



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención: Comunicaciones Publicitarias  
"Trabajo de Grado"

**“Impacto comunicacional de las tecnologías de  
comunicación móvil en los jóvenes universitarios.  
Caso: BlackBerry”**

Tesistas:  
Evelyn Cartaña  
Andreína Quiñones

Tutor: Pedro Navarro

Caracas, Abril de 2010

A nuestros padres, por habernos dado el ánimo necesario para concluir  
con éxito nuestras carreras universitarias.

A Pedro, nuestro tutor, por habernos guiado a través del desarrollo del  
presente proyecto.

A todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido a la  
conclusión de la presente investigación.

A TODOS USTEDES,

GRACIAS

# ÍNDICE

## I. INTRODUCCIÓN

## II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. CONDUCTA DE CONSUMO .....	3
2.1.1 Consumidor personal .....	3
2.1.2 Consumidor organizacional .....	4
2.1.3 Modelo Howard – Shet .....	4
2.1.4 Teoría del aprendizaje .....	6
2.1.5 Teoría racional-económica .....	7
2.1.6 Teoría social .....	7
2.1.7 Estilo de vida .....	8
2.1.8 Clase social .....	9
2.1.9 Difusión de innovaciones .....	10
2.1.9.1 Proceso de difusión .....	10
2.1.9.2 Proceso de adopción.....	10
2.2 TELEFONÍAS MÓVILES	
2.2.1 Definición de Telefonía Móvil .....	11
2.2.2 Antecedentes .....	12
2.2.3 Funciones de las Telefonías Móviles .....	13
2.3 ESTUDIO DE MERCADO	
2.3.1 Definición de estudio de mercado .....	13
2.3.2 Investigación cualitativa .....	14
2.3.3 Investigación exploratoria .....	15
2.3.4 Proceso de investigación .....	15
2.3.5 Función de un estudio de mercado .....	17

## III. MARCO REFERENCIAL

3.1. BLACKBERRY	
3.1.1 Definición de BlackBerry .....	18
3.1.2 Historia .....	18
3.1.3 Funciones .....	19
3.1.4 PIN .....	21

3.1.5 BlackBerry Messenger .....	21
3.1.6 Panorama en Venezuela .....	22
<b>IV. MARCO METODOLÓGICO</b>	
4.1 Definición del problema .....	24
4.1.1 Delimitación del problema .....	24
4.2 Objetivos de la investigación .....	25
4.2.1 Objetivo general .....	25
4.2.2 Objetivos específicos .....	25
4.3 Tipo de investigación .....	25
4.4 Diseño de la investigación .....	27
4.5 Variables de la investigación .....	28
4.6 Operacionalización de las variables .....	30
4.7 Unidades de observación .....	31
4.8 Población .....	31
4.9 Muestra .....	32
4.9.1 Diseño .....	33
4.10 Instrumento de medición .....	34
4.10.1 Encuesta .....	34
4.10.1.1 Encuesta aplicada .....	35
4.10.2 Focus Group .....	37
4.10.2.1 Cuestionario aplicado a estudiantes con BlackBerry.....	38
4.10.2.2 Cuestionario aplicado a estudiantes sin BlackBerry .....	38
4.11 Unidades de análisis .....	39
4.11.1 Encuesta .....	39
4.11.2 Focus Group .....	40
4.12 Vaciado de datos .....	40
4.12.1 Encuesta .....	40
4.12.2 Focus Group .....	42
4.13 Limitaciones .....	42
<b>V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	
5.1 Análisis de los resultados .....	44

5.1.1 Encuestas .....	44
5.1.2 Focus Group .....	66
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
6.1 Conclusiones .....	73
6.2 Recomendaciones .....	78
<b>VII. BIBLIOGRAFÍA</b>	
7.1 Fuentes bibliográficas .....	80
7.2 Fuentes electrónicas .....	82

# ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

## FIGURAS

Número de figura	Descripción	Número de página
1	Cuadro explicativo del Modelo Howard-Shet	6
2	Diagrama circular de la distribución de la edad	44
3	Diagrama circular de la distribución del sexo	45
4	Diagrama circular de la distribución de la carrera	46
5	Diagrama circular de la distribución de la zona de residencia	47
6	Diagrama circular de la distribución de los encuestados que poseen BlackBerry	48
7	Diagrama de barras de distribución de las preferencias de los usuarios	49
8	Diagrama de barras de distribución de las funciones más utilizadas por los usuarios	50
9	Diagrama circular de distribución de las ventajas que da el poseer un BlackBerry	51
10	Diagrama de barras de distribución de las razones por la cual el poseer un BlackBerry da ventajas a sus usuarios	51
11	Diagrama circular de distribución del boom del BlackBerry en la comunicación persona/persona	52
12	Diagrama circular de distribución del conocimiento de otras marcas de telefonías móvil	53
13	Diagrama circular de distribución de la ventaja más relevante del dispositivo	54
14	Diagrama de barras de distribución del aporte del BlackBerry al ámbito estudiantil	55
15	Diagrama de barras de distribución del aporte del BlackBerry al ámbito social	56
16	Diagrama de barras de distribución del aporte del BlackBerry al ámbito laboral	57
17	Diagrama de barras de distribución de instrumentos de comunicación	58

18	Diagrama circular de distribución de la frecuencia de uso de los instrumentos de comunicación luego de la adquisición del BlackBerry	59
19	Diagrama circular de distribución del aporte del BlackBerry a la sociedad y a las comunicaciones	60
20	Diagrama de barras de distribución en el que se especifica el aporte del BlackBerry	60
21	Diagrama circular de distribución del BlackBerry como instrumento de comunicación por excelencia en el futuro	61
22	Diagrama de barras de distribución de la definición del BlackBerry en una palabra	62
23	Diagrama circular de distribución de otras marcas de teléfono móviles	63
24	Diagrama circular de distribución de las razones por las cuales alguno encuestados no poseen BlackBerry	64
25	Diagrama circular de las desventajas de poseer un BlackBerry	65
26	Diagrama circular de las razones por las cuales los encuestados se sienten o no en desventaja por no poseer un BlackBerry	65

# **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, las comunicaciones móviles comprenden el área de crecimiento con mayor velocidad dentro del sector de las telecomunicaciones, específicamente, los teléfonos celulares.

Las comunicaciones móviles son vitales y hasta en cierto punto imprescindibles para muchas personas en la sociedad venezolana.

Consideradas un medio relativamente fácil, eficaz e inmediato de comunicación, cada día son más quienes buscan tener acceso a sistemas o dispositivos de comunicación móvil (celulares) de avanzada con el fin de llevar al último eslabón de excelencia y calidad la manera de mantenerse comunicado con su entorno, es decir, su vida social y personal, académica y laboral.

La evolución a la nueva era está trayendo consigo la creación de dispositivos móviles de comunicación, que además de las premisas básicas que prometen cumplir (llamadas y mensajes de texto), incluyan una tecnología que cuente con acceso a Internet, correo electrónico, redes sociales, cámara fotográfica y de video, buscadores, entre otras características.

En Venezuela, la marca que cumple con todo lo anterior, además de otras cualidades y que se ha adueñado del gusto y fidelidad de miles de usuarios es BlackBerry.

“Dame tu PIN” es la frase que diaria e usualmente se puede escuchar en cualquier esquina del país, bien sea en universidades, colegios, oficinas, centros de esparcimiento, entre otros; y es que el PIN definitivamente se metió en el bolsillo a miles de usuarios venezolanos que entre el año 2007 y lo que va del 2010 han decidido cambiar de marca de celular para ser esclavos, hasta en cierto punto, del BlackBerry.



Tanto así es la atracción que tienen los venezolanos con el BlackBerry que Venezuela se ha posicionado como el segundo país del continente americano en usuarios BlackBerry.

En el mismo orden de ideas se puede afirmar que más de la mitad de los usuarios BlackBerry son jóvenes, mercado para cual inicialmente no fue creado este dispositivo.

Esta reciente forma de comunicarse está empezando a afectar a ciertas personas que se dejan envolver de manera tal por sus aplicaciones y funciones que terminan alejándose de su entorno.

La principal consecuencia de lo antes mencionado es el quiebre que se produce en la comunicación persona/persona afectando la vida cotidiana de aquellos usuarios que ponen como prioridad el uso del BlackBerry en lugar de estar presente en las situaciones y eventos sociales del momento, por ejemplo, un almuerzo familiar, un bautizo, un cumpleaños o una salida casual con los amigos.

En primer lugar, esta investigación busca analizar el impacto comunicacional que tienen las telefonías móviles avanzadas, en este caso específico el BlackBerry, en la vida de los jóvenes universitarios en sus diferentes niveles: social, laboral y académico. También se busca llegar a la conclusión de cómo este nuevo boom tecnológico afecta el proceso de socialización.

En segundo lugar, la investigación se llevará a cabo para conocer las razones que motivan a los jóvenes universitarios a realizar la compra del BlackBerry.

Y por último, con esta investigación se dará un breve sondeo sobre cómo avanza el mundo de las comunicaciones y cómo la socialización se verá gradualmente afectada por este nuevo factor.

## **II. MARCO CONCEPTUAL**

### ***2.1 Conducta de consumo***

El comportamiento del consumidor se refiere “a las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios” (Schnake, 1990, p. 11).

Es por esto que comprender cómo es el comportamiento de compra de un individuo es de vital importancia para tener una mezcla de mercadeo exitosa. Los departamentos de mercadeo de las organizaciones son los primeros interesados en conocer y entender los motivos psicológicos que impulsa a las personas a escoger un bien en lugar de otro.

Factores como las opiniones y percepciones personales, las experiencias pasadas, la personalidad, creencias y el tipo de aprendizaje de un individuo o futuro consumidor, es lo que influenciará su comportamiento.

#### ***2.1.1 Consumidor Personal***

En consumidor personal es “el individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso (un cepillo de dientes), para uso del hogar (un litro de leche), para uso de un tercero (con el que se relaciona con vínculos familiares o de amistad y se hace de modo no lucrativo, como la compra de una camisa para regalarla a un hermano por su cumpleaños). Es el consumidor de una compra que se realiza con la intención de efectuar un uso final por parte de los individuos, por lo que a menudo podemos denominarlo consumidor o usuario final” (Solé Moro, 2003, p. 15).

### *2.1.2 Consumidor organizacional*

Se logra conceptualizar este término cuando “se trata de la compra y consumo, por parte de las empresas y de otras entidades o instituciones, de bienes y servicios que éstas incorporan a sus procesos productivos con el fin de desarrollar los productos y servicios que posteriormente ofrecen al mercado, de forma lucrativa o no” (Solé Moro, 2003, p. 15).

Lo anteriormente planteado se puede visualizar cuando las grandes compañías u organizaciones adquieren materia prima para elaborar sus propios productos o servicios para ofrecerlos posteriormente a un mercado determinado.

Así mismo, otra definición de lo que es un consumidor organizacional es “el proceso de toma de decisiones en virtud del cual las empresas determinan la necesidad de comprar productos y servicios, de identificar, evaluar y escoger entre varias marcas y proveedores” (Loudon y Della, 2003, p. 731).

Estos autores señalan que este proceso se asemeja mucho a la toma de decisiones del consumidor personal o final, a excepción de sus influencias, las cuales son diferentes.

### *2.1.3 Modelo Howard - Sheth*

El siguiente modelo propuesto por Howard y Sheth es un marco de referencia para elaborar una teoría general de cómo es el comportamiento del consumidor.

Es importante señalar que los autores decidieron emplear el término “comprador” en lugar de consumidor para catalogar las compras industriales como el último lugar en la escala de consumo. Es por esto,

que deseaban formular una teoría unificada que ayudara a la comprensión de la gran gama de comportamientos que se podían presentar en los individuos.

El modelo en cuestión intenta determinar el comportamiento racional de elección de un bien o servicio por los compradores en una situación en la que la información sobre dicho bien o servicio no está completa y es muy limitada.

Howard y Sheth distinguen varios niveles para que un comprador tome su decisión, específicamente tres.

El primer nivel lo definieron como la solución amplia de problemas, y lo describen refiriéndose a las primeras etapas de la toma de una decisión. En dicha etapa, el individuo cuenta con limitada información acerca de la marca del bien o servicio, por lo que no ha desarrollado criterios u opiniones definitivos para escoger entre las diferentes opciones.

Los autores llamaron al próximo nivel solución limitada de problemas, en el que el criterio para seleccionar un bien o servicio ya está definido. Sin embargo, el individuo continúa indeciso acerca de cuál opción sería la ideal, es decir, no sabe a ciencia cierta cuál es la mejor opción para comprar.

Finalmente, el tercer nivel que establece este modelo es denominado comportamiento de respuesta rutinario, en el que el individuo tiene un criterio de selección muy bien definido, así como opiniones firmes por el bien o servicio de su elección. El individuo llegó a una etapa en la que no tiene dudas sobre su elección y está listo para adquirir un bien o servicio determinado sin evaluar otra opción.

Los autores de este modelo emplean algunos conceptos de la teoría del aprendizaje con el fin de explicar el comportamiento de elección de un bien o servicio determinado al pasar el tiempo, asuntos que posteriormente tienen que ver con la fidelidad a la marca. Una vez que el individuo tuvo un aprendizaje, su conducta de compra será automática y esperada.

A continuación se presenta un cuadro representativo del modelo.

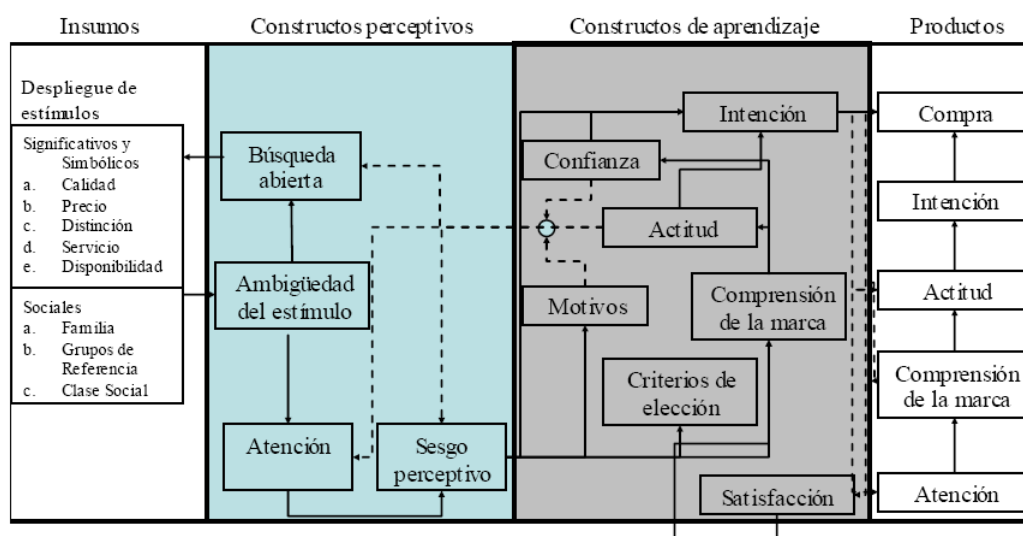


Gráfico1. Modelo Howard y Shet

#### 2.1.4 Teoría del Aprendizaje

Comprender la conducta es vital para la comprensión de cómo se aprende y cómo se modifica por la experiencia directa.

La teoría del aprendizaje consiste en “acentuar la importancia de los procesos vicarios, simbólicos y autoregulatorios en el funcionamiento psicológico” (Bandura, 1984, p.10).

En el mismo orden de ideas, otra propuesta de esta teoría es que “las personas no se limitan a reaccionar a las influencias externas, sino que seleccionan, organizan y transforman los estímulos que las afectan.

Pueden ejercer cierta influencia sobre la propia conducta mediante inducciones y consecuencias autogeneradas. Por lo tanto, entre los determinantes de los actos humanos, están las influencias producidas por la propia persona que los efectúa” (Bandura, 1984, p.10).

Entonces, la teoría del aprendizaje intenta explicar la conducta de los individuos según la relación existente entre las experiencias propias o directas, su comportamiento y factores externos o ambientales.

El individuo aprende un nuevo conocimiento con el que intentará establecer sus ideas y opiniones asociadas a ese aprendizaje.

#### *2.1.5 Teoría Racional-Económica.*

J. Marshall propone que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, pues el comprador sólo escoge la alternativa que pueda maximizar su inversión económica. Asume que el comprador es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir lo más económico, desde una perspectiva monetaria” (Rivera y Martín, 2004, p. 24).

El consumidor elegirá para la compra aquel bien o servicio que sea más “barato” y ese factor lo va a relacionar con la calidad.

#### *2.1.6 Teoría Psicosocial*

Según esta teoría, “los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo para conseguir cualquiera de estos tres objetivos: integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan” (Rivera y Martín, 2004, p. 26).

Esta teoría se relaciona fuertemente con los jóvenes, ya que es en esta etapa de la vida donde con mayor incidencia se busca una

aceptación social entre sus iguales, quieren ser aprobados por su estilo al vestir (moda), gustos, actitudes, manera de expresarse y por cómo se comunican. Es por esto que la siguiente afirmación se aplica a la perfección: “con la idea de que el individuo compre para ser aceptado en el grupo social, o cuando se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra, siendo esto una presión de tipo social al consumidor que hace que se compre ese producto” (Rivera y Martín, 2004, p. 26)

### *2.1.7 Estilo de Vida*

Se define estilo de vida como el “patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler y Armstrong, 1993, p. 144)

Es por esto, que es de suma importancia que los profesionales de la mercadotecnia estudien y conozcan cómo es el estilo de vida de las personas para poder posicionar un producto o servicio como el líder dentro de esa categoría de estilo de vida. De igual forma, les permitirá guiar una marca en específico hacia el público que tenga un interés en el producto o servicio por cumplir con sus necesidades y llegarse a sentir identificados, lo que significaría un resultado exitoso.

Otra ventaja de conocer el estilo de vida de los consumidores es que los expertos con esa información podrán comprender lo que significa tal o cual producto o servicio en la vida de ese consumidor y cómo lo influye.

Con base en esto, se puede concluir que la mayoría de los productos o servicios que consume y adquiere un individuo, definitivamente define cuál es su estilo de vida. Por ejemplo, una persona que consuma ciertas marcas de productos light, productos sin grasa ni azúcar, entre otros, probablemente signifique que cuida su alimentación y

su cuerpo, que va regularmente a un gimnasio y tiene como estilo de vida la salud y el bienestar físico ante todo.

Para concluir este punto es de interés y relevancia el siguiente planteamiento: “El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo; es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa en el mundo” (Kotler y Armstrong, 1993, p. 144).

### *2.1.8 Clase Social*

Según Roger Pacheco Eslava en su portal Web “La Conducta del Consumidor” (<http://rogerpacheco.com/Articulos/Conducta del Consumidor.doc>, Diciembre 2008), la división de clases está basada mayoritariamente en las diferencias de ingresos, de poder y de prestigio social.

Sostiene que la clase alta superior o “A” está formada por familias de mucho dinero, de apellidos importantes o herederos de compañías o fortunas.

Luego, la clase alta inferior o “B” es la clase donde quienes la constituyen tienen las mismas o la mayoría de las características de la clase anteriormente definida a excepción de un apellido reconocido, objeto de culto para ellos dentro de su círculo social.

A continuación está la clase media alta o “C<sup>+</sup>” que está conformada principalmente por personas con estudios profesionales que desempeñan ocupaciones gerenciales en las empresas. Generalmente, viven en buenas urbanizaciones, tienen un alto grado educativo y tienen buen gusto a la hora de seleccionar algún producto o servicio. Sin embargo, esta clase no pertenece a la alta alcurnia de la sociedad.

El autor clasifica a la clase media baja o “C.” como aquella que está conformada por empresarios, pequeños y medianos comerciantes, en fin,



lo que Eslava denomina gente común. Su tipo de vivienda se encuentra en urbanizaciones comunes y de fácil acceso público como avenidas, entre otros.

