de recogida de información y se realizó a través de un diseño completamente aleatorio.

En el experimento, la variable tratamiento ha sido “descarga de archivo online”, y los niveles dentro de este han sido, valor 0: “descarga inmediata o sin formulario” y valor 1: “descarga no inmediata o con formulario”.

El nivel de “descarga no inmediata o con formulario” consistió en que justo antes de que se le permitiera acceder a descargar el archivo de la prueba a los individuos que se le aplicó este nivel de tratamiento, se les imponía rellenar un formulario con una serie de cuestiones para que, al completarlo y enviar sus respuestas, les apareciera un hipervínculo para acceder a la descarga del archivo y así finalizar la prueba.

Teniendo claro el tratamiento y sus niveles, se crearon dos grupos experimentales, cuya asignación de las unidades de prueba a los diferentes niveles de tratamiento fue aleatoria, perteneciendo así cada unidad de prueba a un grupo experimental o a otro.

En el primer grupo se aplicó el nivel “descarga inmediata o sin formulario” en el proceso de descarga del archivo online y en el segundo, “descarga no inmediata o con formulario”.

Para realizar el experimento se crearon dos páginas web idénticas en contenido y diseño, una para cada grupo. Para acceder a las páginas web, a los individuos de cada grupo se les proporcionó un documento Word que contenía la dirección web a la que debían acceder. Para el primer grupo descarga inmediata o sin formulario la URL fue: <https://bit.ly/2Kt6c3h> y para el segundo grupo “descarga no inmediata o con formulario” ha sido: <https://bit.ly/2XrCC4a>

El producto que se ofreció debía ser atractivo para conseguir atraer la atención de los individuos, por lo que el tema en que se centró la página web y el contenido descargable estaba relacionado con LinkedIn<sup>12</sup>. La muestra se compuso de estudiantes, empleados y desempleados.



### IMAGEN 6: Diseño páginas web de la prueba. Elaboración propia.

Los pasos o instrucciones que se ofrecieron a los individuos y que debieron seguir en el transcurso de la prueba han sido los siguientes:

1. Rellenar una encuesta inicial sobre Internet y el uso que hacen de ello. **(Anexo 1)**
2. Acceder al sitio web correspondiente a cada grupo experimental, leer el texto y acceder a la descarga del contenido incrustado en un banner<sup>13</sup>.
3. Rellenar una encuesta de valoración hacia la navegabilidad en la página web y experiencia de descarga durante su realización. **(Anexo 2)**
4. Rellenar una encuesta de actitud hacia las descargas de contenido en Internet. **(Anexo 3)**

<sup>12</sup> LinkedIn: Comunidad o red social orientada al mundo empresarial y laboral, en donde los usuarios crean su curriculum y acceden a redes de contacto entre empresas y profesionales y ponen sus conocimientos a su disposición, además de ofrecer oportunidades laborales a los usuarios.

<sup>13</sup> Banner: Formato publicitario en Internet. Espacio publicitario fijado en una página web.

En el cuestionario inicial o pretest se han medido variables que pueden afectar a la experiencia de descarga. Son variables independientes o explicativas del resultado de la experiencia de descarga, es decir, hipotéticamente, pueden tener efecto en las variables dependientes que se quieren explicar.

Estas variables independientes han sido medidas para poder controlarlas, descontado en el análisis su efecto sobre las variables dependientes. De este modo, se puede ver el efecto neto del tratamiento “descarga de archivo online”, la cual también es una variable independiente o explicativa y la más importante porque es el foco de la investigación. Hay también alguna variable de control medida en el cuestionario posttest.

Las variables dependientes que se han medido son aquellas que describen el resultado de la experiencia de descarga. Para el análisis se han dividido en dos grupos:

- Las que describen la valoración de la experiencia: valoración de la experiencia de navegación, confirmación de expectativas sobre la experiencia de descarga (la experiencia de descarga ha sido tal y como esperaba), satisfacción (la experiencia de descarga ha sido satisfactoria), seguridad de la descarga (el proceso de descarga me ha hecho sentir seguro/a), sencillez de la descarga (el proceso de descarga ha sido muy sencillo), rapidez de la descarga (el proceso de descarga ha sido rápido) y confirmación de expectativas sobre el contenido de la descarga (el contenido descargado se ajustaba a lo que me esperaba encontrar)
- Las que representan las emociones: desconfianza frente a confianza, miedo frente a tranquilidad, frustración frente a éxito, inseguridad frente a seguridad, aburrimiento frente a animado y decepción frente a ilusión.

## 5.2. Ejecución de las pruebas

### FICHA TÉCNICA DEL EXPERIMENTO

<b>Técnica de investigación</b>	Prueba presencial y encuestas.
<b>Ámbito geográfico</b>	Valladolid
<b>Universo</b>	Población residente en Valladolid. Estudiantes, trabajadores y desempleados.
<b>Muestra</b>	30 individuos (2 grupos de 15 personas cada uno)

La muestra ha sido elegida por conveniencia, con un tamaño de 30 individuos. Se eligió esta técnica de muestreo no probabilístico por la escasez de tiempo y por la difícil disponibilidad de un mayor volumen de individuos para realizar el experimento. La ventaja de haber seleccionado este método ha sido la sencillez y fácil viabilidad del experimento y, por el contrario, la desventaja ha sido la falta de representatividad y la imposibilidad de extrapolación de los resultados a la población de estudio.

En el primer grupo experimental se aplicó el nivel de tratamiento “descarga inmediata o sin formulario”. Estos individuos ejecutaron la prueba en la página web asignada, donde se consiguieron descargar el archivo sin más acciones que leer una página web y hacer clic en un botón sobre un banner, a través del cual se descargó directamente el archivo gratuito de LinkedIn.

En el segundo grupo experimental se aplicó el nivel de tratamiento “descarga no inmediata o con formulario”, por lo que este grupo al hacer clic en el botón de descarga, se le redireccionó a un formulario que debieron completar para poder acceder a la descarga a través de una URL y finalizar la prueba.

Los 18 individuos restantes realizaron la prueba de forma individual, compensando el número de ejecuciones para cada grupo hasta llegar al número deseado en la muestra.

### **5.3. Recogida de información**

La técnica de recogida de información empleada fue la encuesta y los cuestionarios utilizados, tanto en el pretest como en el postest y el de actitud hacia las descargas, están disponibles en los anexos 1, 2 y 3 respectivamente. Las encuestas se realizaron en el orden descrito en los pasos o instrucciones disponibles en el epígrafe 5.1.

Las preguntas que contenían las encuestas estaban relacionadas con el uso de Internet en general (pretest), valoración de la navegabilidad en la página web donde han realizado la prueba cada uno de los individuos y su experiencia en el proceso de descarga (postest) y, por último, una encuesta de actitud hacia las descargas de contenido en Internet. Las escalas de medida empleadas para la mayoría de las variables fueron escalas de Likert de 7 puntos.

A continuación, se muestran los resultados del análisis descriptivo de las variables de los cuestionarios y los resultados del experimento.

## 6. RESULTADOS

En este epígrafe se expondrán los resultados más relevantes tras haber realizado el análisis descriptivo y MANOVA de las variables, gracias a la construcción de una base de datos Excel con las respuestas de todos los individuos.

Los análisis estadísticos de los datos se han realizado con el programa IBM SPSS Statistics.

### 6.1. Análisis descriptivo

Con respecto al análisis de las variables sociodemográficas (ver tabla 6.1), de los 30 individuos que constituyen la muestra, el 50% fue asignado al grupo de tratamiento 1 (descarga inmediata o sin formulario-GRUPO=0) y el 50% restante al grupo 2 (descarga no inmediata o con formulario-GRUPO=1). La media de la edad ha sido de entre 26 y 27 años. Se han encuestado a 14 mujeres y 16 hombres.

**TABLA 6.1: ANÁLISIS DESCRIPTIVO. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

Variable	Media/Frecuencia %	Desviación típica
GRUPO (0=No formulario, 1=formulario)	G0=50% G1=50%	
SEXO (1=mujer, 2=hombre)	M=46,66% H=53,33%	
EDAD	26,7	10,097

Los resultados descriptivos del cuestionario pretest son (ver tabla 6.2):

- La frecuencia con la que utilizan Internet los individuos tiene una media de 3,87% sobre 4, con un coeficiente de variación del 11%. En general, los individuos utilizan Internet todos los días.
- Para lo que más usan Internet los individuos es para la interacción con redes sociales en primer lugar, búsquedas de información, entretenimiento (juegos online, videos, música...), descargas de contenidos en cuarto lugar y para lo que menos, gestiones bancarias, reservas, etc.
- La variable "Me considero una persona bastante impaciente" está cerca del término medio de la escala de medida, 3,83 sobre 7, por lo que se puede entender que no es un rasgo de personalidad que destaque en los

individuos, simplemente es un valor que se encuentra dentro de lo que se considera normal.

- Cuando se les pregunta a los individuos sobre si se consideran personas muy exigentes, la media es de 4,6 sobre 7 puntos, por lo que es un rasgo de personalidad de los individuos algo más acentuado que el anterior.
- Con respecto a la cuestión sobre la facilidad de frustración de los individuos, la media es de 4,03 sobre 7 puntos, es decir, el resultado se encuentra muy cerca del término medio de la escala, por lo que no se suelen frustrar con facilidad.
- Los individuos no se consideran demasiado desconfiados. La media de esta variable es de 4,1 sobre 7 puntos, encontrándose en un punto donde se considera dentro de lo normal, ni poco ni mucho.
- Los individuos no se consideran personas impulsivas. La media es 3,67, por lo que se encuentra muy cerca del término medio
- El 96,7% de los individuos encuestados conocen la red social profesional LinkedIn.
- Solamente el 46,7% de los individuos encuestados que conocen la red social están presentes en LinkedIn.
- Los individuos hacen muy poco uso de LinkedIn, ya que la media de esta variable es de 2,13 sobre 7 puntos. Además de que estos le confieren muy poca valoración con respecto a su utilidad. Aun así, el 63,3% de los individuos creen que LinkedIn puede ofrecerles la posibilidad de encontrar un empleo acorde a sus necesidades.
- El recurso al que los usuarios confieren más utilidad de apoyo para aprender a iniciar un perfil profesional en LinkedIn son los tutoriales audiovisuales (por ejemplo, en YouTube), y en menor medida las charlas presenciales y, por último, guías o documentos de apoyo. En cualquier caso, confieren poca utilidad a estos recursos.