La clase baja superior o “D”, Eslava la clasifica como la clase trabajadora, formada por personal obrero cuyo sueldo es como mínimo el salario mínimo establecido por ley. Su nivel educativo es menor al de la clase media baja al igual que sus anhelos o metas.

Finalmente, la clase baja inferior o “E” está conformada por trabajadores no especializados. Su nivel educativo es mínimo si es que no tiene. Su vivienda tiene las mínimas condiciones de vida y su sueldo está por debajo del salario mínimo establecido por la ley. No tiene mayores metas pero si anhela cancelar deudas o tener lo mínimo para lograr sobrevivir económicamente hasta el final de mes.

### *2.1.9 Difusión de innovaciones*

Se conoce como difusión de innovaciones “el marco de referencia para explorar la aceptación de nuevos productos por el consumidor” (Schiffman, 2005, p. 517).

Según Schiffman, existen dos procesos que se relacionan estrictamente y que deben ser factor principal de estudio cuando se quiere profundizar en el proceso de difusión de innovaciones. Estos son el proceso de difusión y el proceso de adopción.

#### *2.1.9.1 Proceso de difusión*

El proceso de difusión se refiere a “la forma en que se propagan las innovaciones, es decir, cómo son asimiladas en un mercado” (Schiffman, 2005, p. 517).

Precisamente, “la difusión es el proceso mediante el cual la aceptación de una innovación (nuevo artículo, nuevo servicio, nueva idea o nueva práctica) se difunde, a través de la comunicación (de medios de comunicación masiva, personal de ventas o conversaciones informales), hacia los miembros de un sistema social (un mercado meta) en cierto período” (Schiffman, 2005, p. 517).

Según Schiffman, la innovación, el sistema social, el tiempo y los canales de comunicación son elementos indispensables que están estrechamente ligados al proceso de difusión.

#### *2.1.9.2 Proceso de adopción*

Según Schiffman, el proceso de adopción se refiere a la aceptación o rechazo de un producto nuevo o de las innovaciones que surgen en la sociedad.

### *2.2. Telefonías Móviles*

#### *2.2.1 Definición de Telefonía Móvil*

La telefonía móvil consiste “en ofrecer el acceso vía radio a los abonados de telefonía, de manera tal que puedan realizar y recibir llamadas dentro del área de cobertura del sistema. Básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red.” (Huidobro, 2001, p. 106).

Para lograr mantener una comunicación móvil se requiere de un equipo específico, el teléfono móvil celular, que es “un equipo que suministra el servicio concreto a los usuarios en el lugar, instante de tiempo y formato (voz, datos e imágenes) adecuados. Cada celular puede

actuar de modo emisor, receptor o en ambos modos” (Huidobro, 2001, p. 110).

Según Huidobro (2001) generalmente, cada celular tiene una tarjeta inteligente denominada SIM, cuya función es identificar las características del celular y almacenar los datos. La tarjeta se puede cambiar de equipo a equipo lo que permite movilidad al usuario sin tener que depender solamente de un solo celular.

### *2.2.2 Antecedentes*

El autor José Manuel Huidobro expone en su libro Fundamentos de las Telecomunicaciones cuáles fueron los primeros antecedentes en lo que a telefonías móviles se refiere.

El primer antecedente respecto al teléfono móvil es de la compañía Motorola, con su modelo DynaTAC 8000X, que fue diseñado por el ingeniero Rudy Krolopp en 1983.

Posteriormente, Motorola desarrollaría nuevos modelos de celulares como el Motorola MicroTAC en 1989, y el Motorola StarTAC puesto a la venta en año 1996.

Definitivamente, la era actual está muy lejos de los celulares que sólo mandan mensajes de texto y reciben llamadas, las compañías de teléfonos celulares son cada día más ambiciosas con respecto a los avances tecnológicos y cómo adaptarlos e incluirlos en sus modelos de celulares.

En la actualidad son pocos los celulares que no tienen por lo menos algunas características como juegos, acceso a Internet, reproducción de música MP3, correo electrónico, agenda electrónica y cámara fotográfica y de video.

Cada día, más y más inventos y actualizaciones son ideados por los grandes expertos en esta materia con el fin de diseñar equipos celulares de avanzada que tengan todo lo que un usuario necesite a la palma de la mano y en cualquier situación.

### *2.2.3 Funciones de las Telefonías Móviles*

La principal función de una telefonía móvil es la comunicación de voz, como la es en el teléfono convencional. Sin embargo, su rápido desarrollo ha incorporado otras funciones como son cámara fotográfica, agenda, acceso a Internet, reproducción de video e incluso GPS y reproductor MP3.

## *2.3 Estudio de mercado*

### *2.3.1 Definición de estudio de mercado*

A continuación se presenta lo que varios autores definen como un estudio de mercados.

El estudio de mercado “consiste en reunir, analizar, planificar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p.98).

También se afirma que un estudio de mercado “describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (Malhotra, 1997, p. 91).

Finalmente, un estudio de mercado busca “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, 2003, p. 120).

Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de Marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se necesiten estudiar.

Es pertinente mencionar que “la investigación de mercados puede clasificarse en: (1) investigación exploratoria; (2) investigación concluyente y (3) investigación de desempeño y monitoría. La etapa del proceso de toma de decisiones, para la cual se necesita la información de la investigación, determina el tipo de investigación requerida” (Kinneear, 1981, p. 25).

### *2.3.2 Investigación cualitativa*

La investigación cualitativa es aquella que “se usa al principio del proyecto, cuando el conocimiento sobre el tema es muy escaso. Como instrumento se utiliza entrevistas individuales y detalladas o debates con pequeños grupos para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por si mismos con sus propias palabras” (Randall, 2003, p. 122)

El resultado de este tipo de investigación suele ser la obtención de información en abundancia e interesante que va a colaborar con el logro de los objetivos de la investigación.

Es pertinente mencionar que “la investigación de mercados puede clasificarse en: (1) investigación exploratoria; (2) investigación concluyente y (3) investigación de desempeño y monitoría. La etapa del proceso de toma de decisiones, para la cual se necesita la información de la investigación, determina el tipo de investigación requerida” (Kinneear, 1981, p. 25).

### 2.3.3 Investigación exploratoria

El objetivo principal de una investigación exploratoria es “el proporcionar ideas, que no hayan surgido en la búsqueda de fuentes secundarias, o ideas, que si bien sí surgieron en esta búsqueda, no están totalmente perfiladas” (García, 2005, p. 42).

*Las características de la investigación exploratoria más relevantes son “Son procesos más flexibles que los utilizados en la investigación excluyente, es decir, permite incorporar ideas o aspectos que el investigador no imaginaba, sacando el máximo partido a esa idea nueva de la que quizá, más tarde, se pueda extraer una conclusión más relevante. La segunda característica es que las muestras utilizadas son pequeñas, lo que supone que no son significativas en términos estadísticos. La tercera característica es que el análisis de datos que permite un diseño exploratorio es de tipo cualitativo, en este tipo de técnicas lo que se hace es una recopilación verbal de las respuestas obtenidas prestando atención a cada una de ellas. En algunos casos se produce una cuantificación en el sentido que se observa la existencia de aspectos o ideas repetidas por los sujetos de la muestra” (García, 2005, p. 43).*

### 2.3.4 Proceso de investigación

El proceso formal para llevar a cabo una investigación de mercados consiste en una serie de pasos que se denomina proceso de investigación.

A continuación se describe el proceso de investigación basándose en la teoría de Kinneer.

El primer paso en este proceso se denomina la necesidad de información. Quien hace la investigación debe entender la razón por la cual se necesita la información, basándose en la situación que rodea el interés de buscar la misma. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación y delimitarla para no terminar obteniendo descubrimientos que no estaban estipulados ni orientados hacia el fin de la misma.

El segundo paso del proceso es establecer los objetivos de la investigación, donde se deben especificar los objetivos que le darán sentido a todo. Se deben establecer objetivos pensando en el carácter y especificidad de la información que se necesita y en los posibles resultados que se puede esperar obtener.

El tercer paso consiste en las fuentes de datos, se debe delimitar si los datos son primarios o secundarios, que incluyen entrevistas, encuestas, llamadas por teléfono, correos, observación, entre otras. Luego de hallar la fuente de datos que suministre valiosa información a la investigación se debe seleccionar un diseño de investigación para tener un estudio exacto.

El cuarto paso es el desarrollo de formatos para la recopilación de datos, se debe preparar de tal manera que se establezca un vínculo entre las necesidades de la investigación y las preguntas que se van a formular.

El quinto paso consiste en diseñar la muestra, se debe determinar a quién y por qué se va a incluir en la misma. Por esto se necesita tener una idea clara de cómo es la población de la que se va a tomar la muestra. Luego hay que elegir qué modelo se empleará para la selección, si el probabilístico o el no probabilístico. Finalmente se debe elegir el tamaño de la muestra.

El sexto paso se refiere a la recopilación de datos, es el paso más crítico de toda investigación ya que comprende un gran gasto de tiempo,

de dinero y concentración para evitar errores que afecten un buen resultado.

El séptimo paso es el procesamiento de los datos, que significa editarlos y codificarlos. Se determinan categorías de respuesta con el fin de usar números para representar cada una.

El análisis de los datos es el octavo paso, y debe ser consistente con los requisitos previamente planteados en la necesidad de información.

El noveno y último paso de este proceso es la presentación de los resultados, donde generalmente se requiere un resumen de una o dos páginas con los resultados claves de todo este proceso.

### *2.3.5 Función de un estudio de mercado*

La principal función al realizar una investigación de mercados es aportar la información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

Por esto, los datos recolectados aportan información para llegar a decisiones más acertadas y con menos índice de riesgo, así como conocer cuáles son las necesidades insatisfechas del consumidor y en caso que lo estén, evaluar cuál es su nivel de satisfacción, conocer los segmentos del mercado, decidir el nombre de marca, delimitar la imagen y el posicionamiento de la marca, seleccionar los mejores canales de distribución.



### **III. MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. BlackBerry**

##### **3.1.1 Definición de BlackBerry**

Ya que el BlackBerry es un instrumento de comunicación muy reciente, no se cuenta con bibliografía para consultar información sobre el mismo, por lo tanto la información para esta investigación fue consultada en el portal Web <http://tecnoaguila.blogspot.com/2008/04/la-historia-de-blackberry.html> y en la página Web oficial de BlackBerry.

El BlackBerry es un dispositivo handheld inalámbrico que admite correo electrónico, telefonía móvil, mensajes de texto (SMS), navegación Web y otros servicios de información inalámbricos.

##### **3.1.2 Historia**

Este tipo de dispositivo móvil de avanzada fue desarrollado por una compañía canadiense llamada Research In Motion (RIM) en el año 1999.

Sin embargo, según datos oficiales de la página Web de la compañía, no fue sino hasta el 2004 y comienzos del 2005 que el BlackBerry logró duplicar sus ventas y llegar a tener dos millones de suscriptores.

Los datos consultados también indicaron que para antes de mediados del 2005, exactamente en el mes de Mayo, la compañía ya contaba con cinco millones de suscriptores y durante el 2006, el 2007 y el 2008, RIM llegó a captar la atención de más usuarios.

En la actualidad, la compañía tiene cautivas cerca de 14 millones de personas que utilizan sus equipos alrededor del mundo, según los últimos datos oficiales.

Así mismo, RIM fue una de las primeras compañías (si no es que la primera) que dio a conocer el método de escritura que denominaron “SureType” (Ver anexo A).

La compañía RIM define la escritura “SureType” como una combinación del teclado telefónico tradicional y un teclado basado en el conocido teclado QWERTY (ver anexo B), hecho que facilita mucho la escritura por la comodidad, se asemeja al teclado de una computadora.

A pesar que la trayectoria de RIM y BlackBerry es muy corta, es muy exitosa. Conforme pasa el tiempo hay más y más usuarios BlackBerry. RIM ha logrado satisfacer las necesidades tanto del usuario corporativo (para el que inicialmente fue creada esta tecnología de comunicación), como del usuario personal o final.

### *3.1.3 Funciones*

Según el portal Web oficial de la marca BlackBerry ([www.blackberry.com](http://www.blackberry.com)), el dispositivo móvil cuenta con infinidad de funciones y aplicaciones explicadas a continuación:

- 1.- Permanecer en contacto, el BlackBerry permite una comunicación con amigos, familiares o contactos por teléfono, correo electrónico o mensaje de texto. La mensajería instantánea y las redes sociales permiten compartir de forma inmediata las últimas noticias.
- 2.- Correo electrónico y mensajería de texto, permite tener correo electrónico en todas partes.
- 3.- Acceso al correo electrónico personal basado en Web, con el BlackBerry se puede disfrutar de la comodidad del envío y recepción automático de correo electrónico gracias a la tecnología “Push” (los mensajes llegan automáticamente al dispositivo y este recibe una

notificación en cuanto lleguen) y de la sincronización de buzón con las cuentas de correo electrónico basadas en Internet.

4.- Visualización de archivos adjuntos, con la tecnología BlackBerry no se necesita una computadora para abrir los archivos adjuntos.

5.- Mensajes de texto (SMS y MMS)

6.- Notas de voz, en vez de escribir un mensaje de correo electrónico, existe una opción para enviar una nota de voz como archivo adjunto a un mensaje de correo electrónico o, simplemente, como Mensaje multimedia (MMS, Messenger BlackBerry, Google Talk, entre otros).

7.- Fácil manejo, cuenta con el teclado QWERTY completo o teclado estilo QWERTY y la rueda de desplazamiento tan característica de este dispositivo móvil.

8.- Mensajería instantánea BlackBerry, se puede mantener la comunicación con los contactos que también posean este celular en cualquier parte del mundo.

9.- Comunicación con contactos personales, se puede disfrutar de diversas plataformas de mensajería instantánea como Yahoo! Messenger, Google Talk, AOL Instant Messenger, ICQ y Windows Live Messenger.

10.- Redes sociales, este celular permite la actualización de estado donde y cuando se desee de las redes sociales a las que este suscrito el usuario. Permite compartir de manera instantánea fotos. El dispositivo permite mantener contacto con el mundo social del usuario desde prácticamente cualquier parte a través de redes como MySpace, Facebook, entre otras.

### **3.1.4 PIN**

Un PIN (Personal Identification Number o Número de Identificación Personal) es un número específico que sirve como identificación para tener acceso a equipos electrónicos. En la categoría de equipos celulares, el PIN es de 8 dígitos.

Muchos consumidores colocan su PIN en sus cuentas de Windows Live Messenger, Facebook, Twitter y demás redes sociales para que otros consumidores de BlackBerry los agreguen.

Cada dispositivo móvil BlackBerry tiene un PIN asignado desde el momento de su fabricación y lo da la compañía RIM. El PIN se emplea para la aplicación BlackBerry Messenger con el cual se podrá agregar a una lista de contactos a otras personas dueños de un dispositivo de la misma compañía con el fin de establecer un Chat.

### **3.1.5 Messenger BlackBerry**

Sin lugar a dudas, la función característica de mayor demanda y agrado de este dispositivo móvil de avanzada es el BlackBerry Messenger (BB MSN). Este Chat siempre está activo en el dispositivo y se puede integrar con otras aplicaciones de BlackBerry, como la lista de contactos, enviar fotos, información, GPS o envío de la ubicación, entre otros. También se pueden enviar notas de voz, reduciendo el hecho de escribir en el teclado quizás cuando se presente una situación en la que no se puede o no se dispone del tiempo.

Como otra función del tan codiciado BB MSN está la de grupos, que permite la creación de grupos y el envío de mensajes al grupo que cuando se contestan también llegan a todos los miembros.

Es muy fácil incluir usuarios a este chat gracias PIN o usando una imagen de código de barras, que el dispositivo móvil genera automáticamente.

BlackBerry Messenger es una aplicación de comunicación instantánea extremadamente potente y directa, que permite a las personas que posean BlackBerry disfrutar y experimentar lo que se considera una nueva vía de comunicación.

### *3.1.6 Panorama en Venezuela*

Actualmente, en Venezuela la frase más escuchada en cualquier centro comercial, restaurante, universidad, sitio de trabajo o local nocturno es “Dame tu PIN”. Esto es gracias a la gran demanda que tiene este tipo de dispositivo móvil en este territorio.

De ser visto como un equipo para algunas categorías de usuarios, en especial los ejecutivos y viajeros, pasó a ser el más codiciado por los venezolanos, en especial los jóvenes.

Ya que cuenta con software de uso relativamente fácil, el buen diseño de los equipos, el característico servicio de chat y la tecnología “Push” que permite configurar una cuenta de correos en el dispositivo, son características de gran atractivo para los venezolanos.

Es tal la receptividad que Venezuela es el segundo mercado en volúmenes de unidades vendidas en todo el continente, sólo por detrás de Estados Unidos, según la compañía RIM.

Venezuela es el único mercado del mundo donde estos equipos son utilizados mayoritariamente por jóvenes y adolescentes. Por eso, RIM lanzó al mercado un modelo llamado Pearl Flip que tenía características juveniles y no ejecutivas o corporativas.

Los jóvenes son quienes más “quieren el BlackBerry” ya que dos de cada diez de sus usuarios en el país son niños o adolescentes, según un reciente estudio que fue revelado por Luís Bernardo Pérez, Vicepresidente Comercial de Digitel.

Los jóvenes anhelan formar parte de la nueva red social de moda, la del chat interno de BlackBerry, el BlackBerry MSN.

El BlackBerry se ha convertido en el objeto de culto preferido de los jóvenes venezolanos. Cifras respaldan lo anterior, Venezuela compra el 70% de los BlackBerry que la compañía vende en Latinoamérica, afirmación hecha por el Director de Comunicaciones y Desarrollo General de Movistar en Marzo de 2010.

Otro detalle importante, es que mientras en otros mercados casi el 70% de los clientes de BlackBerry son empresas, en Venezuela, la compañía Telefónica sostiene que de sus 12 millones de clientes, unos 500.000 son usuarios de BlackBerry, de los cuales 65% son particulares.

## **IV. MARCO METODOLÓGICO**

### ***4.1 Definición del problema***

Actualmente, la moda es un claro indicativo de la sociedad. La cultura, la economía, las costumbres y la tecnología se ven afectadas en gran parte por las tendencias que marcan pauta y que hacen posible el proceso de socialización.

Una nueva preferencia en moda que ahora se encuentra ligada a la tecnología y que está afectando en gran medida a la socialización “persona a persona” es el boom del BlackBerry.

El BlackBerry es un dispositivo handheld inalámbrico que admite correo electrónico, telefonía móvil, mensajes de texto (SMS), navegación Web y otros servicios de información inalámbricos. Este celular fue desarrollado por una compañía canadiense llamada Research In Motion (RIM) en 1999 y en la actualidad tiene un éxito mundial de ventas.

Se busca estudiar el por qué de este fenómeno y cómo ha influido en la vida de los jóvenes universitarios en todos los ámbitos, por lo que se encuestará y consultará a un grupo de estudiantes para determinar qué factores influyen en la compra y como el poseerlo los afecta o no. Así mismo conocer sus opiniones sobre sí considera al BlackBerry como la vía de comunicación por excelencia en un futuro cercano para llegar a la creación de estrategias en pro de los deseos comunicacionales.

#### ***4.1.1 Delimitación del problema***

El problema está delimitado a estudiar los factores que influyen en la vida tanto personal, académica y profesional de los estudiantes universitarios que posean BlackBerry.

También será necesario estudiar cómo esta nueva tecnología influye a aquellas personas que no lo tienen. La audiencia será

estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

## *4.2 Objetivos de la investigación*

### *4.2.1 Objetivo general*

Analizar la influencia del BlackBerry en la vida de los jóvenes universitarios a nivel personal, académico y profesional.

### *4.2.2 Objetivos específicos*

- Identificar rasgos demográficos y psicográficos de la audiencia.
- Identificar el posicionamiento del BlackBerry en la mente de los jóvenes.
- Analizar qué motivó a los jóvenes universitarios a adquirir el BlackBerry.
- Recomendar estratégicamente a la compañía RIM opciones que capten el mercado de los jóvenes universitarios que no tienen BlackBerry.