En conclusión, los individuos utilizan Internet, generalmente todos los días para interactuar en redes sociales, buscar información, buscan entretenimiento, descargar contenidos... No se consideran impacientes ni impulsivos, pero sí algo exigentes. No se suelen frustrar fácilmente ni son demasiado desconfiados. Casi la totalidad de individuos conocen LinkedIn, pero menos del 50% están presentes en la red social y cerca del 65% creen que estando presentes pueden tener

posibilidades de encontrar la oportunidad laboral que buscan. Los individuos no piensan que tengan mucha utilidad los recursos de apoyo ofrecidos.

**TABLA 6.2: ANÁLISIS DESCRIPTIVO. CUESTIONARIO PRETEST**

Variable	Media/Frecuencia %	Desviación estándar	CV
<b>Frecuencia con la que utilizas Internet, en general.</b>	<b>3,87</b>	<b>0,434</b>	<b>11%</b>
Compras por internet	3,9	1,373	35%
Búsquedas de información	5,37	1,691	31%
Descargas de contenido	5,07	1,258	25%
Uso de redes sociales	5,93	1,53	26%
Lectura de noticias y blogs	4,5	2,013	45%
Entretenimiento (Juegos online, videos, música...)	5,27	1,721	33%
Gestiones (Banca, reservas...)	3,6	1,886	52%
En general soy una persona bastante impaciente	3,83	1,315	34%
Me considero una persona muy exigente	4,6	1,221	27%
Me frustró con facilidad cuando debo esperar para conseguir lo que necesito	4,03	1,273	32%
Me considero una persona desconfiada	4,1	1,494	36%
Soy una persona impulsiva	3,67	1,446	39%
¿Conoces la red social LinkedIn?	Sí=96,7% No=3,3%		
En caso afirmativo, ¿estás presente en LinkedIn?	Sí=46,7% No=53,3%		
¿Cuál es el grado de uso que haces de LinkedIn?	2,13	1,634	77%
¿Cuál es tu valoración con respecto a la utilidad de LinkedIn?	3,23	1,654	51%
¿Crees que LinkedIn podrá ofrecerte la posibilidad de encontrar un buen empleo?	Sí=63,3% No=36,6%		
Utilidad de guía o documento sobre LinkedIn	3,27	1,837	56%
Utilidad de charlas presenciales sobre LinkedIn	3,47	1,655	48%
Utilidad de tutoriales audiovisuales de apoyo en LinkedIn (por ejemplo, YouTube)	4,37	1,629	37%

Los resultados descriptivos del cuestionario posttest (ver tabla 6.3) son:

- La valoración de la experiencia de navegación de la página web tiene una media de 4,17 sobre 5, con un coeficiente de variación del 13%. La experiencia de navegación de la página web es bastante buena para los individuos. Esta variable se midió excepcionalmente con una escala de 1 a 5 puntos por el formato gráfico empleado.
- La valoración de la página web tiene una media de 5,27 sobre 7 puntos con un coeficiente de variación del 19%. La valoración general de la página web es bastante buena.



- En general, los individuos afirman que la página web es sencilla, con una media de 5,5 sobre 7 puntos.
- La fiabilidad y seguridad del sitio web tiene una media de 5,43 con un coeficiente de variación del 19%, por lo que se puede considerar un aspecto importante que afecta a la actitud de los individuos en este tipo de procesos de descarga.
- La experiencia de descarga ha sido tal como esperaba tiene una media de 5,43 sobre 7, con un coeficiente de variación del 19%. Confirmación de las expectativas de los individuos ya que lo que estos esperaban encontrar se ha cumplido.
- La experiencia de descarga ha sido satisfactoria tiene una media de 5,23 sobre 7 puntos, con un coeficiente de variación del 35%. Los individuos, en general, han experimentado satisfacción en el proceso de descarga.
- En general, el proceso de descarga ha proporcionado seguridad (5,1) a los individuos, además de haberles parecido sencillo (5,2) y rápido (4,8).
- El contenido descargado se ajustaba a lo que me esperaba encontrar tiene una media de 5,13 sobre 7, con un coeficiente de variación del 22%. Confirmación de las expectativas de los individuos ya que el contenido que se les ha ofrecido ha sido muy similar a lo que estos esperaban encontrar.
- Los encuestados, según los datos, afirman que no han tenido que realizar varios pasos para llegar al contenido descargable, ya que la media está incluso por debajo del término medio, con un valor de 3,33 sobre 7 puntos.
- Con respecto a los sentimientos que experimentaron los individuos durante el proceso de descarga, destacan en ellos la tranquilidad (5,5) y confianza (5,3). Además, estuvieron seguros (5,17) y animados (5,17) durante este proceso. Se observa que el sentimiento de éxito (4,77) supera el de la frustración, por lo que, en general, los individuos no se sintieron frustrados. Por último, se puede entender que también se sintieron ilusionados (5,73).

En conclusión, la experiencia de navegación ha sido buena para los individuos e igualmente han valorado bien la página web. La sencillez, fiabilidad y seguridad son rasgos importantes en las páginas web. Se han confirmado las expectativas de los individuos con respecto a la experiencia de descarga y el contenido descargado y se han sentido satisfechos y seguros durante el proceso. Consideran que no han tenido que realizar demasiados pasos para acceder al contenido. Se han sentido tranquilos, con confianza, animados e ilusionados. En este caso se podría entender que no se han frustrado de forma intensa, aunque pueden haber existido casos donde este sentimiento haya sido algo más acentuado.

**TABLA 6.3: ANÁLISIS DESCRIPTIVO. CUESTIONARIO POSTEST**

Variable	Media	Desviación estándar	CV
<b>Valora la EXPERIENCIA de navegación en esta web</b>	<b>4,17</b>	<b>0,531</b>	<b>13%</b>
<b>Valora en general la página web.</b>	<b>5,27</b>	<b>0,98</b>	<b>19%</b>
La página web en general es sencilla	5,5	1,253	23%
<b>La página web parece fiable y segura</b>	<b>5,43</b>	<b>1,04</b>	<b>19%</b>
La experiencia de descarga ha sido tal y como esperaba	4,8	1,73	36%
La experiencia de descarga ha sido satisfactoria	5,23	1,813	35%
El proceso de descarga me ha hecho sentirme seguro/a	5,1	1,296	25%
El proceso de descarga ha sido muy sencillo	5,2	1,99	38%
El proceso de descarga ha sido rápido	4,8	1,901	40%
El contenido descargado se ajustaba a lo que me esperaba encontrar	5,13	1,137	22%
He tenido que realizar varios pasos para llegar al contenido descargable	3,33	1,988	60%
Desconfianza / Confianza	5,3	1,317	25%
<b>Miedo / Tranquilidad</b>	<b>5,5</b>	<b>1,009</b>	<b>18%</b>
Frustración / Éxito	4,77	1,547	32%
Inseguridad / Seguridad	5,17	1,487	29%
Aburrimiento / Animado	5,17	1,234	24%
Decepción / Ilusión	4,73	1,23	26%

Por último, se exponen los resultados descriptivos del último cuestionario de actitud hacia las descargas de contenidos en Internet (ver tabla 6.4):

- Los individuos tienden a confiar en procesos de descargas de contenidos en sitios web que son conocidos por ellos (4,97), además de confiar igualmente si las páginas web son serias (5,17).

- Tienen a desconfiar del proceso de descarga cuando el diseño de la página web no es muy profesional. La media de esta variable es de 3 sobre 7 puntos.
- En el caso de que en el proceso de descarga redirijan a los individuos a otro sitio web (2) o les impongan ver publicidad (2,07), la desconfianza es muy acentuada. Otras acciones como rellenar encuestas (2,67) o la necesidad de registrarse para acceder a la descarga (3,33) son también un motivo de desconfianza.
- En cuanto al grado de descargas de contenidos que realizan los encuestados en Internet la media de la variable es de 4,73 sobre 7 puntos por lo que los individuos sí que realizan descargas, pero ni excesivamente muchas ni muy pocas.
- En general, los encuestados no tienen demasiado miedo a descargar contenidos gratuitos, pero pueden tener cierto temor en algunas ocasiones. La media de esta variable es de 3,77, encontrándose muy cerca del término medio.
- Generalmente, los individuos no se sienten demasiado molestos si les imponen una espera de un tiempo concreto antes de acceder a la descarga, pero en algunas ocasiones pueden llegar a estarlo. La media es de 3,77 y se encuentra muy cerca del término medio.
- Los individuos esperan fácil accesibilidad y rapidez de descarga en este tipo de procesos de descarga (5,4).
- Los encuestados no se consideran personas muy impacientes al descargar contenidos en Internet, la media es de 3,63. Puede haber ocasiones en las que sí, pero en general no suelen impacientarse.
- Cuando se les pregunta a los individuos por las acciones que les resultan más molestas cuando se les imponen en un proceso de descarga, rellenar datos tiene una media de 5,97 sobre 7 puntos, con un coeficiente de variación del 19%. Esta acción es la más molesta, seguido de “ver publicidad” y “esperar cierto tiempo”. Las 3 acciones son consideradas bastante molestas por los encuestados.

En conclusión, los individuos tienden a ser confiados cuando conocen las páginas web con anterioridad y si perciben seriedad en la misma. En cambio, son desconfiados si no perciben profesionalidad en su diseño, además de si existen redirecciones y publicidad. Los individuos, normalmente realizan descargas sin temor, aunque es posible que lo puedan experimentar en ciertas ocasiones. No se suelen sentir impacientes ni molestos por tener que esperar cierto tiempo antes de acceder al contenido, aunque esperan facilidad y rapidez en este tipo de procesos de descarga. Rellenar formularios es la acción más molesta para los usuarios, seguido de ver publicidad y esperar cierto tiempo.

**TABLA 6.4: ANÁLISIS DESCRIPTIVO CUESTIONARIO ACTITUD HACIA LAS DESCARGAS**

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>CV</b>
Los contenidos están en páginas que conozco	4,97	1,273	26%
Los contenidos están en páginas serias	5,17	1,177	23%
El diseño de la página no es muy profesional	3	1,313	44%
Me piden registrarme para acceder	3,33	1,516	46%
Me piden rellenar una encuesta de opinión antes de acceder	2,67	1,398	52%
Me piden ver publicidad antes de acceder	2,07	1,23	59%
Me redirigen a otra página para acceder	2	1,145	57%
¿Cuál es el grado de descargas de contenidos gratuitos que realizas?	4,73	1,552	33%
No tengo miedo a descargar contenidos gratuitos de Internet	3,77	1,633	43%
Me molesta tener que esperar, aunque sea unos segundos, para descargar un contenido gratuito	3,77	1,305	35%
Fácil y rápidamente descargable	5,4	1,163	22%
Me considero una persona bastante impaciente al descargar contenidos en Internet	3,63	1,474	41%
<b>Rellenar datos</b>	<b>5,97</b>	<b>1,033</b>	<b>17%</b>
Ver publicidad	5,63	1,273	23%
Esperar cierto tiempo	5,07	1,258	25%

## 6.2. Análisis de los resultados del experimento

### ➤ Control de la manipulación:

¿Realmente los participantes del experimento han percibido que el segundo tratamiento conlleva más pasos y tiempo y no es una acción inmediata?