## *4.3 Tipo de investigación*

Ya que la principal finalidad de este trabajo de grado es medir y analizar diversas variables para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo, se trata de una investigación que corresponde a la modalidad de Estudio de Mercado.

Se define a la investigación de mercados como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”. (Kotler, 1994, p. 112).

Por lo anteriormente expuesto, entonces, un estudio de mercados permite obtener un conocimiento sistemático y objetivo, que proveerá información y datos para llegar a un resultado y tomar decisiones.



Finalmente, se afirma que "la investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (Kinnear y Taylor, 1993, p. 6).

Principalmente, la importancia que tiene un estudio de mercado para la presente investigación, se basa en la obtención de valiosos datos que sirvan como una gran fuente de información para lograr conocer cuál es el impacto comunicacional que ejercen las telefonías de avanzada como el BlackBerry en los jóvenes universitarios, cómo afecta sus vidas personales, universitarias y laborales; y cuáles son sus opiniones y deseos a la manera de comunicarse por esta vía en un futuro no muy lejano.

Lo anterior, sería de mucha utilidad para la creación de estrategias eficaces guiadas a la obtención de un tipo de comunicación móvil que se adapte a todas las necesidades y gustos de los jóvenes y resulte la principal vía y manera de comunicarse por excelencia en el futuro.

También se sostiene que "este tipo de investigación busca explorar e indagar con tal de dar con el objetivo que se desea cumplir, esto es porque no hay previos estudios o si los existen son muy escasos y vacíos" (Hernández, 2001, p.53).

Este tipo de investigación es apropiada para las primeras etapas que conforman la toma de decisiones, por lo que su diseño es con el fin de obtener una investigación preliminar de la situación a estudiar, sin mucho gasto de tiempo y dinero.

Así mismo, la investigación exploratoria es "apropiada en situaciones en la que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales, de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del

problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión” (Kinneer, 1981, p. 25).

El planteamiento anterior se traslada a esta investigación ya que uno de los objetivos de la misma es lograr la captación de más usuarios BlackBerry, valiéndose de oportunidades y de información obtenida gracias a la recolección de datos.

#### *4.4 Diseño de la investigación*

Con la finalidad de recolectar datos e información necesaria para darle las correctas respuestas a las preguntas de una investigación, es necesario establecer un método para lograr este fin. El fin de seleccionar un diseño para la investigación es que este indica los pasos que se deben seguir para llegar alcanzar los objetivos trazados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 18).

Para llegar a unos resultados exitosos y precisos en una investigación, es necesario seleccionar el adecuado diseño para la misma.

Para lograr el alcance de los objetivos de esta investigación se seleccionó como diseño para la misma uno de tipo no experimental. *La investigación de campo es “aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizando, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo” (Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio, 2000, p. 18).*

La ventaja de este diseño es que permite el contacto directo del investigador con el entorno donde se desenvuelven los hechos y con sus protagonistas sin alterar las condiciones, lo que permite basarse en la observación para el análisis de datos además del instrumento predeterminado.

Los datos secundarios permiten elaborar lo referente al marco teórico, dichos datos pueden ser bibliográficos sobre el objeto de estudio.

#### *4.5 Variables de la investigación*

Una variable “es una característica, propiedad o atributo que puede darse en ciertos sujetos o puede darse en grados o modalidades diferentes. Son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición” (Briones, 1987, p. 34).

Una variable es una propiedad que puede asumir distintos valores al transcurrir el tiempo. Las variables se clasifican según su relación y según su medición.

Según su relación, las variables se clasifican en: dependientes, independientes e intervinientes.

La variable dependiente es la de interés principal. Representa al desenlace o resultado que se pretende explicar o estimar en el estudio. En esta investigación las variables dependientes son: el cómo se ve afectada la relación persona/persona desde la llegada del BlackBerry desde el punto de vista de los encuestados, los aportes que ha hecho el mismo a la sociedad y a las comunicaciones y las razones por la cual un segmento de la población no está inmerso en este “boom”.

La variable independiente es la que define la condición bajo la cual se examina a la variable dependiente. Para este caso en particular las

variables independientes son: la edad, el sexo, la carrera que estudia, la zona de residencia, las características y atributos del teléfono móvil estudiado y las ventajas y desventajas de sus funciones.

Las variables intervinientes son las que actúan como cofactores que modifican a la variable independiente. Puede, en determinado estudio, no existir variable interviniente, y para esta investigación específicamente ésta variables no serán tomadas en cuenta.

#### 4.6 Operacionalización de las variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Perfil de los jóvenes universitarios	- Psicográfica  - Demográfica	- Estilo de vida   - Edad - Sexo  - Carrera - Zona de residencia	- Practicidad y utilidad - Sigue tendencias - Tecnológicos - Modernos o de Vanguardia - Vida universitaria - Vida social - Vida laboral - Preferencias para comunicarse  - Edad - Masculino / Femenino  - Carrera - Zona de residencia	- Jóvenes universitarios	- Encuesta  - Focus Group
Impacto de la comunicación móvil	Psicográfica	- Estilo de vida	- Vida social - Vida estudiantil - Vida laboral	- Jóvenes universitarios	- Encuesta  - Focus Group
Preferencia del dispositivo móvil BlackBerry		- Atributos físicos  - Tecnología  - Moda  - Utilidad	- Forma - Variedad de modelos - Teclado  - De avanzada - <i>Push</i> - Acceso a Internet, redes sociales, entre otras.  - Grupo de amigos con BB - Estar a la vanguardia de la tecnología  - Información inmediata - Comunicación inmediata - Fácil acceso	- Jóvenes universitarios	- Encuesta  - Focus Group

#### *4.7 Unidades de observación*

Sin duda alguna, una de las etapas que toma más tiempo y dedicación en el desarrollo de una investigación es la recolección de datos. Esto es porque el resultado final dependerá de qué tanta o poca información se recaudó, de la calidad de dicha información y de la objetividad y validez de la misma.

En las investigaciones se puede trabajar con dos tipos de fuentes, las primarias y las secundarias. Un dato primario “es la información recabada la primera vez, única para esta investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: observación, experimentación y cuestionarios (el más popular)” (Chisnall, 1996, p. 16). El mismo autor define que los datos secundarios son aquellos que “se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica” (Chisnall, 1996, p. 16).

Es esta investigación de mercados, los jóvenes universitarios de la UCAB representan la fuente primordial de información, que junto a otros datos técnicos y bibliográficos utilizados para elaborar el marco teórico y referencial crearan la perfecta fusión para llegar a un resultado satisfactorio.

#### *4.8 Población*

Como aspecto esencial de la investigación existe la población a estudiar. Con el fin de delimitar el concepto, se denomina población “a la totalidad de individuos o factores del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación, entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones” (Sabino, 1996, p. 24).

Otra definición interesante de población es aquella que se refiere “a un grupo finito, el término universo cubre sucesos o cosas que no tienen límite numérico, como son todas las tiradas posibles de un par de dados” (Lininger y Warwick, 1984, p. 97).

El principio anterior se ve claramente, al decir que todos los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello durante el tiempo de duración del estudio sería la población, por ejemplo.

En este estudio se utilizará como instrumento de medición la encuesta, por lo que la muestra se selecciona con el fin de ser medida y analizada para desarrollar toda la información recolectada del grupo total en estudio.

En el caso de esta investigación en particular, se va a estudiar el fenómeno en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), por lo tanto, la población será todos los jóvenes universitarios que estudien pregrado en la UCAB en los turnos de la mañana, tarde y noche.

#### ***4.9 Muestra***

Se define una muestra como “un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto” (Sabino, 1996, p. 25).

En otras palabras, una muestra es una parte de la población total, un subconjunto de individuos que aportarán información a un estudio determinado. Dicha muestra guarda entre sí características y aspectos similares entre todos los integrantes de la misma.

La muestra abarca tres procesos entrelazados entre sí que son los siguientes “muestreo, el proceso de seleccionar una parte del todo; medición, la etapa intermedia que consiste en contar y formular preguntas; y estimación, el proceso de hacer deducciones sobre el grupo

en total partiendo de la información de la muestra. El muestreo y la estimación conforman el diseño de la muestra” (Lininger y Warwick, 1984, p. 97).

#### *4.9.1 Diseño*

Existen varias maneras simples de seleccionar una muestra en una población. Sin embargo, se requiere como mínimo que dicha población pueda subdividirse en unidades muestrales. Por ejemplo, todas las escuelas de la UCAB se agrupan en facultades, eso representa una unidad muestral.

El marco muestral estará compuesto por la totalidad de los estudiantes de pregrado de la UCAB, que incluye aproximadamente catorce mil jóvenes susceptibles a formar parte de esta investigación.

El muestreo que se utiliza en esta investigación será de índole no probabilístico y de selección no aleatoria.

El muestreo no probabilístico “no se basa en un proceso al azar sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección. Con estos procedimientos se puede obtener buenos resultados si el investigador conoce bien su población. No obstante, dado que no existe un proceso de azar no es posible controlar el error de muestreo” (Abascal y Grande, 2005, p. 69).

En relación al cálculo del error en una investigación se alega que “este muestreo puede dar buenos resultados pero apareja el riesgo de proporcionar una información errónea. En todo caso no es posible calcular estos errores que, además, no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra. Cuando se aplica el muestreo no probabilístico no



se puede medir el error de muestreo y la confianza y obtener resultados definitivos, sino orientativos” (Abascal y Grande, 2005, p. 69).

Entonces, la muestra seleccionada para esta investigación consta de 100 estudiantes de pregrado de la UCAB, de los turnos de la mañana, tarde y noche, de ambos sexos, que puedan o no tener un BlackBerry.

#### *4.10 Instrumento de medición*

##### *4.10.1 Encuesta*

El instrumento que se utilizará para llevar a cabo esta investigación será la encuesta.

Este instrumento es constantemente utilizado en este tipo de modalidad (estudio de mercados) por la rica información que se obtiene de las fuentes primarias.

Varios autores proponen diversos conceptos para explicar qué es una encuesta. Una primera definición es que una encuesta “consiste en reunir datos entrevistando a la gente” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 212). Sin embargo, otra propuesta afirma que las encuestas son “entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado de forma previa” (Malhotra, 1997, p. 130). Finalmente, para culminar esta tormenta de ideas entre estos grandes autores, “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas ya sea personales, telefónicas o por correo” (Sandhusen, 2002, p. 229).

La encuesta diseñada para la investigación define lo que los autores anteriores proclaman, gracias a ella se conseguirán valiosos datos de numerosas personas y de manera sistemática mediante preguntas elaboradas previamente.

Para su diseño, se tomaron en cuenta las variables, los ítems e indicadores con el fin de lograr resultados de alta precisión. Fue así pues,

que se culminó obteniendo un cuestionario tipo encuesta que consiste en una serie de preguntas relacionadas con las variables que se desean medir.

Como nivel de medición se utilizó el nominal, en donde existen como mínimo dos (2) categorías de la variable o ítem. En el instrumento de medición (encuesta) se tiene como máximo de categorías ocho (8). No existe jerarquía u orden preestablecido en las categorías.

El instrumento diseñado, tiene variables nominales en dos categorías, dicotómicas (sólo dos posibles respuestas) y de tipo categóricas (en este instrumento, hasta ocho posibles respuestas).

Se les presentan a los individuos de la muestra opciones de respuesta, y deben seleccionar la opción que describa de manera más exacta su opinión. Así mismo, con el fin de compensar la desventaja que poseen las preguntas cerradas, en el instrumento se incluyeron preguntas abiertas con el fin de obtener información más detallada con la que contar para realizar el análisis posterior.

La validación del instrumento diseñado para esta investigación se basará en función de los comentarios y sugerencias del tutor de esta tesis y de tres (3) personas cuya profesión tiene que ver con el campo del diseño de investigaciones y estudio de mercado.

#### ***4.10.1.1 Encuesta aplicada***

*La siguiente encuesta tiene como fin ayudarnos a desarrollar nuestro Trabajo de Grado, estaremos muy agradecidas con sus respuestas y aportes.*

1. **Edad:** \_\_\_\_
2. **Sexo:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_
3. **Carrera:** \_\_\_\_\_
4. **Zona de Residencia:** \_\_\_\_\_
5. **¿Posee un Blackberry?**  
Sí \_\_\_\_ (Siga a la siguiente pregunta hasta la Nro. 17)  
No \_\_\_\_ (Pase a la pregunta Nro. 18)
6. **¿Por qué prefiere el Blackberry antes que otros modelos de teléfonos?**  
Utilidad \_\_\_\_

- Moda\_\_\_\_  
 Tecnología\_\_\_\_  
 Atributos Físicos\_\_\_\_
7. **Funciones más utilizadas por usted (Puede marcar varias):**  
 BB Msn\_\_\_\_  
 Correo electrónico\_\_\_\_  
 Redes Sociales (Facebook, Twitter, Mensajería instantánea, entre otras)\_\_\_\_  
 Internet\_\_\_\_  
 Buscadores\_\_\_\_  
 Mensajería de texto\_\_\_\_  
 Llamadas telefónicas\_\_\_\_  
 Aplicaciones (Juegos, Cámara fotográfica y de video, Office, entre otras)\_\_\_\_  
 Otra (Especifique): \_\_\_\_\_
8. **a) ¿Cree usted que el poseer un Blackberry le da ventajas por encima de aquellos que no poseen? Sí\_\_\_ No\_\_\_**  
**b) ¿Por qué?**  
 Existe una comunicación más inmediata\_\_\_\_  
 Ahorro de tiempo\_\_\_\_  
 Aplicaciones\_\_\_\_  
 Internet a la mano\_\_\_\_  
 Otro (Especifique)\_\_\_\_\_
9. **¿Siente usted que la comunicación persona-persona se ha visto afectada con el “boom” del Blackberry? Sí\_\_\_ No\_\_\_**
10. **¿Conoce usted otras marcas de telefonías móviles avanzadas diferentes al Blackberry? Sí\_\_\_ No\_\_\_**
11. **¿Cuál ventaja y/o característica considera usted es la más relevante del Blackberry que no poseen otros teléfonos móviles inteligentes?**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
12. **¿En qué aspectos le ha ayudado el poseer un Blackberry en su ámbito estudiantil?**  
 Ahorro de tiempo\_\_\_\_  
 Internet a la mano (Búsqueda e investigaciones)\_\_\_\_  
 Apuntes y guías a la mano\_\_\_\_  
 Ahorro de dinero (Impresiones y material en el dispositivo)\_\_\_\_  
 Comunicación rápida e instantánea (Compañeros y profesores)\_\_\_\_  
 Otro (Especifique)\_\_\_\_\_
13. **¿En qué aspectos le ha ayudado el poseer un Blackberry en su ámbito social?**  
 Ahorro de dinero (Llamadas y SMS)\_\_\_\_  
 Ahorro de tiempo\_\_\_\_  
 Internet a la mano\_\_\_\_  
 Aplicaciones (Fotos, videos, redes sociales)\_\_\_\_  
 Otro (Especifique)\_\_\_\_\_
14. **En caso que trabaje, ¿En qué aspectos le ha ayudado el poseer un Blackberry?**  
 Ahorro de dinero (Llamadas y SMS)\_\_\_\_  
 Ahorro de tiempo\_\_\_\_  
 Internet a la mano\_\_\_\_  
 Recepción de documentos y correos electrónicos de importancia y urgencia\_\_\_\_  
 Contacto eficaz e inmediato con sus compañeros de trabajo\_\_\_\_  
 Otro (Especifique)\_\_\_\_\_
15. **¿Qué instrumentos de comunicación utilizaba usted antes de poseer un Blackberry para mantenerse en contacto e informado? (Puede marcar varias)**  
 Redes Sociales (Facebook, Twitter, entre otras)\_\_\_\_  
 Mensajería instantánea (Msn, Google Talk, Yahoo Messenger, entre otras)\_\_\_\_  
 Mensajería de Texto (SMS)\_\_\_\_  
 Telefonía (Fija y/o móvil)\_\_\_\_  
 Correo electrónico\_\_\_\_
16. **¿Sigue usando los instrumentos de comunicación anteriormente señalados que no sea en su dispositivo Blackberry? Sí\_\_\_ No\_\_\_ Algunos\_\_\_**

17. ¿Cree usted que el Blackberry ha hecho un aporte a la sociedad actual y a las comunicaciones?  
¿Por qué?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
18. ¿Cree usted que el Blackberry se convertirá en el instrumento comunicacional por excelencia en el futuro en el ámbito personal, social y laboral? Sí \_\_\_ No \_\_\_
19. Señale una palabra que defina al Blackberry
- Útil \_\_\_
- Ahorrativo \_\_\_
- Moderno \_\_\_
- Esencial \_\_\_
- Innecesario \_\_\_
20. ¿Qué marca de teléfono posee usted en la actualidad?
- \_\_\_\_\_
21. ¿Cuál es la razón principal por la cual no posee Blackberry?
- Costo \_\_\_
- Prefiere otro modelo de teléfono \_\_\_
- No le gusta seguir el “boom” de la moda \_\_\_
- Otra (Especifique): \_\_\_\_\_
22. ¿Se considera usted en desventaja por no poseer un Blackberry? Sí \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

*¡Gracias!*

#### 4.10.2 Focus Group

El otro instrumento utilizado para llevar a cabo esta investigación es el Focus Group.

Un Focus Group “es un conjunto entre 6 y 12 personas reclutadas con cuidado para que participen en una discusión libre, entre una y dos horas, sobre un tema en particular, como el uso de un producto, los hábitos de compra, o las experiencias con la garantía” (Czinkota. 2007, p. 144)

De esta misma manera se puede afirmar que “el Focus Group es un método apropiado para investigaciones preliminares en las cuales se necesita una economía de tiempo” (Scribano. 2008, p. 121).

Los Focus Group se derivan de las dinámicas grupales. En su mayoría “su uso debe ser propio de las investigaciones de corte

cualitativo donde se persigue satisfacer el porqué de los hechos sociales más que él cuánto”. (Los “Focus Group”, marzo 2010, [http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=1124](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=1124).)

#### *4.10.2.1 Cuestionario aplicado a estudiantes con BlackBerry*

- 1) ¿Está satisfecho con las funciones que tiene su teléfono móvil? ¿Por qué?
- 2) ¿Desde hace cuanto lo tienes?
- 3) ¿Te sientes satisfecho? ¿Desearías algo más para tu teléfono? ¿Qué le quitarías?
- 4) ¿Cuál otro modelo de teléfono móvil es de su agrado? ¿Lo quisiera tener?
- 5) ¿Qué opina del BlackBerry?
- 6) ¿Conoce personas que lo tienen dentro de su grupo familiar o de amistades?
- 7) ¿Piensa que en estos días en los que muchas personas tienen BlackBerry afecta sus vidas en algún nivel?
- 8) ¿Le afecta a usted en algún nivel él poseer uno?
- 9) ¿Te sientes más comunicado teniendo un BB que anteriormente cuando tenías un teléfono regular?
- 10) ¿Qué ventajas consideras que tiene poseer un BB?
- 11) ¿Qué desventaja consideras que tiene el poseer un BB?
- 12) ¿Considera que quienes no tienen un BB tienen desventajas en comparación a los que sí?

#### *4.10.2.2 Cuestionario aplicado a estudiantes sin BlackBerry*

- 1) ¿Está satisfecho con las funciones que tiene su teléfono móvil? ¿Por qué?
- 2) ¿Desde hace cuanto lo tienes?
- 3) ¿Te sientes satisfecho? ¿Desearías algo más para tu teléfono? ¿Qué le quitarías?
- 4) ¿Cuál otro modelo de teléfono móvil es de su agrado? ¿Lo quisiera tener?
- 5) ¿Qué opina del BlackBerry?
- 6) ¿Conoce personas que lo tienen dentro de su grupo familiar o de amistades?
- 7) ¿Piensa que en estos días en los que muchas personas tienen BlackBerry afecta sus vidas en algún nivel?
- 8) ¿Le afecta a usted en algún nivel él no poseer uno?
- 9) ¿Te sientes menos comunicado por el hecho de no tener un BB?
- 10) ¿Qué ventajas consideras que tiene poseer un BB?
- 11) ¿Qué desventaja consideras que tiene el poseer un BB?
- 12) ¿Considera que usted tiene desventajas en comparación a los que poseen BB?