Con respecto a la afirmación de “He tenido que realizar varios pasos para llegar al contenido de la descarga” se les preguntó por su grado de acuerdo o de desacuerdo con la misma. Para el primer grupo de tratamiento, donde no existía formulario y la descarga era inmediata, la media tiene un valor de 2,47 en una escala de 1 a 7 mientras que, para el segundo grupo, donde la acción de descarga no era inmediata y debían rellenar un formulario, la media es de 4,20. La diferencia entre estas dos medias se considera significativa ( $F=6,848$ ;  $p=0,014$ ). Esto quiere decir que los participantes del primer grupo de tratamiento han percibido que su acceso al contenido ha sido significativamente más corto que los del segundo grupo de tratamiento.

Para proceder a la extracción de los resultados más relevantes se utilizó la técnica MANOVA.

El MANOVA es una técnica de análisis multivariante que permite analizar si el efecto de uno o más tratamientos y el efecto de las covariables (variables de control) sobre un conjunto de variables dependientes es significativo.

Como las covariables o variables de control son métricas, se ha optado por presentar los resultados de la estimación de coeficiente de la regresión.

Las tablas del análisis MANOVA que se presentarán posteriormente son de la regresión multivariante que permite estimar los efectos de las variables independientes sobre las dependientes.

La regresión multivariante, en general, es una técnica de dependencia en la que se pretende dar explicación a una variable dependiente con un conjunto de variables independientes o explicativas.

En este caso, tenemos múltiples variables dependientes a explicar, las cuales se han englobado en dos grupos vistos en el capítulo 5: valoración de la experiencia de descarga y las emociones.

Aunque en los cuestionarios se midieron bastantes variables de control, solo se ha analizado el efecto de dos de ellas, “la página web parece fiable y segura” y “soy una persona impulsiva”. Esto se debe a que había demasiadas variables de

control o explicativas para trabajar con una muestra tan pequeña, por lo que no había suficientes grados de libertad para realizar el análisis con todas ellas.

Tras realizar el análisis de los datos de los grupos, los efectos interesantes se han encontrado en los del grupo “descarga inmediata o sin formulario”, por lo que se expondrán los resultados de este grupo.

Únicamente se interpretarán los coeficientes significativos, señalados en las tablas 6.5 y 6.6 en texto negrita.

Los resultados del experimento para la valoración de la experiencia de descarga son (ver tabla 6.5):

- La valoración de la experiencia de navegación en la web no está explicada de forma significativa por ninguna de las tres variables independientes consideradas.
- Confirmación de expectativas en la experiencia de descarga cuando la página web parece fiable y segura.
- La satisfacción es mayor cuando no existe formulario antes de acceder al proceso de descarga y será mayor si la página web parece fiable y segura, cuyo efecto se verá reducido si la persona es impulsiva.
- La seguridad en el proceso de descarga es mayor cuando no existe formulario antes de acceder a la descarga y si la página web parece fiable y segura, efecto que se verá reducido por la impulsividad del usuario.
- En cuanto a la sencillez del proceso de descarga se verá en aumento si no existe formulario antes de acceder a la descarga, efecto reducido por la impulsividad del individuo.
- La percepción de rapidez en el proceso de descarga se verá reducido si el usuario es más impulsivo.
- La confirmación de expectativas con respecto al contenido descargado no está explicada de forma significativa por ninguna de las tres variables independientes consideradas.

**TABLA 6.5: ESTIMACIÓN DE LOS PARÁMETROS. MANOVA**

<b>Variable dependiente</b>	<b>Variabes independientes</b>	<b>B</b>	<b>Sig.</b>
Valora la EXPERIENCIA de navegación en esta web R <sup>2</sup> ajustado=0,024	<b>Interceptación</b>	<b>3,681</b>	<b>0,000</b>
	[GRUPO= Sin formulario]	-0,013	0,949
	La página web parece fiable y segura	0,136	0,169
	Soy una persona impulsiva	-0,067	0,368
La experiencia de descarga ha sido tal y como esperaba R <sup>2</sup> ajustado=0,314	Interceptación	0,223	0,898
	[GRUPO= Sin formulario]	0,652	0,253
	<b>La página web parece fiable y segura</b>	<b>0,912</b>	<b>0,002</b>
	Soy una persona impulsiva	-0,192	0,345
La experiencia de descarga ha sido satisfactoria R <sup>2</sup> ajustado=0,242	Interceptación	2,880	0,141
	<b>[GRUPO= Sin formulario]</b>	<b>1,211</b>	<b>0,059</b>
	<b>La página web parece fiable y segura</b>	<b>0,599</b>	<b>0,048</b>
	<b>Soy una persona impulsiva</b>	<b>-0,411</b>	<b>0,073</b>
El proceso de descarga me ha hecho sentirme seguro/a R <sup>2</sup> ajustado= 0,292	<b>Interceptación</b>	<b>3,005</b>	<b>0,030</b>
	<b>[GRUPO= Sin formulario]</b>	<b>0,835</b>	<b>0,059</b>
	<b>La página web parece fiable y segura</b>	<b>0,503</b>	<b>0,018</b>
	<b>Soy una persona impulsiva</b>	<b>-0,288</b>	<b>0,069</b>
El proceso de descarga ha sido muy sencillo R <sup>2</sup> ajustado=0,306	<b>Interceptación</b>	<b>3,923</b>	<b>0,059</b>
	<b>[GRUPO= Sin formulario]</b>	<b>1,961</b>	<b>0,005</b>
	La página web parece fiable y segura	0,433	0,166
	<b>Soy una persona impulsiva</b>	<b>-0,560</b>	<b>0,023</b>
El proceso de descarga ha sido rápido R <sup>2</sup> ajustado=0,183	<b>Interceptación</b>	<b>3,927</b>	<b>0,068</b>
	[GRUPO= Sin formulario]	0,747	0,273
	La página web parece fiable y segura	0,462	0,154
	<b>Soy una persona impulsiva</b>	<b>-0,548</b>	<b>0,031</b>
El contenido descargado se ajustaba a lo que me esperaba encontrar R <sup>2</sup> ajustado=-0,071	<b>Interceptación</b>	<b>4,264</b>	<b>0,006</b>
	[GRUPO= Sin formulario]	-0,292	0,528
	La página web parece fiable y segura	0,177	0,420
	Soy una persona impulsiva	0,015	0,928

Los resultados del experimento para las emociones son (ver tabla 6.6):

- En cuanto a la confianza de los individuos, esta mejorará cuando la página web desde donde acceden al proceso de descarga parezca fiable y segura.
- La tranquilidad de los individuos se verá reducida cuando estos sean impulsivos.

- La sensación de éxito en el proceso de descarga aumentará cuando en este no exista formulario antes de acceder, pero su efecto se reducirá cuando los usuarios sean impulsivos.
- La seguridad que experimentarán los individuos será mayor cuando la página web parezca fiable y segura.
- Los individuos se sentirán más ilusionados cuando la página web donde se accede al proceso de descarga parezca fiable y segura.

**TABLA 6.6: ESTIMACIÓN DE LOS PARÁMETROS. MANOVA**

<b>Variable dependiente</b>	<b>Parámetro</b>	<b>B</b>	<b>Sig.</b>
Confianza R <sup>2</sup> ajustado=0,221	<b>Interceptación</b>	1,918	0,181
	[GRUPO= Sin formulario]	0,367	0,424
	<b>La página web parece fiable y segura</b>	<b>0,644</b>	<b>0,006</b>
	Soy una persona impulsiva	-0,082	0,616
Tranquilidad R <sup>2</sup> ajustado=0,201	<b>Interceptación</b>	<b>5,936</b>	<b>0,000</b>
	[GRUPO= Sin formulario]	0,257	0,470
	La página web parece fiable y segura	0,137	0,416
	<b>Soy una persona impulsiva</b>	<b>-0,356</b>	<b>0,009</b>
Éxito R <sup>2</sup> ajustado=0,249	<b>Interceptación</b>	<b>3,380</b>	<b>0,046</b>
	[GRUPO= Sin formulario]	<b>1,212</b>	<b>0,028</b>
	La página web parece fiable y segura	0,413	0,104
	<b>Soy una persona impulsiva</b>	<b>-0,399</b>	<b>0,042</b>
Seguridad R <sup>2</sup> ajustado=0,127	<b>Interceptación</b>	<b>3,501</b>	<b>0,046</b>
	[GRUPO= Sin formulario]	0,572	0,299
	<b>La página web parece fiable y segura</b>	<b>0,448</b>	<b>0,090</b>
	Soy una persona impulsiva	-0,288	0,149
Animado R <sup>2</sup> ajustado=-0,106	<b>Interceptación</b>	<b>4,784</b>	<b>0,005</b>
	[GRUPO= Sin formulario]	-0,010	0,985
	La página web parece fiable y segura	0,017	0,943
	Soy una persona impulsiva	0,080	0,660
Ilusión R <sup>2</sup> ajustado=0,058	Interceptación	2,303	0,120
	[GRUPO= Sin formulario]	0,383	0,417
	<b>La página web parece fiable y segura</b>	<b>0,420</b>	<b>0,066</b>
	Soy una persona impulsiva	-0,012	0,945



En resumen, en cuanto al conjunto de variables que describen el resultado de la experiencia de descarga, el grupo de tratamiento que se ha descargado el contenido sin tener que rellenar el formulario percibe la experiencia de descarga como más satisfactoria, más segura y fiable y más sencilla. Además, cuanto más segura y fiable le parezca la página web de la descarga mayor será la confirmación de expectativas, la satisfacción con el proceso de descarga y el sentimiento del que el proceso ha sido seguro y fiable. Por último, si el individuo se considera una persona impulsiva, menor será su satisfacción con el proceso de descarga y menos fiable y seguro le parecerá el proceso.

Por lo que se refiere a las emociones experimentadas durante la navegación y la descarga de contenidos, se puede extraer que, en general, la confianza, la tranquilidad, la seguridad, el estar animado y la ilusión, no varían en función del grupo de tratamiento. Por lo tanto, no hay diferencias entre aquellos individuos que se han descargado el contenido de forma inmediata y aquellos que lo han hecho tras rellenar un formulario en estas emociones. La excepción es el sentimiento de éxito, que es mayor para los participantes que han realizado la descarga sin necesidad de rellenar un formulario.