## *4.11 Unidades de análisis*

### *4.11.1 Encuesta*

La encuesta fue aplicada en los espacios comunes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), ya que es donde generalmente se reúnen los jóvenes a comer, estudiar, pasar el rato entre clase y clase conversando, entre otras actividades. Específicamente, se seleccionó a la feria y el cafetín de la UCAB, en una hora comprendida entre las 11:00 P.M. y 3:00 P.M., cuando la afluencia de jóvenes aumenta en estos espacios.

La encuesta está compuesta por 22 preguntas, entre las cuales catorce (14) de ellas son cerradas y ocho (8) abiertas.

La encuesta fue autoadministrada, se les proporcionaba a los individuos el instrumento y ellos mismos marcaban sus respuestas. Una introducción era dada por la persona que la suministraba y les solicitaba que respondieran. Dicha persona permanecía cercana al individuo encuestado en caso que se presentara alguna duda o inconveniente durante la resolución del instrumento y también, para cerciorarse que la encuesta fuera correctamente respondida.

En el instrumento encuesta se encuentran en primer lugar preguntas demográficas como sexo, edad, carrera que cursa el individuo, zona de residencia. Posteriormente, se pasan a preguntas más específicas en las que el individuo que realiza la encuesta puede familiarizarse con la situación y entorno para llegar finalmente a preguntas más profundas y relevantes.

Una vez finalizado el proceso de aplicación del instrumento de medición, se prosiguió con el vaciado y análisis de los resultados. Esto se llevó a cabo con la ayuda del programa Excel.

#### *4.11.2 Focus Group*

Para esta investigación se realizaron dos Focus Group, uno a una muestra de estudiantes que poseyera BlackBerry y el otro a una muestra de estudiantes que no tuviera el dispositivo. A los entrevistados no se les pidió su identificación para que estos se sintieran más a gusto y cómodos a la hora de responder y que así las respuestas fueran completamente ciertas.

Fueron elegidos 12 entrevistados, estudiantes de pregrado de la UCAB de varios turnos, 6 de los cuales poseían BlackBerry y los 6 restantes no. Se llevó a cabo un registro de audio con el fin de obtener un mejor resultado a la hora de tabular las respuestas. El lugar en donde se llevó a cabo la dinámica fue un salón de clase de la UCAB, alejado de cualquier disturbio y molestia que pudiera afectar el proceso.

Los cuestionarios elaborados constan de 12 preguntas abiertas cada uno. Este fue validado y diseñado en base a las sugerencias y comentarios del tutor de esta investigación y en base a las variables establecidas para este estudio.

Las conclusiones preliminares que se exponen en esta investigación están basadas en el resultado de las dos dinámicas grupales aplicadas durante la primera semana del mes de Abril del presente año.

#### *4.12 Vaciado de datos*

##### *4.12.1 Encuesta*

Luego de la aplicación del instrumento de medición, se llevó a cabo el proceso de vaciado y análisis de resultados; mientras que se iban recolectando los resultados de las encuestas se iba adelantando y

prediciendo el análisis de los mismos, siempre siguiendo el orden en que se encontraban los ítems en la encuesta aplicada. Para todo esto nos apoyamos en el programa Excel.

Como primer paso se le asignó un número a cada respuesta para codificarlas y poder llevarlo a la base de datos y a los gráficos porcentuales. Estos códigos (del uno (1) al dos (2) ó del uno (1) al ocho (8), según el número de respuestas) permanecieron constantes para el vaciado de las respuestas, con las que se fue alimentando la base de datos, para obtener el registro de los resultados obtenidos. Los instrumentos fueron enumerados desde el número uno (1), hasta el cien (100) y se accedió a su registro uno por uno, cada caso fue registrado con las variables correspondientes.

Dentro de la base de datos se establecieron variables definidas en una fila superior, y, los individuos encuestados fueron colocados al lado izquierdo en una columna, registrando el número del ítem seleccionado para cada caso. Una vez definidas las variables y culminadas las especificaciones pertinentes, el primer caso que se dio para introducir datos, fue vaciar las respuestas una a una en su celda correspondiente para cada encuestado.

Una vez culminado el proceso de vaciado, se procedió a la obtención de resultados, elaborando los gráficos que indican los porcentajes estimados para cada ítem indicando el diseño para cada gráfico, que en este caso fueron las tortas y las barras los que más se adaptaban al sistema utilizado. En cada una de las tortas el porcentaje es diferenciado por colores y en las barras por tamaño. De esta manera gracias al programa Excel se pudo llegar a los datos finales para su análisis respectivo a través de diagramas y porcentajes.



#### *4.12.2 Focus Group*

Después de llevar a cabo los dos Focus Group, se procedió al vaciado de datos de los resultados y al análisis de los mismos. Se vaciaron los datos en el orden en el que fueron estructuradas las preguntas y en cada una se determinó la respuesta de cada grupo en relación a la pregunta planteada.

El vaciado de datos y resultados se elaboró de manera simple, colocando la pregunta y las respuestas obtenidas por cada participante de cada grupo específico para luego realizar un breve análisis de las respuestas.

#### *4.13 Limitaciones*

Los problemas que se pueden presentar en un estudio de mercados son complejos y variados.

La American Marketing Association (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>, enero 2010), llegó a varias conclusiones sobre las diatribas que pudieran surgir en este tipo de investigación.

Entre esos resultados esta que la validez de unos buenos resultados depende de la bondad de los datos, si estos están equivocados entonces la investigación no tendría sentido. En este mismo sentido, los analistas deben tener muy en cuenta que quizás las conclusiones a las que llegan podrían ser distintas con otros datos, aunque los que hayan empleado sean correctos.

También la AMA colocó en tela de juicio a la tecnología, ya que sostuvo que aunque un computador admita números y proporcione resultados, éstos pueden carecer de total sentido si los datos no son los

adecuados para ser tratados con la técnica que se ha aplicado. De aquí se puede desprender que además del uso de una tecnología de avanzada, es necesario el buen manejo de los datos por parte del personal o persona que realiza una investigación.

De igual forma, se concluyó que la elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo. Unos mismos datos se pueden analizar con diferentes instrumentos estadísticos y las conclusiones a las que se puede llegar son muy diferentes.

Para finalizar, AMA afirma que una investigación de mercados no es la única fuente de información (ya que existen otras), que analiza y estudia un fenómeno en un momento determinado (lo que significa que los resultados son cambiantes a medida que transcurre el tiempo) y como última limitación está el que no se llegue a una profunda recolección de datos producto de fallas en los individuos de la muestra.

## V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

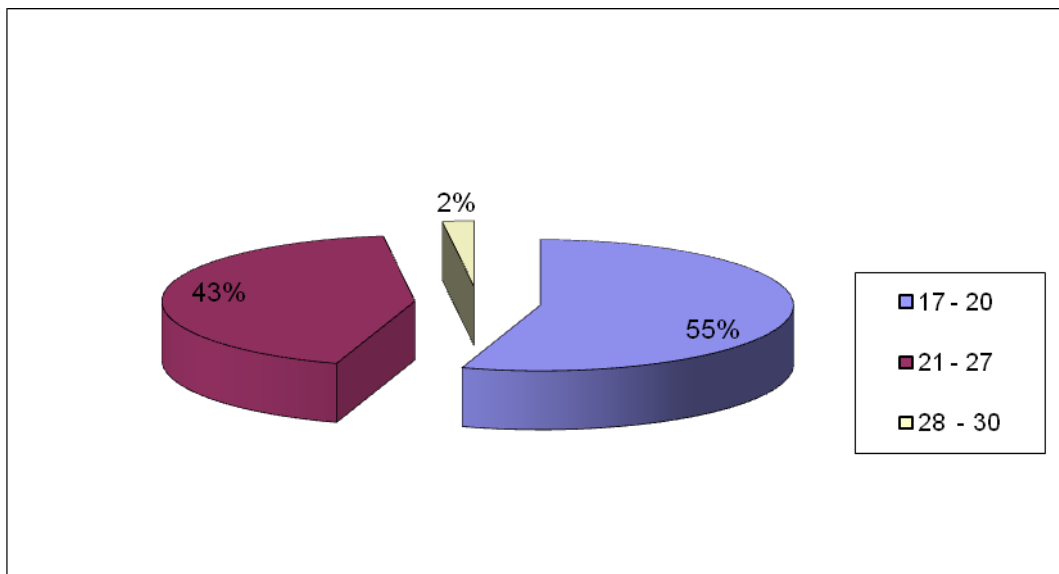
En el siguiente capítulo se busca conocer y analizar el impacto comunicacional que tienen las telefonías de comunicación móvil en los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello.

### 5.1 Análisis de los resultados.

*El diseño de los instrumentos aplicados a esta investigación consistió en una encuesta de 22 preguntas, y en dos Focus Group aplicados, cada uno de 12 preguntas, los cuales arrojaron los resultados presentados a continuación:*

#### 5.1.1 Encuesta

##### Pregunta 1: Edad



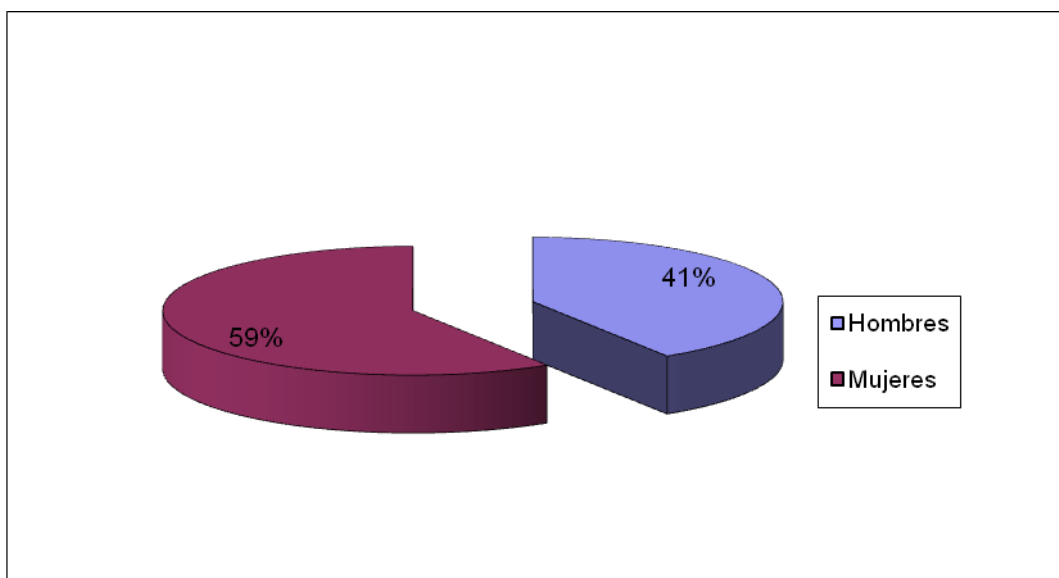
*Gráfico 2. Edad.*

La muestra de estudio fue dividida en tres categorías de edades. De acuerdo a la división presente en el gráfico de frecuencia de edad, se puede determinar que la muestra fue bastante homogénea: los

porcentajes por grupo fueron más o menos constantes, se obtuvo una población representativa de cada categoría.

El 55% de los encuestados tienen edades que oscilan entre los 17 y 20 años de edad, los encuestados con edades entre 21 y 27 años ocupan un 43% de la muestra mientras que el 2% restante tienen entre 28 y 30 años de edad.

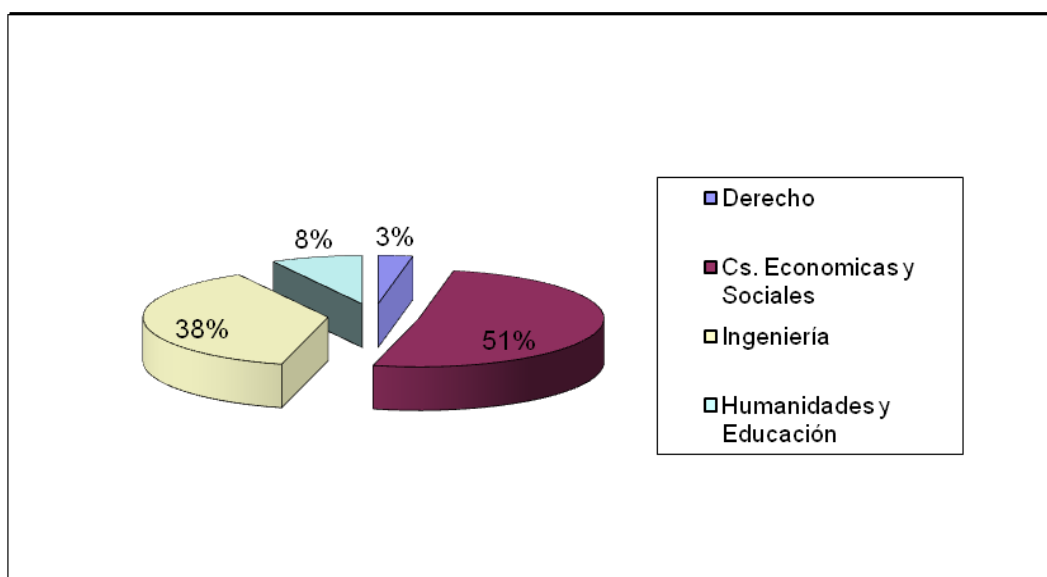
### **Pregunta 2: Sexo**



*Gráfico 3. Sexo.*

En el gráfico Nro. 2 podemos ver claramente como el 59% de la población pertenece al sexo femenino mientras que el 41% restante pertenece al sexo masculino. Se trató, en la medida de lo posible que los porcentajes fueran equitativos eligiendo equilibradamente a encuestados de ambos sexos.

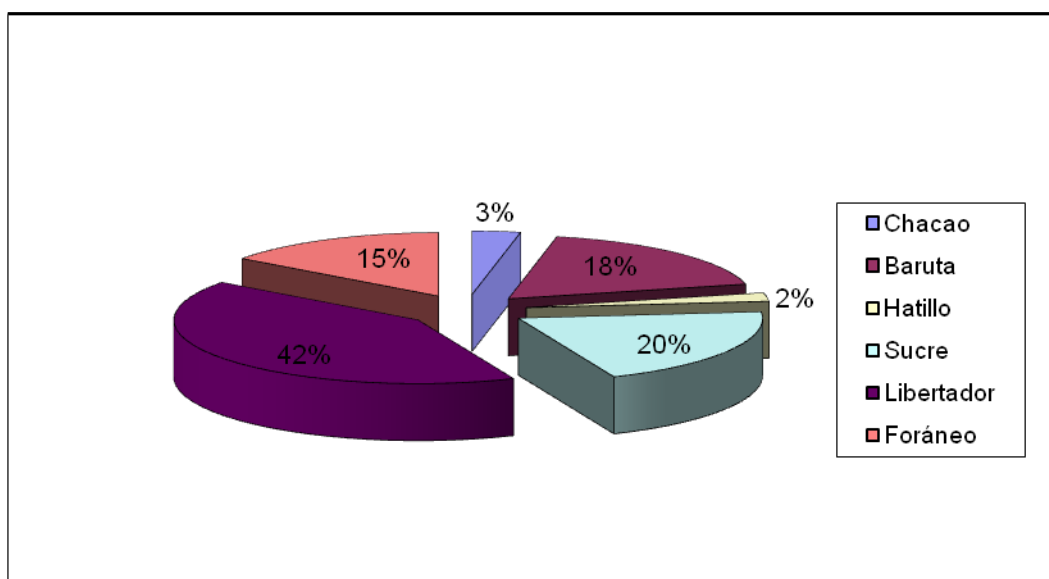
### Pregunta 3: Carrera



*Gráfico 4. Carrera.*

Para el desarrollo de esta pregunta se le pidió a los encuestados que dijeran la carrera de pregrado que estudian actualmente y luego se procedió dividir las en 4 grupos, agrupando cada carrera en la facultad a la que corresponde. En este aspecto específicamente podemos denotar en el gráfico Nro. 3 como la mitad de la muestra estudia en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales mientras que la otra mitad queda dividida en un 38% en Ingeniería, un 8% en Humanidades y Educación y una minoría del 3% en la Facultad de Derecho. Esto se ve influenciado por la cantidad de carreras que tiene cada Facultad, mientras que la Facultad de Derecho solo contempla a la Escuela de Derecho, la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales contempla tres escuelas, la Facultad de Humanidades y Educación contempla cinco escuelas y la Facultad de Ingeniería contempla cuatro escuelas, por eso la diferencia de porcentaje entre la Escuela de Derecho y las demás.

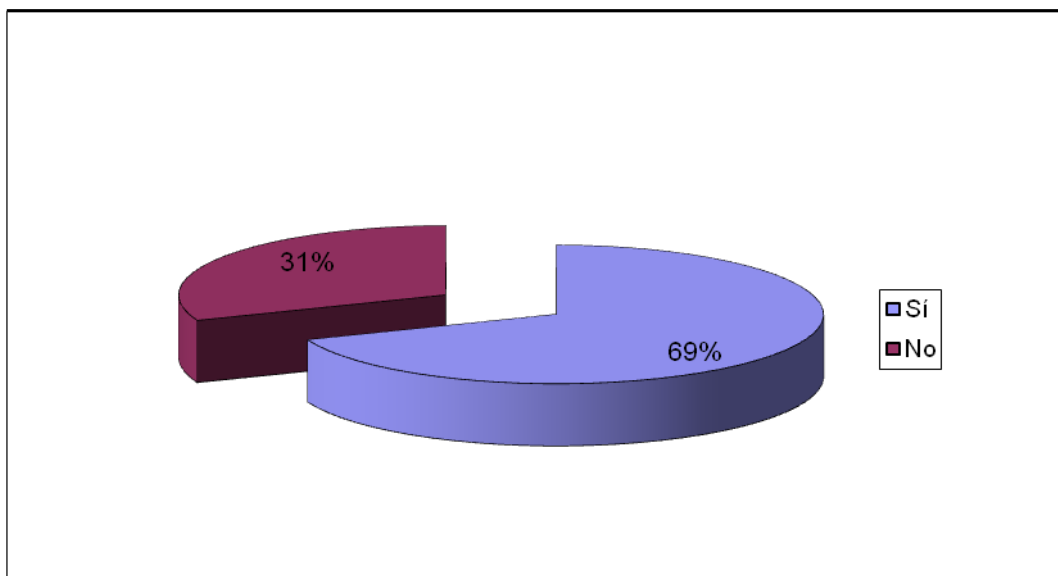
#### Pregunta 4: Zona de residencia



*Gráfico 5. Zona de Residencia.*

Esta pregunta fue estructurada como la anterior. Se le preguntó la zona de residencia a cada encuestado y luego se hizo la división en 6 municipios agrupando a cada zona en su municipio correspondiente. La distribución resultó ser más o menos equitativa: 42% Municipio Libertador, 20% Municipio Sucre, 18% Municipio Baruta, 15% otros municipios fuera del área de la capital, 3% Municipio Chacao y por último 2% Municipio El Hatillo. Se ve reflejado en los resultados que la mayoría de los encuestados viven y residen en el Municipio Libertador, el cual es el más cercano a la universidad.

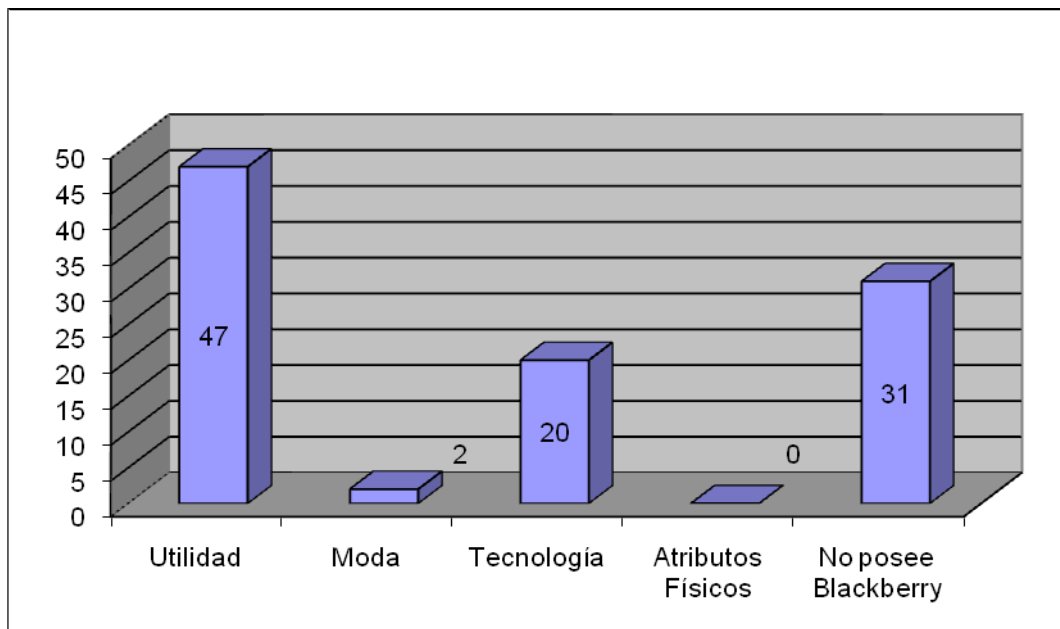
### Pregunta 5: ¿Posee un BlackBerry?



*Gráfico 6. ¿Posee un BlackBerry?*

En el gráfico Nro. 5 podemos observar claramente que el 69% de los encuestados poseen BlackBerry mientras que el 31% restante no poseen. Se hace notar una diferencia significativa de casi el 20% más de personas que sí poseen BlackBerry por encima de aquellos que no lo poseen. Esto indica que el BlackBerry se ha posicionado e introducido notoriamente en la muestra encuestada.

**Pregunta 6: ¿Por qué prefiere el BlackBerry antes que otros teléfonos?**

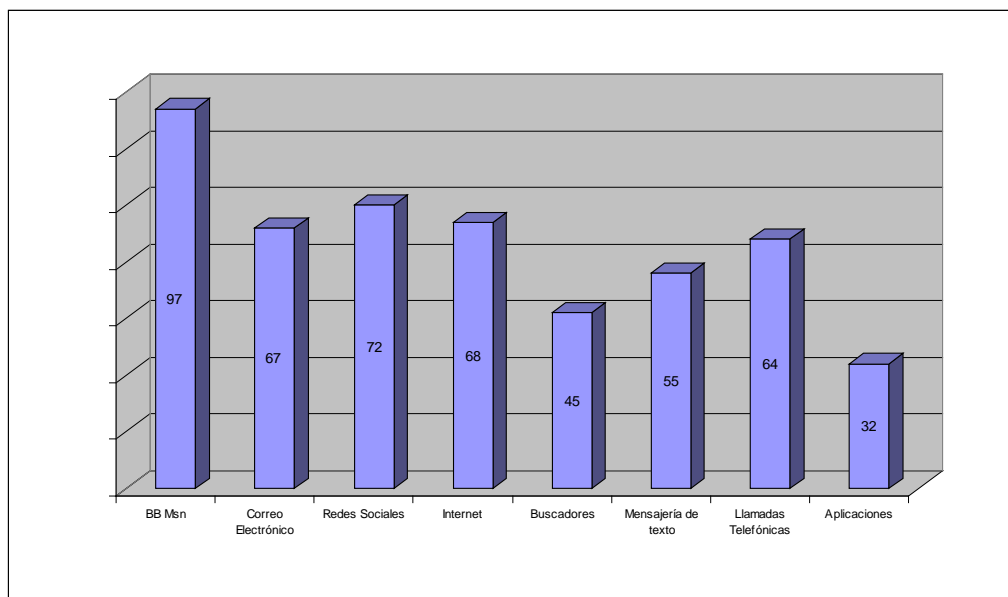


*Gráfico 7. Preferencia.*

Cuando se le pregunta a los encuestados la principal razón por la cual prefieren el BlackBerry antes que otro dispositivo móvil, del 69% de personas que poseen BlackBerry actualmente el 47% lo ve como un artefacto útil, un 20% lo ve como tecnológico y el 2% restante lo tiene por moda. Sin embargo ninguno de los encuestados tiene como razón de compra los atributos físicos del teléfono. Esto da un indicio de que el posicionamiento del BlackBerry en los jóvenes viene dado por las ventajas y características que el dispositivo posee.



### Pregunta 7: Funciones más utilizadas por usted.

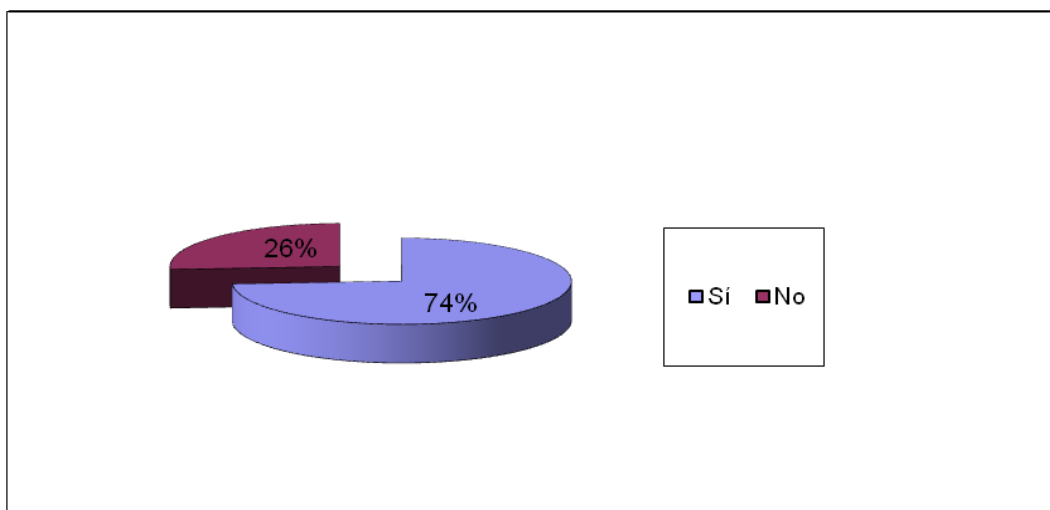


Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

### Gráfico 8. Funciones más utilizadas.

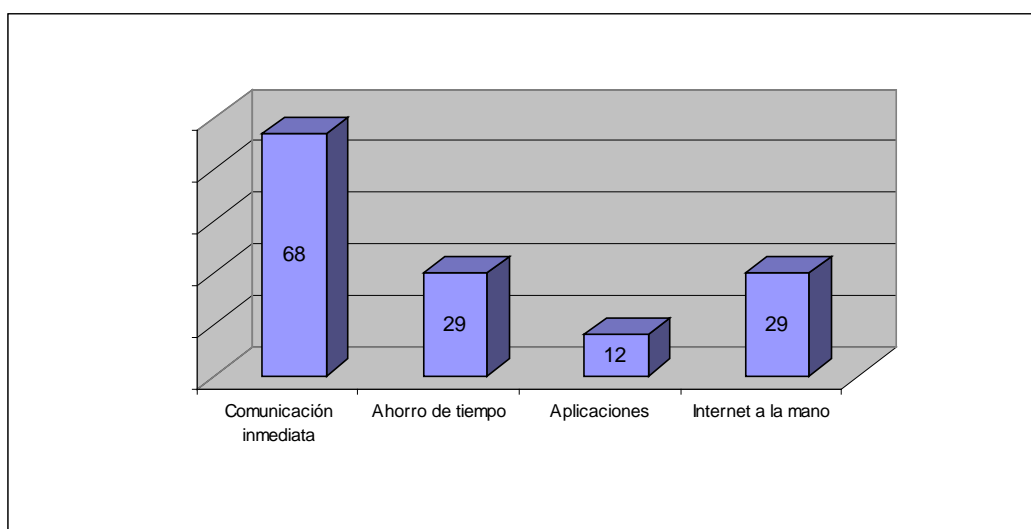
Del 69% de poseedores de BlackBerry el 97% tiene como función principal el BB Msn, el 72% utiliza las redes sociales (Facebook, Twitter, entre otras), el 68% Internet Explorer, el 67% el correo electrónico, el 64% las llamadas telefónicas, el 55% la mensajería de texto, el 45% buscadores de información, y el 32% las aplicaciones propias del teléfono (Juegos, Office, entre otras). Hay que denotar que estas opciones no eran excluyentes a la hora de responder. Las respuestas son bastante homogéneas y se puede indicar el hecho de que las funciones del BlackBerry en su mayoría son aceptadas y utilizadas por sus usuarios.

**Pregunta 8: ¿Cree usted qué el poseer un BlackBerry le da ventajas por encima de aquellos que no lo poseen? ¿Por qué?**



Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 9. Ventaja.*



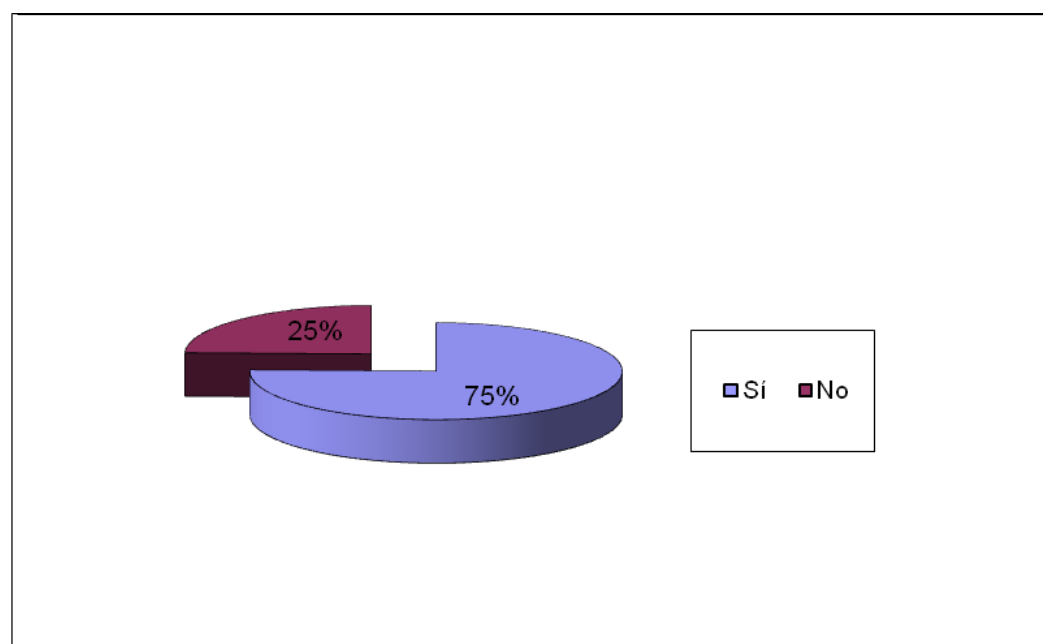
Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 10. ¿Por qué?*

Dentro del 69% de los encuestados de la población que sí posee BlackBerry, el 74% de ésta, está de acuerdo en que el poseer este dispositivo móvil sí le da ventajas sobre otros que no lo posean mientras que el 26% restante siente que están en igualdad de condiciones. (Gráfico Nro. 8). Cuando se les preguntó el por qué a su respuesta afirmativa el

68% respondió que la comunicación era mucho más inmediata entre los usuarios BlackBerry, el 29% piensa que permite ahorrar tiempo y que se tiene Internet a la mano y un 12% opina que la ventaja la da las aplicaciones. Hay que denotar que estas opciones no eran excluyentes a la hora de responder. (Gráfico Nro. 9). Se hace notar que tanto sus funciones como la forma rápida e inmediata de comunicación que brinda el dispositivo BlackBerry le da seguridad a sus usuarios de estar más al día y tener más a la mano información de último minuto tanto en su ámbito personal como en el social y en los hechos que acontezcan a todos.

**Pregunta 9: ¿Siente usted que la comunicación persona/persona se ha visto afectada con el “boom” del BlackBerry?**



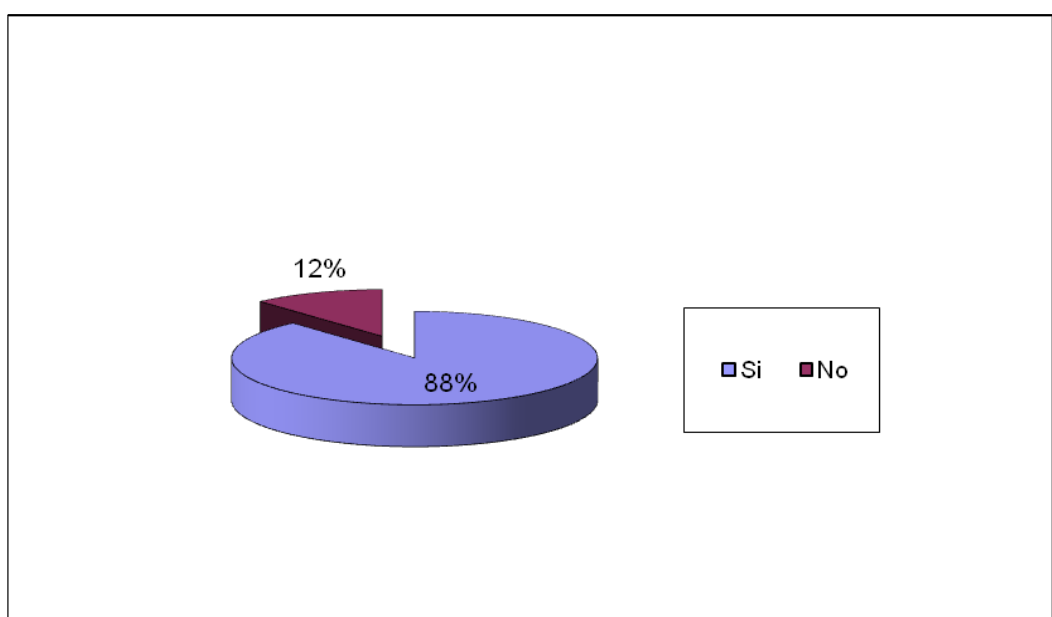
Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 11. Comunicación persona/persona*

En cuanto al punto concreto de si la comunicación persona/persona se ha visto afectada con la llegada del BlackBerry a la sociedad, el 75% está de acuerdo con esta afirmación mientras que el 25% restante no lo está. Con esto se ve claramente reflejado que la gran mayoría, tres

cuartas partes de la muestra en cuestión, siente una ruptura en las comunicaciones personales con la llegada del dispositivo, bien sea por el hecho que acorta distancias y facilita la comunicación como por el hecho del aislamiento por parte de algunos usuarios a la hora de comunicarse personalmente con otros usuarios sustituyendo esta comunicación por la comunicación vía BlackBerry, muchas veces cuando no lo amerita.

**Pregunta 10: ¿Conoce usted otras marcas de telefonías móviles avanzadas diferentes al BlackBerry?**

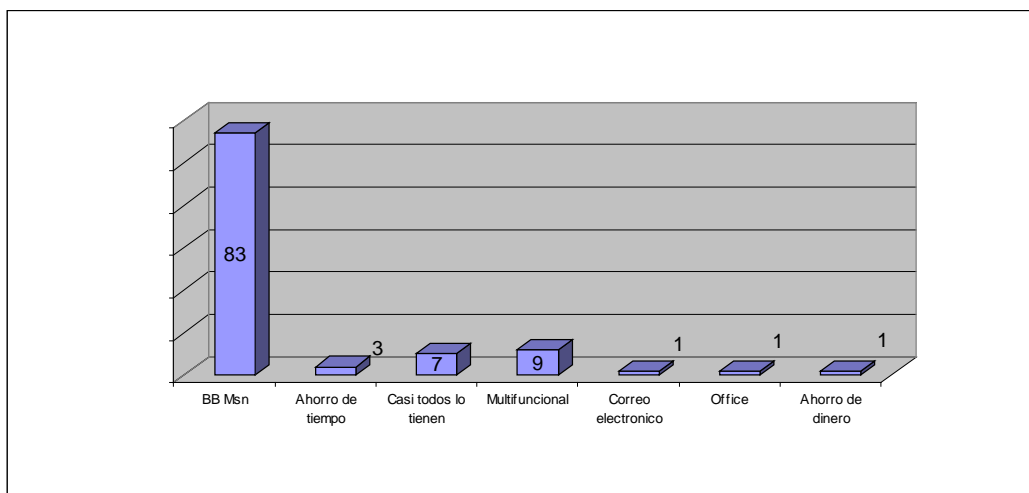


Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 12. ¿Conoce otras marcas?*

Del 69% de usuarios BlackBerry, tomándolos como un 100% de la muestra de encuestados que sí poseen el dispositivo, el 88% conoce otras telefonías móviles avanzadas similares al BlackBerry mientras que el otro 12% no conoce algo más allá. Esto da la señal que a pesar que más de tres cuartos de la muestra conoce otras telefonías de este tipo, estos prefieren el BlackBerry antes de elegir otras opciones telefónicas. Lo que posiciona al BlackBerry como el preferido en su mayoría por los encuestados.

**Pregunta 11: ¿Cuál ventaja y/o característica considera usted es la más relevante del BlackBerry que no poseen otros teléfonos móviles inteligentes?**

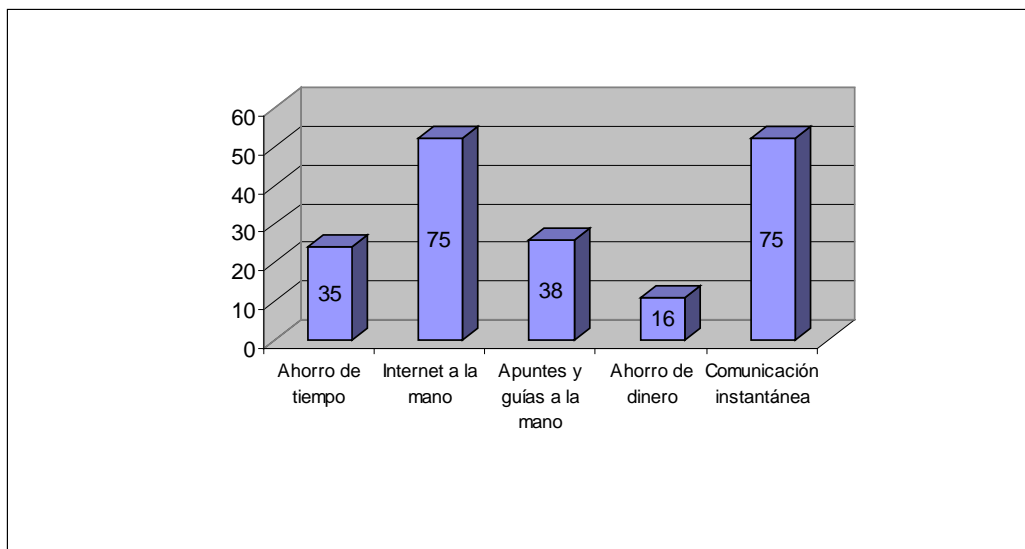


Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 13. Característica principal.*

Cuando se le preguntó a los encuestados que dijeran la principal ventaja que tiene el BlackBerry sobre otros teléfonos el 83% de aquellos que sí poseen BlackBerry optan porque es el BB MSN, el 9% le parece que es la multifuncionalidad, el 7% la cantidad de usuarios que tiene la compañía, un 3% el ahorro de tiempo, y el 3% restante se divide en correo electrónico, Office y ahorro de dinero. Después de ver los resultados que arrojó la encuesta en este aspecto se puede afirmar que la ventaja competitiva del dispositivo BlackBerry es definitivamente el BB Msn, para los encuestados en cuestión.