## **7. CONCLUSIONES**

Las conclusiones que se pueden extraer de estos resultados aplicables a las páginas web, entre otras, podrían ser:

Los resultados de la experiencia de descarga son mejores si la descarga es inmediata, en cuanto a que hacen que los individuos se sientan más satisfechos con el proceso y perciban el proceso de descarga como más seguro, sencillo y rápido. Si por la razón que sea se necesita que antes de la descarga se realice alguna acción, y en concreto, si esta acción consiste en rellenar un formulario, para paliar los efectos negativos se debería intentar que la página resultase fiable y segura, así como limitar los estímulos que generen impulsividad.

En el caso de que exista un formulario antes de poder acceder al proceso de descarga, se tendría que intentar que el individuo se sienta exitoso. Este sentimiento ha sido más intenso para el grupo de tratamiento que ha accedido a la descarga sin rellenar un formulario, por lo que se debe procurar que, en el caso de que se deba realizar esta acción, los individuos experimenten este sentimiento, procurando además limitar cualquier estímulo impulsivo ya que esto

reduciría el efecto del éxito. En cualquier caso, si la página es percibida como fiable y segura, esto ayudará a percibir más positivamente el proceso.

Con respecto a las cuestiones planteadas al inicio del estudio, se puede concluir con estos resultados que los usuarios efectivamente actúan negativamente al encontrarse con acciones antes de poder acceder a un proceso de descarga, siendo la acción más negativa la de tener que rellenar un formulario.

En cualquier caso, existe mayor grado de satisfacción para aquellos usuarios que realizaron el experimento con la descarga inmediata o sin formulario.

Teniendo en cuenta los resultados del experimento realizado se puede observar que el sentimiento de frustración no es uno de los sentimientos más destacados en los individuos, encontrándose este sentimiento dentro de los parámetros que se consideran dentro de lo normal, en la media. El sentimiento más acentuado cuando la descarga era inmediata o sin existencia de formulario antes de acceder al contenido ha sido el éxito.

Como ya se expuso anteriormente en el inicio de este estudio, esta investigación tiene una vertiente de aplicación empresarial. Este estudio puede servir a las empresas para conocer qué es lo que esperan encontrar los usuarios al acceder a un sitio web, es decir, la empresa debe buscar la confirmación de las expectativas del individuo. La fiabilidad, la seguridad, rapidez y sencillez son algunos de los aspectos que se han considerado más importantes para confiar en un sitio o página web. Si una empresa que realiza ventas por su página web corporativa recoge este estudio y observa qué es lo que los usuarios esperan de un sitio web, se centrará en cuidar estos aspectos con el fin de que estos usuarios se encuentren cómodos y satisfechos al navegar, al comprar productos físicos o al descargar cualquier contenido digital, ya sean juegos, música, películas, documentos, etc.

Actualmente, las empresas buscan conocer a sus clientes, y no solo a pie de calle, sino en Internet. Cada vez más, las empresas desean conocer el perfil ideal de consumidor en Internet con el fin de adaptarse y ofrecer lo que buscan para satisfacer sus necesidades. En estos tiempos, el mundo se desarrolla y se mueve cada vez más por Internet. Una empresa o marca que no tenga presencia en los medios digitales, redes sociales, etc., no existe.

La principal limitación de esta investigación es la imposibilidad de extrapolación de los resultados obtenidos a la población de estudio debido a la naturaleza del

estudio, de la muestra y del tamaño de esta. Otra limitación que se puede exponer es la fiabilidad de los datos obtenidos, ya que, por tener una muestra tan pequeña, el efecto de los resultados se puede ver reducido. Se debe tener igualmente en cuenta, que no todos los individuos realizaron la prueba en el mismo momento, sino que 12 individuos lo realizaron conjuntamente en un aula, y los 18 individuos restantes lo realizaron de forma individual en diferentes días y momentos, lo cual se puede considerar una limitación por los sesgos que se pueden haber producido. Con respecto a las encuestas, se puede encontrar alguna limitación por el hecho de existir la posibilidad de tender a la respuesta exagerada y no ser precisos en lo que se responde por parte de los encuestados.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Cardona L. (2019): "Inbound marketing vs. marketing de contenidos" Disponible en <https://bit.ly/2TuzksM> [consulta: 13/08/2019]
- Eurostat (2019): "Individuals using the internet for playing or downloading games, images, films or music" Disponible en <https://bit.ly/2J6od5K> [consulta: 02/07/2019]
- Inboundcycle (2017): "El papel de los contenidos en el funnel de inbound marketing" Disponible en <https://bit.ly/2luegFQ> [consulta: 03/09/2019]
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018): "Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet" Disponible en <https://bit.ly/2PothHb> [consulta: 02/07/2019]
- Jayanti R. & Jackson A. (1991): "Service Satisfaction: an Exploratory Investigation of Three Models" Disponible en <https://bit.ly/2Xi1qfZ> [consulta: 24/06/2019]
- Juste M. (2018): "Las cifras de Internet: En España el 85% de la población está conectada" Disponible en <https://bit.ly/2EAvmac> [consulta: 02/07/2019]
- Marketingdirecto (2019): "Definición de Cliente Frustrado" Disponible en <https://bit.ly/2M4JxdJ> [consulta: 21/07/2019]
- Oliver R. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" Disponible en <https://bit.ly/2ZYbnfe> [consulta: 01/06/2019]
- Tresce Digital Marketing Agency (2015): "¿Qué es el Funnel de conversión en el Inbound Marketing?" Disponible en <https://bit.ly/2MhSyRx> [consulta: 14/08/2019]
- Valdés P. (2019): "Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía" Disponible en <https://bit.ly/2xl8x6M> [consulta: 13/08/2019]
- Valdés P. (2019): "Captación de leads: ¿Qué es y cómo conseguir muchos y cualificados?" Disponible en <https://bit.ly/2GuZ2oK> [consulta: 03/09/2019]
- Valencia Echeverri M. (2011): "Modelos E-Business" Disponible en <https://bit.ly/2OQ0Cej> [consulta: 13/08/2019]