**Pregunta 12: ¿En qué aspectos le ha ayudado el poseer un BlackBerry en el ámbito estudiantil?**

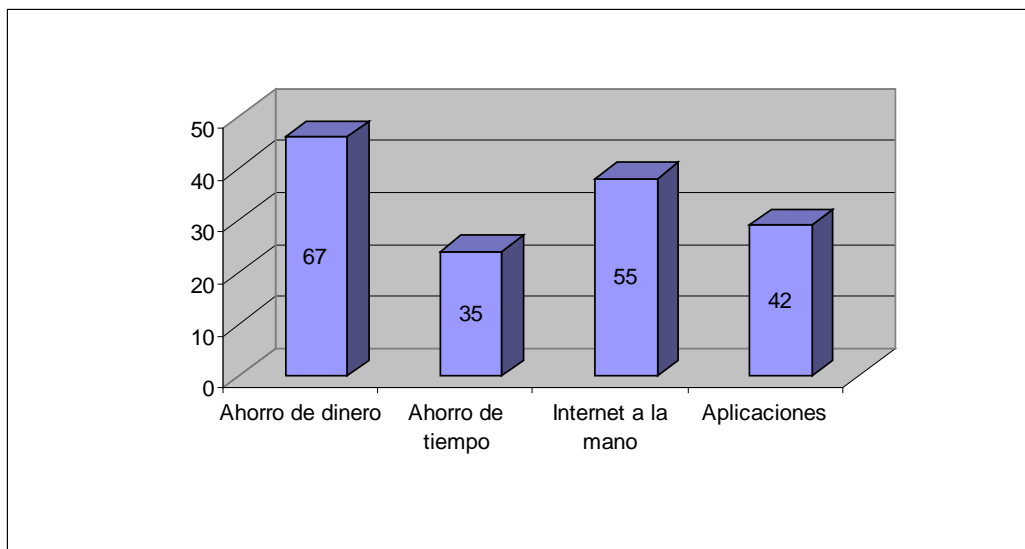


Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 14. Ámbito estudiantil.*

En el aspecto estudiantil, al 75% de los encuestados se le ha facilitado con el BlackBerry el tener Internet a la mano y la comunicación instantánea entre los usuarios, al 38% el hecho de tener apuntes y guías a la mano, al 35% el ahorro de tiempo y al 16% el ahorro de dinero. Hay que denotar que estas opciones no eran excluyentes a la hora de responder. Se puede resaltar como el hecho de la rapidez y la comunicación instantánea está siempre presente en los usuarios como una de las características y ventajas principales a la hora de marcar su preferencia.

**Pregunta 13: ¿En qué aspectos le ha ayudado el poseer un BlackBerry en su ámbito social?**

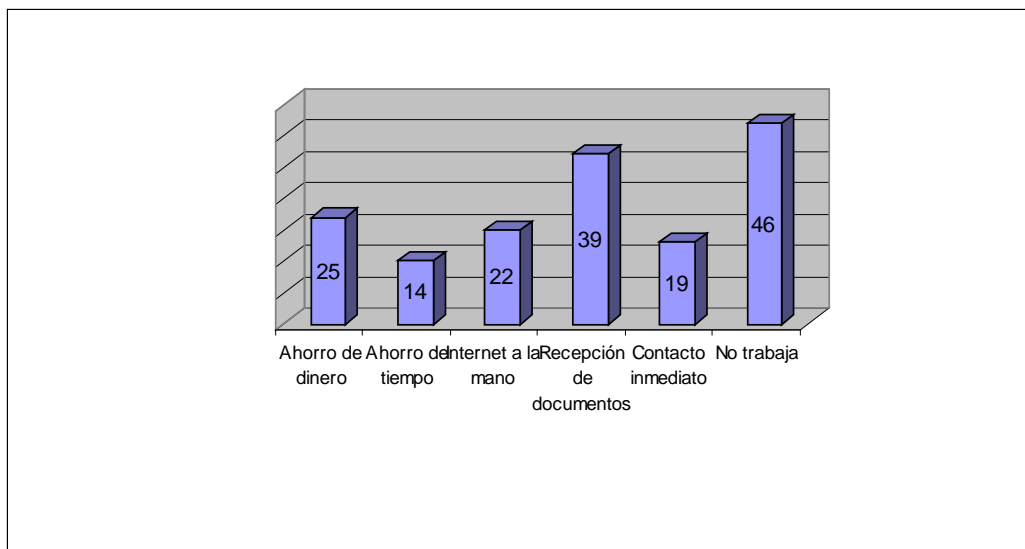


Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 15. Ámbito social.*

En el ámbito social, del 69% de encuestados poseedores de BlackBerry, al 67% le ha servido para ahorrar dinero mensual, al 55% el tener internet a la mano, al 42% las aplicaciones del teléfono, y al 35% el ahorro de tiempo. Se puede ver como el aspecto del ahorro de dinero es fundamental ya que con la función del chat del BB Msn se dejan a un lado las costosas llamadas telefónicas y los mensajes de texto para tener una conversación con otros, estando en contacto con otros usuarios las 24 horas del día por menor costo.

**Pregunta 14: En caso que trabaje, ¿En qué aspectos le ha ayudado el poseer un BlackBerry?**



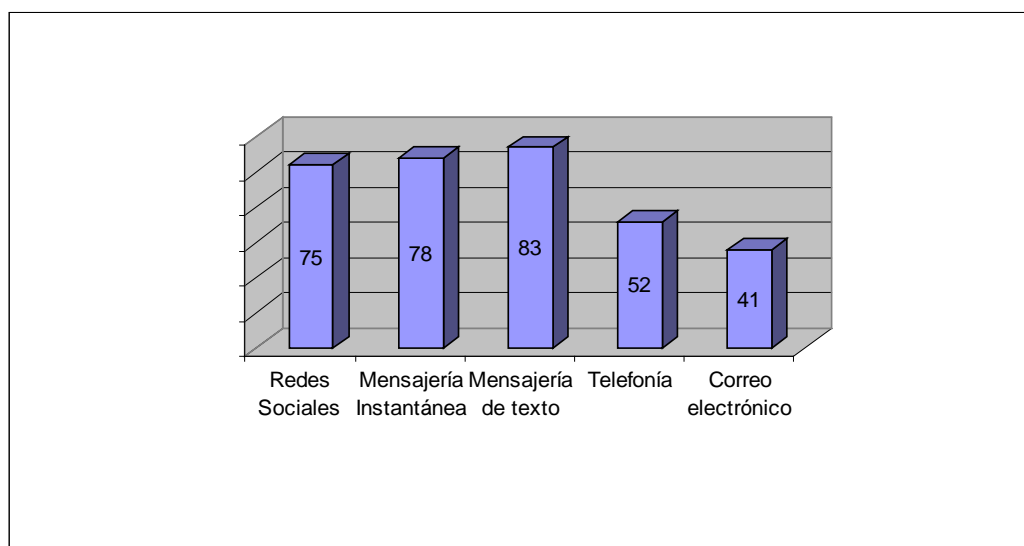
Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 16. Ámbito laboral.*

Del 69% de usuarios BlackBerry 46% no trabaja actualmente. Del otro restante, al 39% el BlackBerry le ha ayudado a la recepción de documentos importantes a la brevedad, el 25% ahorra dinero con sus funciones, el 22% le da importancia a tener Internet a la mano, el 19% al hecho de tener contacto inmediato con compañeros y clientes, y el 14% aprecia el ahorro de tiempo. Hay que denotar que estas opciones no eran excluyentes a la hora de responder. Hay una respuesta más o menos homogénea cuando de funciones que ayuden a la vida laboral de los encuestados se trata. En definitiva su practicidad ayuda a que los problemas y situaciones laborales sean resueltos con mayor rapidez e inmediatez.



**Pregunta 15: ¿Qué instrumentos de comunicación utilizaba usted antes de poseer un BlackBerry para mantenerse en contacto e informado?**

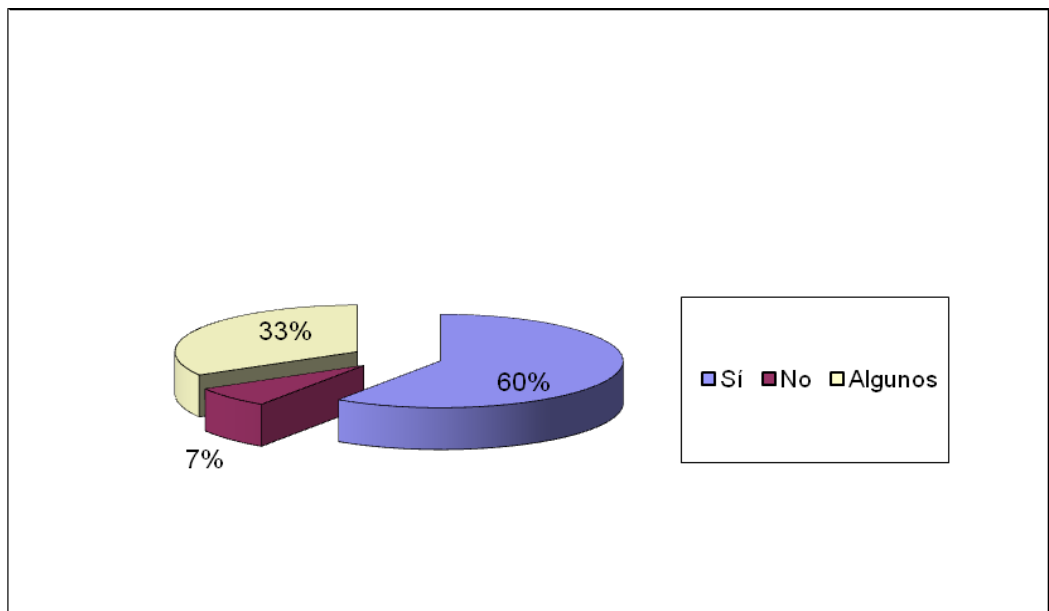


Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 17. Instrumentos de comunicación móvil.*

Los instrumentos de comunicación más utilizados por los usuarios BlackBerry antes de poseer el mismo eran: 83% mensajería de texto, 78% mensajería instantánea, 75% redes sociales, 52% telefonía, 41% correo electrónico. Hay que denotar que estas opciones no eran excluyentes a la hora de responder. Se puede denotar cómo los mensajes de texto conformaban una herramienta fundamental de comunicación antes de llegar la tecnología BlackBerry. Este instrumento ha sido dejado de lado en gran medida desde la aparición de este dispositivo ya que el BB Msn se ha posicionado en la mente de los usuarios como la herramienta fundamental de comunicación entre ellos.

**Pregunta 16: ¿Sigue utilizando los instrumentos de comunicación anteriormente señalados que no sea en su dispositivo BlackBerry?**

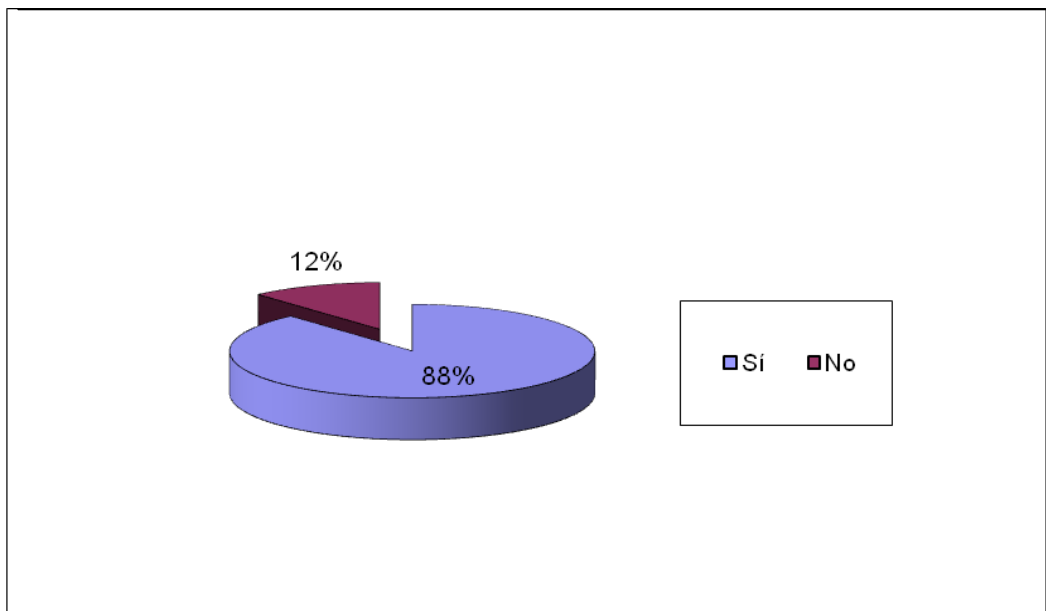


Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 18. Utilización de otros instrumentos de comunicación.*

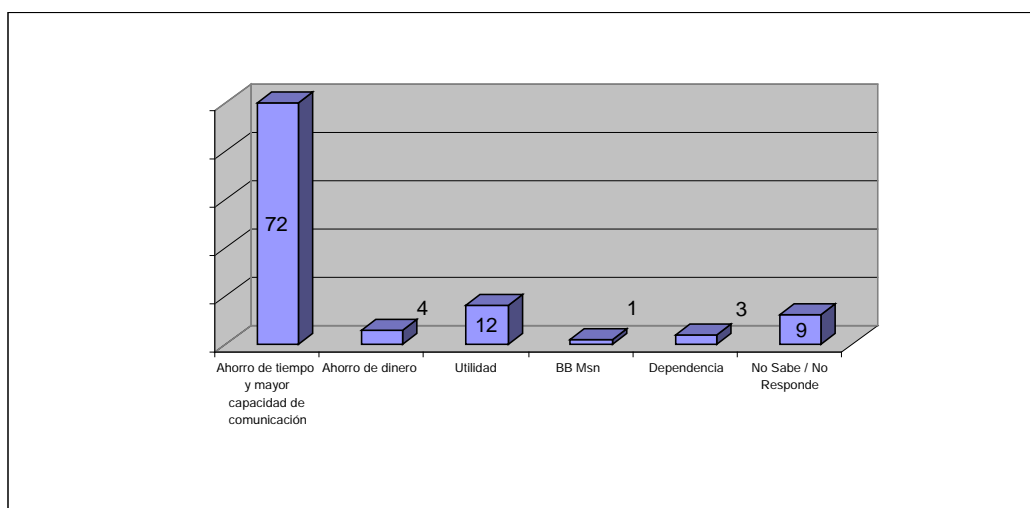
Tomando como 100% a los encuestados que poseen Blackberry, el 60% sigue utilizando los medios de comunicación fuera del dispositivo móvil, el 7% sólo los usa en el dispositivo, y el 33% restante usa algunos en el dispositivo y algunos fuera del dispositivo. En su mayoría el 60% se refiere a redes sociales en sí (Facebook, Twitter, entre otras) y mensajes de texto con todas aquellas personas que no posee un dispositivo BlackBerry y que no pueden comunicarse entre ellos vía chat.

**Pregunta 17: ¿Cree usted qué el BlackBerry ha hecho un aporte a la sociedad actual y a las comunicaciones? ¿Por qué?**



Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 19. Aporte social*



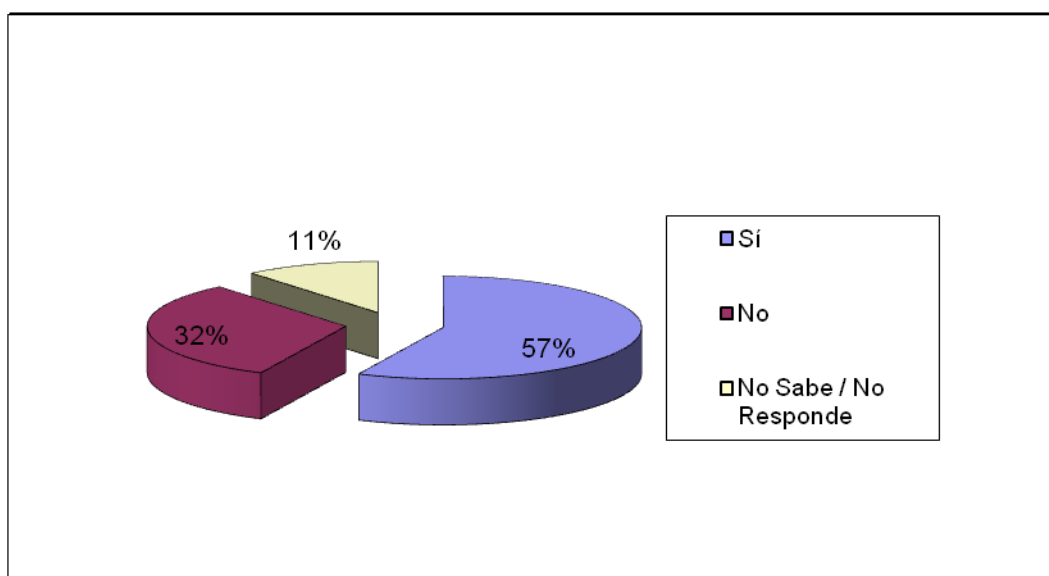
Estos porcentajes están en base al 69% de la muestra que posee BlackBerry

*Gráfico 20. ¿Por qué?*

Al 88% de usuarios le parece que la llegada del BlackBerry ha tenido una gran influencia en la sociedad dejando un aporte en la misma

mientras que el 12% no está de acuerdo. Al 72% de los encuestados le parece que el aporte del BlackBerry ha sido el ahorro de tiempo y mayor capacidad de comunicación, a un 12% la utilidad, a un 4% el ahorro de dinero, a un 1% el BB MSN, y a un 3% le parece que más que un aporte se convierte en una dependencia aislando a muchos de sus usuarios de su vida cotidiana.

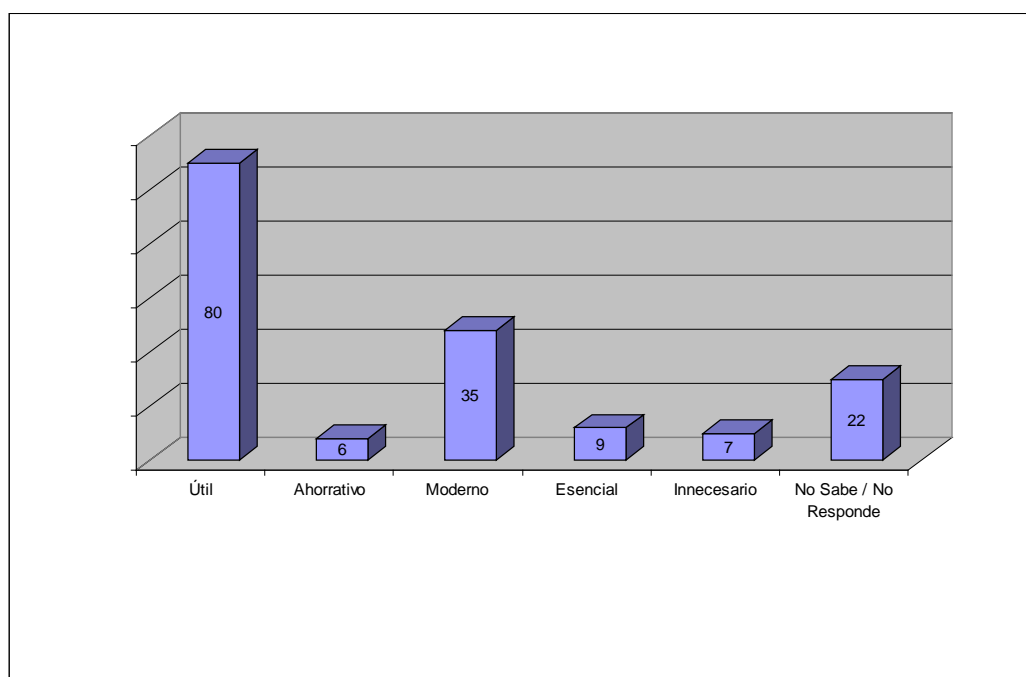
**Pregunta 18: ¿Cree usted que el BlackBerry se convertirá en el instrumento comunicacional por excelencia en el futuro en el ámbito personal, social y laboral?**



*Gráfico 21. Instrumento comunicacional por excelencia.*

El 57% de los encuestados está de acuerdo con que el BlackBerry se convertirá en el instrumento comunicacional por excelencia en un futuro mientras que un 32% no opina lo mismo. El 11% restante no tiene opinión al respecto. En relación a las respuestas y resultados obtenidos por los encuestados de esta investigación se puede ver como si hay una tendencia a creer y pensar que el BlackBerry se va a ir expandiendo y abriendo paso en las comunicaciones futuras como una herramienta clave de comunicación entre los jóvenes.

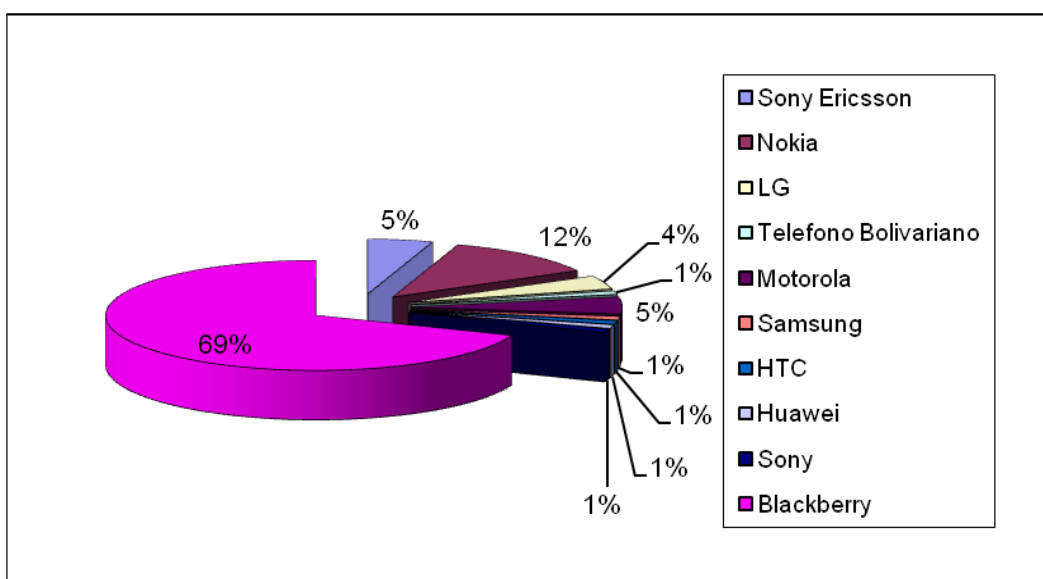
**Pregunta 19: Señale una palabra que defina al BlackBerry.**



*Gráfico 22. Definición de BlackBerry.*

Cuando se pide señalar una palabra que defina al BlackBerry el 80% se enfoca en la utilidad del producto, el 35% en la modernidad, el 9% en lo esencial, el 6% en lo ahorrativo, y un 22% no opina al respecto. Se puede observar como la utilidad, practicidad y multifuncionalidad que brinda el dispositivo BlackBerry a sus clientes hacen que éstas sean las características principales y preferidas por los usuarios encuestados.

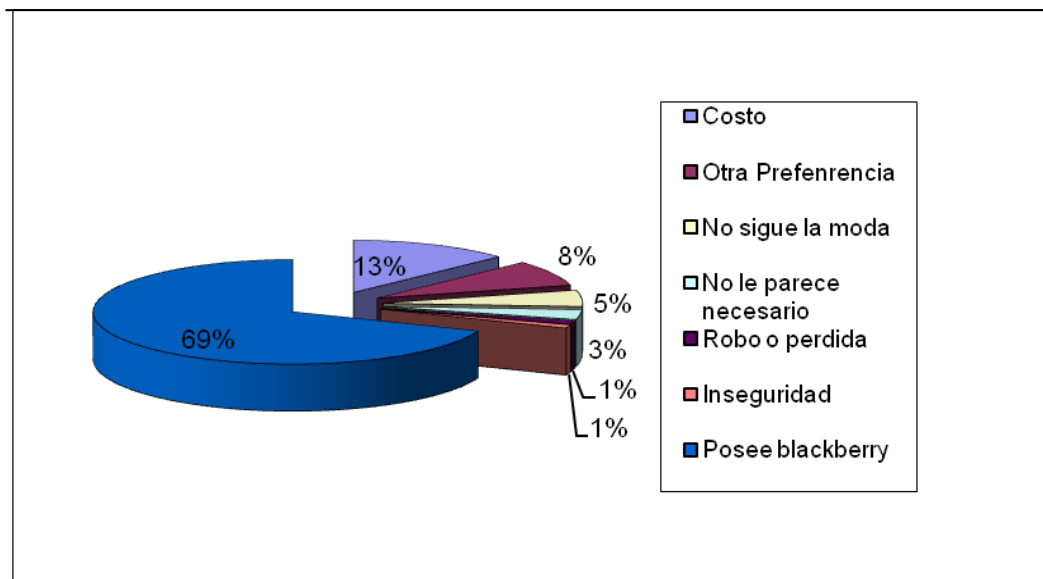
**Pregunta 20: ¿Qué marca de teléfono posee usted en la actualidad?**



*Gráfico 23. Marca.*

En cuestión de la marca de teléfono que utilizan los encuestados: 69% BlackBerry, 12% Nokia, 5% Sony Ericsson y otro 5% Motorola, 4% LG, y el 5% restante se divide en Samsung, Huawei, HTC, Sony y el Teléfono Bolivariano. Según los encuestados, Nokia es la marca que sigue a BlackBerry en orden de preferencias. Los resultados son bastante homogéneos a la hora de saber que otras marcas son las preferidas y utilizadas por el lado de los encuestados que no poseen BlackBerry.

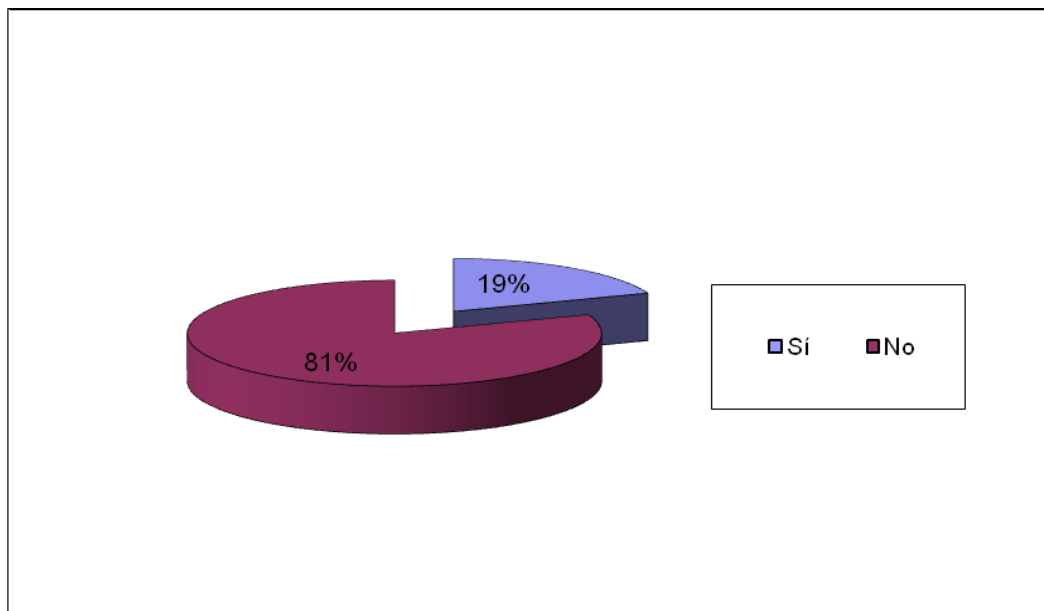
**Pregunta 21: ¿Cuál es la razón principal por la cual no posee BlackBerry?**



*Gráfico 24. Razones por las que no posee BlackBerry.*

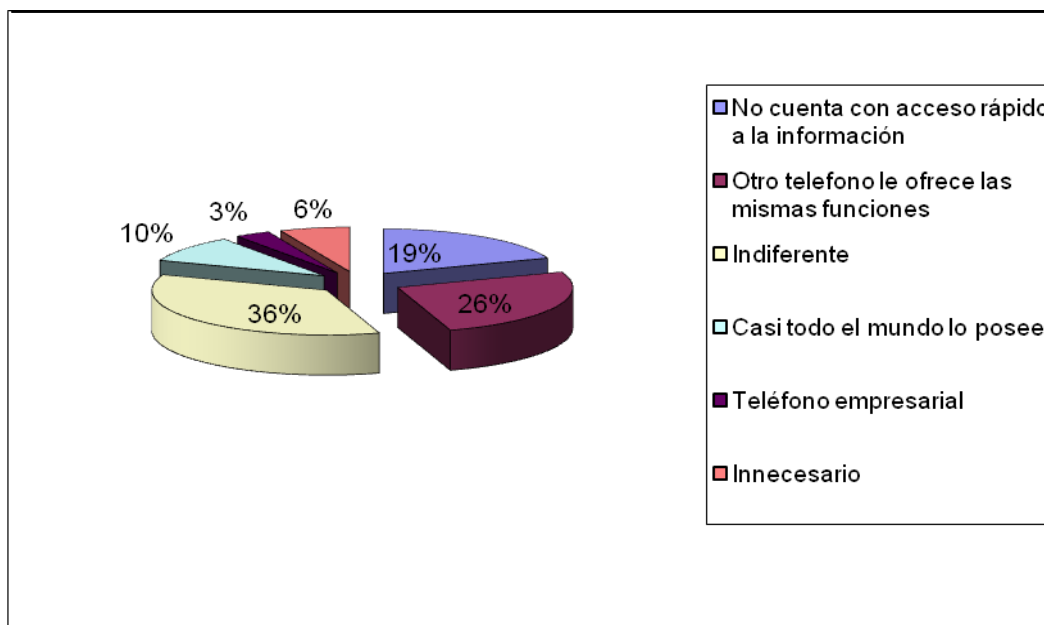
A todas aquellas personas que no poseen BlackBerry en la actualidad se le preguntó sus razones siendo estas el costo en un 13%, otros gustos en un 8%, no sigue la moda en un 5%, le parece innecesario en un 3% y el 2% restante lo atribuyen a robo, pérdida o temor a ser víctima de la inseguridad. Se puede denotar que el factor costo es importante a la hora de tomar en cuenta la compra del dispositivo y que muchos de los jóvenes encuestados no cuentan con los recursos económicos necesarios para su adquisición.

**Pregunta 22: ¿Se considera usted en desventaja por no poseer un BlackBerry? ¿Por qué?**



Estos porcentajes están en base al 31% de la muestra que no posee BlackBerry

*Gráfico 25. Desventaja.*



Estos porcentajes están en base al 31% de la muestra que no posee BlackBerry

*Gráfico 26. ¿Por qué?*



Del 31% de los encuestados que no poseen BlackBerry, el 81% no se considera en desventaja por el hecho de no poseer uno mientras que el 19% restante sí. A un 36% le es indiferente o no el poseer uno, un 26% opina que otro teléfono le ofrece las mismas funciones, un 19% siente que por el hecho de no poseer uno no cuenta con acceso rápido a la información, un 10% se siente en desventaja porque casi todo el mundo lo posee, y al 9% restante le parece que es totalmente innecesario el poseer uno y que es un teléfono exclusivamente para uso empresarial. Después de revisados y expuestos estos resultados se puede concluir muy superficialmente que el 19% de los encuestados que sí se consideran en desventaja por el hecho de no poseer BlackBerry, puede ser tomado en cuenta como usuarios potenciales del producto que tarde o temprano estarán uniéndose a esta red tecnológica de comunicación.

### *5.1.2 Focus Group*

- **Objetivo:** El objetivo de este instrumento es dar a conocer los factores que determinan e influyen en la vida de los jóvenes universitarios en relación a las telefonías de comunicación móvil.
- **Segmento:** Estudiantes de pregrado de la UCAB.
- **Tamaño de la muestra:** 12 personas (Grupo A: 6 usuarios BlackBerry y Grupo B: 6 individuos que no posean este dispositivo).
- **Tiempo estimado para el desarrollo del instrumento:** 10 minutos cada uno.

- Desarrollo de la dinámica de grupo:

**Pregunta 1: ¿Está satisfecho con las funciones que tiene su teléfono móvil? ¿Por qué?**

**Grupo A:** Durante la discusión sobre las funciones que tiene el BlackBerry y la satisfacción de los usuarios en relación a estas se llegó a la conclusión de que este dispositivo es aceptado plenamente por los entrevistados ya que es un teléfono multifuncional, útil, que ofrece una forma de comunicación inmediata y eficaz y que acorta distancias. Así como también las aplicaciones propias del teléfono como cámara de fotos y video, office, Internet. Engloba todos los medios de comunicación en un solo aparato.

**Grupo B:** Una minoría de los encuestados, menos de una cuarta parte, asintió al hecho que están satisfechos con las funciones que cada uno de sus teléfonos ofrece alegando que el fin de un dispositivo móvil es llamadas telefónicas para mantenerse comunicados. El resto de los entrevistados, está satisfecho en alguna medida con sus teléfonos ya que aunque su dispositivo cumple con las funciones básicas de comunicación, más no posee las características de comunicación de últimas tendencias.

**Pregunta 2: ¿Desde hace cuánto lo tienes?**

**Grupo A:** Las respuestas a esta pregunta fueron bastante homogéneas y todos respondieron que poseen BlackBerry desde hace dos años máximo, mínimo uno.

**Grupo B:** Los encuestados poseen sus dispositivos móviles en diferentes medidas, algunos lo tienen desde hace 8 años y otros fueron comprados recientemente, algunos porque ya necesitaban cambiar su teléfono

anterior por uno nuevo y otros porque fueron víctimas de la inseguridad en Venezuela.

**Pregunta 3: ¿Te sientes satisfecho? ¿Te gustaría algo más para tu teléfono? ¿Qué le quitarías?**

**Grupo A:** Los encuestados coincidieron que aunque el BlackBerry tiene funciones muy útiles, también tiene funciones innecesarias. En su mayoría están de acuerdo y satisfecho con las funciones básicas (BB MSN, Internet, correo electrónico, juegos) pero al mismo tiempo sienten que el Software del dispositivo muchas veces afecta la comunicación ya sea por problemas en la plataforma y se caiga la señal o porque el teléfono “se quede pegado” y haya que recurrir al reseteo.

**Grupo B:** Los encuestados están satisfechos con las funciones que sus respectivos teléfono ofrecen pero si les gustaría que las marcas se unificaran para crear una estrategia de unión entre BlackBerry y las otras marcas para que esta forma de comunicación instantánea pueda ser aplicada para cada teléfono por igual.

**Pregunta 4: ¿Cuál otro teléfono móvil es de su agrado? ¿Lo quisiera tener?**

**Grupo A:** En su mayoría los encuestados no tienen otro teléfono en sus mentes por el cual no sustituirían al BlackBerry por ningún otro, pero si sienten cierta inclinación por el Iphone, HTC y Palm, siendo éstas las más nombradas. Sin embargo no quisieran tenerlo.

**Grupo B:** El 100% de la muestra afirma que el BlackBerry es el teléfono móvil de su preferencia y que si estuviera en sus posibilidades lo adquirirían.

**Pregunta 5: ¿Qué opina del BlackBerry?**

**Grupo A:** La respuesta que engloba todas las opiniones de los encuestados es que es un dispositivo útil que ayuda a la vida diaria de los jóvenes, que cada día más y más usuarios se incorporan a esta red y que ayuda a las comunicaciones a distancia e inmediatas. También que crea dependencia en los usuarios y en muchos casos es motivo de conflicto para las relaciones personales (noviazgos, amistades, entre otras).

**Grupo B:** Los encuestados opinan que el BlackBerry tiene sus pro y sus contra. Si bien es cierto que el BlackBerry es un instrumento que da fácil acceso a la información, que acorta distancias, que ayuda a que la comunicación sea más inmediata e instantánea, también es cierto que muchas veces y para muchos usuarios es un elemento de distracción y que aísla a todos aquellos jóvenes de su entorno y muchas veces de momentos importantes en los que se encuentra.

**Pregunta 6: ¿Conoce personas que lo tienen dentro de su grupo social o de amistades?**

**Grupo A:** La respuesta por excelencia fue que todos lo tienen. Según las respuestas obtenidas, el BlackBerry se ha posicionado de tal manera en la mente de los venezolanos, que ya no importa la clase social a la que pertenezca ni los recursos con los que cuente algún individuo, estos hacen lo posible para tener un BlackBerry y mantenerse al día con las tendencias. Un ejemplo dado durante la discusión fue el hecho que una de las encuestadas cuenta con personal de limpieza en su casa, la cual tiene siete hijos de los cuales los siete poseen un BlackBerry. Lo que indica que el factor costo se ve opacado por el factor moda y actualidad.

**Grupo B:** Todo el entorno de los encuestados está basado y gira en torno al dispositivo BlackBerry.

**Pregunta 7: ¿Piensa que en estos días en los que muchas personas tienen BlackBerry afecta sus vidas en algún nivel?**

**Grupo A:** Indudablemente la llegada del BlackBerry ha influido las vidas de todos aquellos usuarios, ya que se ha introducido a la sociedad una nueva manera de comunicarse y de estar conectados, tanto a la actualidad e información de último minuto, como con otros usuarios.

**Grupo B:** La respuesta afirmativa fue unánime cuando se formuló ésta pregunta. Afecta a la vida de aquellos que lo poseen positivamente y negativamente. Positivamente porque le ayudan en sus labores del día a día, cualquiera que éstas sean y negativamente porque se convierte en una dependencia llegando al punto de que éstos muchas veces “no puedan vivir sin él”

**Pregunta 8: a.- ¿Le afecta a usted en algún nivel el poseer uno?**

**b.- ¿Le afecta a usted en algún nivel el no poseer uno?**

**Grupo A:** Entre la discusión se pudo observar que ya en esta pregunta los encuestados se habían familiarizado más con este método ya empezado a discutir entre ellos lo que se les preguntaba como un debate. En este caso en particular se dijo que el BlackBerry se ha convertido, muchas veces, en una obsesión y en un artefacto de primera necesidad para sus vidas y día a día.

**Grupo B:** En general las respuestas llevaron a la misma conclusión. Muchas veces los individuos al no poseer un BlackBerry se sienten excluidos de la mayoría y de ciertas situaciones que se presentan con el dispositivo como por ejemplo tener grupos de amigos en común en los cuales se discuta cierto tema de interés para todos y por el hecho de no poseer BlackBerry estas personas no se dan por enterados del hecho. La cantidad de usuarios que existen también influyen porque todos estos ya están conectados en la misma tecnología y dejando de lado a aquellos que no lo están.

**Pregunta 9: a.- ¿Te sientes más comunicado teniendo un BlackBerry que anteriormente cuando tenías un teléfono regular?**

**b.- ¿Te sientes menos comunicado por el hecho de no poseer un BlackBerry?**

**Grupo A:** Totalmente porque a través del chat los usuarios se comunican de manera inmediata con cualquier usuario en el lugar, hora y momento que sea. Ahora se pueden tener conversaciones más específicas que antes y se pueden anexar en estas conversaciones el envío de fotos y mensajes de voz.

**Grupo B:** En este caso hubo respuestas encontradas. Por un lado están los que si se sienten menos comunicado por el hecho de no estar conectados de manera inmediata a esta red tecnológica y por el otro, todos aquellos, que es una minoría en relación a la muestra en cuestión, pero que opinan que no se sienten menos comunicados por no poseer BlackBerry porque ya tantos lo tienen que a la hora de necesitar comunicarse con algún usuario BlackBerry acuden a algún familiar o amigo que lo posea y se comunican a través de su BlackBerry.