## 9. ANEXOS

### Anexo 1: Pretest

Sexo: Mujer

Hombre

Edad

#### Frecuencia con la que utilizas Internet, en general.

Nunca

Ocasionalmente

Frecuentemente

Todos los días

**Para las siguientes actividades, califica la frecuencia con la que las realizas:**

<i>(1: Nunca; 7: Muy frecuentemente)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Compras por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsquedas de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descargas de contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lectura de noticias y blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento (Juegos online, videos, música...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestiones (Banca, reservas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1: completamente en desacuerdo; 7: Completamente de acuerdo)**

<i>(1:Completamente en desacuerdo; 7: Completamente de acuerdo)</i>	1	2	3	4	5	6	7
En general soy una persona bastante impaciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero una persona muy exigente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me frustró con facilidad cuando debo esperar para conseguir lo que necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero una persona desconfiada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una persona impulsiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Conoces la red social LinkedIn?

Si.  No.

En caso afirmativo, ¿estás presente en LinkedIn?

Si.  No.

¿Cuál es el grado de uso que haces de LinkedIn? (1: Muy poco uso, 7: Mucho uso)

Muy poco uso              Mucho uso

¿Cuál es tu valoración con respecto a la utilidad de LinkedIn? (1: Nada útil, 7: Muy útil)

Nada útil              Muy útil

LinkedIn es una red social profesional donde te puedes poner en contacto con empleados de empresas y compartir contenido profesional de diferentes sectores, además de darte a conocer y poder acceder a posibilidades de empleabilidad más altas. ¿Crees entonces que en LinkedIn podrá ofrecerte la posibilidad de encontrar un buen empleo que se ajuste a tus necesidades o expectativas laborales?

Si.  No.  Sí, pero necesito ayuda para entrar a formar parte de la red social

Indica el grado de utilidad que le das a cada uno de los siguientes ítems para proporcionar apoyo en LinkedIn. (1: Muy poco útil, 7: Muy útil)

	(1: Muy poco útil; 7: Muy útil)	1	2	3	4	5	6	7
Guía o documento sobre LinkedIn		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charlas presenciales sobre LinkedIn		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutoriales audiovisuales (por ejemplo, YouTube)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo 2: Postest

**Valora la EXPERIENCIA de navegación en**



★



★★



★★★



★★★★



★★★★★

**Valora en general la página web. (1: No me gusta nada, 7: Me gusta mucho)**

No me gusta nada              Me gusta mucho

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones**

<i>(1: Completamente en desacuerdo; 7: Completamente de acuerdo)</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
La página web en general es sencilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la página web parece fiable y segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La experiencia de descarga ha sido tal y como esperaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La experiencia de descarga ha sido satisfactoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El proceso de descarga me ha hecho sentirme seguro/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El proceso de descarga ha sido muy sencillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El proceso de descarga ha sido rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido descargado se ajustaba a lo que me esperaba encontrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He tenido que realizar varios pasos para llegar al contenido descargable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué has sentido durante la experiencia de descarga?

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Desconfianza</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Confianza</b>
<b>Miedo</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Tranquilidad</b>
<b>Frustración</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Éxito</b>
<b>Inseguridad</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Seguridad</b>
<b>Aburrimiento</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Animado</b>
<b>Decepción</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Ilusión</b>



**Anexo 3: Cuestionario hacia la actitud de descargas de contenido gratuito en Internet.**

**Muchos contenidos (eBooks, tutoriales, etc.) están disponibles de forma gratuita en Internet, ¿cuál es tu opinión hacia la descarga de contenidos gratuitos? Valore del 1 al 7 (1: No me fio nada, 7: Me fio completamente) en las siguientes situaciones:**

<i>(1: No me fio nada; 7: Me fio completamente)</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Los contenidos están en páginas que conozco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los contenidos están en páginas serías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El diseño de la página no es muy profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me piden registrarme para acceder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me piden rellenar una encuesta de opinión antes de acceder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me piden ver publicidad antes de acceder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me redirigen a otra página para acceder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Cuál es el grado de descargas de contenidos gratuitos que realizas?**

Muy pocas descargas              Muchas descargas

**Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1: completamente en desacuerdo; 7: Completamente de acuerdo)**

<i>(1:Completamente en desacuerdo; 7: Completamente de acuerdo)</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
No tengo miedo a descargar contenidos gratuitos de Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me molesta tener que esperar, aunque sea solo unos segundos para descargar un contenido gratuito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando busco un contenido gratuito para descargar, siempre espero que sea fácilmente accesible y pueda descargarlo rápidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero una persona bastante impaciente al descargar contenidos gratuitos en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A la hora de descargar contenidos gratuitos en Internet puede que sucedan algunos de los siguientes casos. Valora el grado de molestia que te supone. (1: Nada molesto, 7: Muy molesto)**

---

	<i>(1: Nada molesto; 7: Muy molesto)</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Rellenar datos		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver publicidad		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperar cierto tiempo		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que te redirija a otra web		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>