**Pregunta 10: ¿Qué ventajas crees que tiene poseer un Blackberry?**

**Grupo A:** Rapidez e inmediatez en la comunicación, ahorro de tiempo, la utilidad que ofrece la diversidad de aplicaciones con las que el dispositivo cuenta fueron las respuestas dadas por los jóvenes.

**Grupo B:** Para esta pregunta hubo una respuesta única por parte de los encuestados, El BB MSN que te mantiene comunicado con cualquier persona en cualquier lugar que se encuentre.

**Pregunta 11: ¿Qué desventajas crees que tiene poseer un BlackBerry?**

**Grupo A:** El BlackBerry como tal no fue considerado como una desventaja ni sus funciones. Más allá de esto, la desventaja que este grupo encontró fue la actitud de los jóvenes en cuanto al BlackBerry, ya que permiten que este absorba grandes cantidades de su tiempo aislándolos de la realidad y de su vida diaria muchas veces.

**Grupo B:** Como única respuesta dada para esta pregunta fue la dependencia que genera en los jóvenes estudiantes.

**Pregunta 12: a.- ¿Considera usted que las personas que no tienen BlackBerry están en desventaja en comparación a los que sí?**

**b.- ¿Considera usted que se encuentra en desventaja en comparación a los que poseen un BlackBerry?**

**Grupo A:** En cuestión a la comunicación y a las funciones que puede ofrecer el teléfono sí. No tienen el medio para comunicarse con la mayoría (todos los usuarios BlackBerry), así como tampoco cuentan con las herramientas que ayudan a diferentes aspectos de la vida diaria como correo electrónico, Internet, Redes Sociales, entre otras.

**Grupo B:** Se cuenta como desventaja el hecho de que muchas veces no se cuenta con el acceso a la información rápido y en cualquier lugar y el hecho de la comunicación entre la gran cantidad de usuarios. Sintiendo, los encuestados, que esto conlleva, en algunos casos a la exclusión de la sociedad.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

De los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas tanto a aquellos usuarios BlackBerry como a todos los que no lo poseen, se puede concluir que:

- El dispositivo inalámbrico BlackBerry fue diseñado en sus inicios para usuarios corporativos ya que brinda funciones que ayudan a la vida laboral, pero, este sentido, dio un vuelco posicionándose en el mercado juvenil como el teléfono más usado por los niños, jóvenes y adolescentes, tanto así que los clientes jóvenes con edades comprendidas entre 17 y 25 años ocupan el 50% de los usuarios BlackBerry en nuestro país, según el Vicepresidente Comercial de Digitel. Definitivamente, el tipo de consumidor que quien adquiere el BlackBerry en el personal.
- Así como el BlackBerry ofrece numerosas ventajas y posee características que facilitan la vida diaria de los jóvenes venezolanos, como por ejemplo el BB MSN, Internet a la mano, rapidez y eficacia en la comunicación, entre otras muchas, no se puede dejar a un lado el hecho que se ha convertido en un objeto muchas veces de obsesión para un sector de la población llegando a afectar a las comunicaciones personales de manera radical.
- El BlackBerry es un teléfono que se posiciona en el mercado regular por sus características y funciones prácticas. Su utilidad, multifuncionalidad y tecnología son consideradas las principales y más importantes sin dejar de lado el hecho de que marca las tendencias actuales de moda. El BB MSN es la principal aplicación que introduce al BlackBerry dentro del mercado juvenil ya que



gracias a esta función la comunicación es más inmediata y más económica. La difusión de esta innovación, es decir el BlackBerry, tuvo un proceso de adopción rápido y efectivo.

- Jóvenes de todas las edades utilizan el BlackBerry en igual medida, algunos con fines académicos, otros con fines laborales así como también con fines personales y como medio de socialización. De igual manera tanto hombres como mujeres fueron encuestados en prácticamente igual medida dando como resultado el hecho que ambos sexos están interesados y prefieren el BlackBerry por igual. Por esto, muchos jóvenes han querido tener el BlackBerry además de para ser aceptados o sentirse parte de un grupo, hecho que se explica gracias a la teoría Psicosocial.
- En base a los resultados obtenidos el menor porcentaje de la muestra que no posee BlackBerry siente cierto recelo y se encuentra en una posición totalmente en contra a este dispositivo alegando que no es un teléfono indispensable y necesario y que existen otros modelos y marcas celulares que ofrece los mismos servicios. El hecho “que está de moda” los lleva a no sentirse identificados con el teléfono ya que en su mayoría dicen ser personas que no siguen los “boom” de la moda. El factor del costo también es un elemento indispensable a la hora de adquirir un BlackBerry y es una de las razones de mayor peso por el cual aún un segmento de la población no se ha introducido en este ámbito del BlackBerry. Aquellas personas que no consideran que el costo de este producto va de acuerdo a sus expectativas en cuanto a calidad del mismo, no lo tomaran como una opción a la hora de comprar, la teoría racional - económica se aplica a este punto.

- Este dispositivo inalámbrico es utilizado para diferentes ámbitos de la vida cotidiana. En el aspecto académico ayuda a tener una comunicación más inmediata tanto con compañeros de estudio como con profesores, tutores y preparadores, el ahorro de tiempo y dinero es fundamental a la hora de obtener e imprimir guías y apuntes y el hecho de contar con Internet a la mano también sirve de mucha ayuda a la hora de realizar investigaciones inesperadas y de última hora. En el aspecto social ayuda a tener una comunicación más frecuente e instantánea con familiares y amigos, rompe con todas las fronteras y acorta distancias porque ayuda a estar comunicado en cualquier momento con cualquier lugar del mundo y con familiares y amigos que vivan en el extranjero y que también posean uno, se ahorra dinero en llamadas y mensaje de texto con el chat y cuenta con aplicaciones útiles como cámara fotográfica y de video que permiten a los usuarios captar cualquier momento de sus vidas que lo amerite. Por último, pero no menos importante, está el aspecto laboral, para lo cual fue creado el BlackBerry inicialmente. Es de mucha utilidad para todos aquellos empresarios y comerciantes ya que se facilita el envío y recepción de documentos con urgencia y permite el contacto inmediato y eficaz tanto con compañeros de trabajo, superiores, subordinados y clientes así como también son de mucha ayuda las aplicaciones especiales del teléfono (Word To Go (Word), Sheet To Go (Excel), Slideshow To Go (PowerPoint), entre otras). El estilo de vida de cada usuario es lo que determinará con qué fin emplea el BlackBerry en sus vidas, pudiendo ser en algún aspecto en específico o en todos.
- Según los resultados que se obtuvieron en esta investigación se puede afirmar que el BlackBerry está marcando pauta en el mundo de las comunicaciones y que, con base en las respuestas y

afirmaciones de los encuestados en un futuro se convertirá en el instrumento más utilizado por excelencia y que englobará a más usuarios tanto en Venezuela como en el resto del mundo. No queda la menor duda que las otras compañías telefónicas se van a ir ajustando y adaptando poco a poco a esta tecnología para que el mundo de las comunicaciones inalámbricas se unifique con el tiempo.

- En el ámbito de las relaciones personales, los jóvenes que son usuarios BlackBerry que mantienen una relación afectiva, se pueden encontrar en una situación de dependencia del dispositivo en los momentos en que estos no están compartiendo juntos. Esto ocurre debido a que el BlackBerry es una herramienta de comunicación inmediata y directa, que lleva a otro nivel el hecho de mantenerse comunicados. Esto se traduce en que los individuos están inmersos en el celular, a veces hasta llegar al punto de mantener una relación usando como medio para ello el BlackBerry. Aquí se puede notar la influencia de un factor anteriormente mencionado que es el aislamiento de la persona en la sociedad. Entre otros factores que pueden afectar una relación afectiva es el hecho que uno o ambos integrantes de la relación pueda llegar a obsesionarse cuando la comunicación no se da fluidamente y se produzca una tardanza en la respuesta, generando conflictos en la relación cuando en muchos casos esto no lo amerita.
- En los casos que las relaciones en general (familiares, afectivas, amistades) que se mantienen a distancia, el BlackBerry facilita la comunicación y ayuda a mantenerlas. El BlackBerry permite que sus usuarios estén comunicados 24 horas al día, 7 días a la semana en caso que así lo quisieran, hecho que no ocurría antes ya que a través de los mensajes de texto no podía existir una

comunicación tan fluida e inmediata, además acarreado altos gastos monetarios por lo que no era rentable. Otro factor importante es que el BlackBerry es un dispositivo portátil, lo que permite que sus usuarios tener una comunicación en cualquier lugar. Esto permite que la persona no necesite llegar a su hogar para conectarse en la computadora en los chats y redes sociales o usar un teléfono fijo para llamar y poder saber de la otra persona.

- El BlackBerry, en algunos casos, puede llegar a convertirse en un instrumento de exclusión para quienes no lo poseen. En muchas ocasiones, grupos de amigos, de trabajo o compañeros de clase, usuarios BlackBerry, se mantienen al día unos con otros, sea para comentar sobre alguna reunión de trabajo, algún examen cancelado en la universidad o simplemente la organización de alguna fiesta o encuentro casual. Aquellos que pertenecen al mismo grupo y no poseen el dispositivo, muchas veces no se dan por enterados de las situaciones comunes al grupo, ya que los usuarios se olvidan que aún existen otros medios de comunicación como lo son los mensajes de texto (SMS) y las llamadas telefónicas. Actualmente, para muchos jóvenes “Si no tienes un PIN no estás en nada”. La clase social toma la batuta en muchas situaciones en las que la persona no puede acceder a un BlackBerry por razones económicas.
- Tomando como referencia conclusiones anteriores, entra en juego el rechazo que puede sentir la persona que no tiene un “PIN”, pero que el factor costo se interpone entre su deseo, afectando su autoestima, hasta llegar al punto de cuestionar su rol dentro del grupo en cuestión.

## 6.2 Recomendaciones

Luego de analizar los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado, gracias a la encuesta aplicada y al Focus Group, las tesisas proponen a continuación una serie de recomendaciones y estrategias a fin de mantener la fidelidad de los usuarios e incrementar las ventas para persuadir a clientes potenciales.

Como recomendaciones para la compañía RIM, en primer lugar, y para quienes puedan estar interesados en el siguiente estudio, se expone lo siguiente:

- Se considera de suma importancia que las empresas que ofrecen telefonías móviles avanzadas tomen más en cuenta a los clientes de bajos recursos, ya que los mismos representan una oportunidad de negocio rentable para la empresa.
- En relación a lo anterior se aconseja hacer un estudio profundo y exhaustivo del mercado para así conocer las necesidades de los clientes potenciales que no cuentan con los suficientes recursos económicos para costear los precios en los que se maneja BlackBerry en la actualidad.
- Apoyar a la venta y distribución del producto con campañas de recordatorio acorde a cada target que este tiene, es decir, hacer campañas específicas para cada target: tanto para los usuarios corporativos y empresariales como para target juvenil y académico así como también todas aquellas personas que utilicen el BlackBerry para diversos aspectos en general, obteniendo como resultado una mayor fidelidad de marca.
- Crear una estrategia de comunicación entre la compañía y sus usuarios en la cual estos creen software y aplicaciones con base

en sus gustos y necesidades. Esto trae dos ventajas a la compañía, la primera es que se satisfacen las necesidades, querencias y exigencias de sus usuarios a la vez que se reducen gastos ya que las aplicaciones son creadas y elaboradas por ellos mismos siendo solo la labor de RIM ejecutarlas para que sean usadas en los dispositivos. Estas aplicaciones van desde juegos y fondos de pantalla hasta herramientas útiles para diversas profesiones como lo son niveles, calculadoras especializadas, entre otras.

- La compañía RIM debería introducir a Venezuela publicidad oficial, ya que en el país no existe, salvo las compañías telefónicas que en lugar de publicitar el producto como tal, se enfocan en la publicidad de su propia compañía y en los servicios que ofrece usando como protagonista al BlackBerry. Esto es de suma importancia ya que Venezuela es uno de los mercados más rentables para la compañía por la gran cantidad de usuarios. Gracias a este factor se puede captar aquella parte del mercado que no han llegado a ser usuarios BlackBerry, sea por falta de publicidad o credibilidad, entre otros.
- La compañía RIM debería tomar en cuenta la situación que ocurre en Venezuela con respecto a la obsesión, dependencia, falta de atención y concentración de muchos usuarios BlackBerry, implementando en el país campañas de concientización, en donde la estrategia clave sea persuadir a aquellos usuarios que se encuentren en esa situación, a ser racionales y usar el dispositivo correctamente en los momentos y situaciones que lo amerite, ya que los excesos no traen buenas consecuencias.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

### 7.1 Fuentes Bibliográficas

- Abascal, E y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. España. ESIC Editorial.
- Bandura, A. (1984). *Teoría del Aprendizaje Social*. Madrid. (2ª Edición). Editorial Espasa-Calpe, S.A
- Cázares, M; Christen, E; Jaramillo, L; Villaseñor y Zamudio, L. (2000). *Técnicas actuales de investigación documental*. (3ª Edición). México. Editorial Trillas-UAM.
- Chrisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. Editorial Prentice Hall.
- Czinkota, M. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. (3ª Edición). México. Editorial Thomson.
- Dvoskin, R. *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Ediciones Granica.
- Ferré, JM. y Ferré, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Editorial Díaz de Santos.
- García, G. (2005). *Investigación comercial*. (2ª Edición). España. ESIC Editorial.
- Hernández, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. Colombia. Mc Graw Hill Editores.
- Hernández; Fernández y Baptista (2000). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill Editores.
- Johnson W; Taylor, R. y López-Ballori, E. (1985). *Fundamentos de Mercadeo*. Editorial ScottForesman.

- Kinneear, T. y Taylor, J. (1993). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Colombia. (4ª Edición). McGraw-Hill Editores.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (7ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México
- Kotler, P y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Lininger, C y Warwick, D. (1984). *La encuesta por muestreo: Teoría y práctica*. (4ª Edición). CIA Editorial Continental.
- Loudon D. y Della, A. (2003). *Comportamiento del consumidor*. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. (2ª Edición). Editorial Prentice Hall.
- Rivera, J; Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Editorial ESIC.
- Rivera, J. y Martín, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. España. ESIC Editorial.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Argentina. Lumen – Humanitas.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. (1ª Edición). Editorial Continental.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª Edición). Editorial Prentice Hall.
- Schnake, H. (1990). *El comportamiento del Consumidor*. (2ª Edición) Editorial Trillas.



- Scribano, A. (2008). El proceso de investigación social cualitativo. Buenos Aires. Ediciones Prometeo Libros 2007.
- Standon, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª Edición). México. Mc Graw Hill Editores.

## 7.2 Fuentes Electrónicas

- American Marketing Association,  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>
- El Universal. *Dos de cada diez usuarios de BlackBerry en Venezuela son niños o adolescentes*. - Olivares, P. (2010). *BlackBerry Messenger: más que una alternativa, una joya por descubrir*.  
<http://www.canalpda.com/2010/03/18/10190-blackberry+messenger+mas+alternativa+joya+descubrir>.
- Pacheco, R. *La conducta del consumidor*.  
<http://rogerpacheco.com/Articulos/Conducta del Consumidor.doc>
- Pérez, R. 2008. *Los "Focus Group" y el conocimiento*.  
[http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=1124](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=1124)
- Seguías, J. (26 de Noviembre de 2009). La Venezuela "BlackBerry". *Nueva Prensa de Guayana*.  
<http://nuevaprensa.com.ve/content/view/34010/2/>
- Universidad Nacional de Colombia. Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales.  
[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema\\_3/1comportamiento.html](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/1comportamiento.html)
- Mercadolibre. <http://tematica.mercadolibre.com.ve/blackberry>
- <http://www.alegsa.com.ar>

*La Tecnología, mi gran Afición.*

|<http://tecnoaguila.blogspot.com/2008/04/la-historia-de-blackberry.html>

## **Dos de cada diez usuarios de BlackBerry en Venezuela son niños o adolescentes**

**06:26 AM Caracas.-** Si bien fue concebido como un dispositivo inteligente para ejecutivos, la masificación de BlackBerry en Venezuela ha extendido sus ramas entre los más jóvenes, y dos de cada diez de sus usuarios en el país son niños o adolescentes.

Así lo indicó el vicepresidente comercial de una de las compañías telefónicas locales, Digitel, Luís Bernardo Pérez, en una entrevista a Efe al comentar el impacto de este dispositivo en el mercado altamente consumista venezolano.

Quedó atrás la era de llamar o mandar mensajes, ahora los chicos y las chicas venezolanas ansían con navegar por Internet a través de su celular y, sobre todo, desean formar parte de la nueva red social de moda: la del chat interno de BlackBerry, destacó Efe.

Reafirmandose como sociedad pionera en el uso multifuncional del móvil, el elevado coste de este dispositivo -de entre 1.700 y 6.600 bolívares (395 y 1.534 dólares)- parece no ser un impedimento para los adolescentes venezolanos, un sector de mercado que crece ante el estupor de su fabricante.

"Venezuela es un mercado muy distinto, donde además de trabajadores y jóvenes también empiezan a adoptar los dispositivos BlackBerry los adolescentes, que desean los mismos servicios de mensajería que sus padres y familiares", señaló a Efe un gerente de marketing para Latinoamérica de RIM, Alex Zago.

Pese a estar prohibido su uso en los recintos escolares, adolescentes de todo el país acuden a clase con su inseparable BlackBerry.

Es el caso del colegio Cervantes, una escuela de familias trabajadores del norte de Caracas, donde ya disponen de este dispositivo un 60 por ciento de los alumnos, la mayoría de entre los 12 y 17 años.

"En una clase de treinta, hay unos veinte alumnos con BlackBerry. Hay casos muy esporádicos de niños menores de 12 años que los tienen. Es pura alcahuetería de los papás, para complacer a los niños", dijo a Efe la directora del colegio, Omaira Rodríguez.

Alejandro, un alumno de 16 años, explica que pidió a sus padres que le compraran una BlackBerry para poder chatear con su novia.

Su compañera de clase, Gerar, lleva apenas un mes con este celular y admite que la compra fue por "pura moda".

"Es verdad que hay un 'boom', pero a mi me va bien porque no tengo computadora en casa y puedo consultar cosas para la escuela y, además, chatear con mis amigos", agrega Ana, otra alumna.

Un 93 por ciento de los adolescentes de entre 10 y 18 años tiene su propio celular en Venezuela, según el estudio Generaciones Interactivas en Iberoamérica de la Fundación Telefónica, mediante el que se consultó a 25.467 escolares de Argentina Brasil, Chile, Colombia, Perú y Venezuela.

Ese informe señala que esta cifra se sitúa en un 67 por ciento en los niños de 6 a 9 años.

"En Venezuela, hay muchas cosas que generan estatus, independientemente de que la tecnología sea interesante", prosiguió el directivo de Digitel al referirse a la BlackBerry.

Como muestra, Pérez reveló que "muchas personas no tienen contrato o saldo, sólo la compraron para poder decir que tienen una".

Venezuela se ha convertido en un mercado "muy relevante" para RIM ya que un 63 por ciento de los dispositivos inteligentes que circulan por el país son BlackBerrys (unos 800.000 de los 1.200.000).

Esto equipara al país caribeño al nivel de adopción de soluciones móviles avanzadas de países como Canadá y Gran Bretaña, aseguró por a su vez el directivo de RIM, Alex Zago.

Cabe destacar que las ventas de este móvil se han triplicado en el país en los últimos dos años, según el vicepresidente comercial de Digitel.

A pesar de esto, Pérez advirtió de la relevancia del mercado negro en la venta de las BlackBerry en Venezuela.

"Más de la mitad se venden en el mercado gris (mercado negro) porque el control cambiario que impone el Gobierno ha impedido que la cantidad de móviles que las operadoras pueden importar sea suficiente para la demanda", concluyó.