

**ANALISIS DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES DE
BLACKBERRY EN JÓVENES CON EDADES DE 18 A 30 EN LA
CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H**

30/06/2011

Estudiantes Diplomado Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing

Ortiz Ferrer Marcos

Pérez Simanca Sandra

Vásquez Caballero Karina

**“ANALISIS DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES DE
BLACKBERRY EN JÓVENES CON EDADES DE 18 A 30 EN LA
CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H.”**

**SANDRA PATRICIA PEREZ SIMANCA
KARINA VASQUEZ CABALLERO
MARCOS ORTIZ FERRER**

ALEJANDRO GARCIA PUCHE
Docente

**DIPLOMADO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
SANTA MARTA
JUNIO 2011**

**“ANALISIS DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES DE
BLACBERRY EN JÓVENES CON EDADES DE 18 A 30 EN LA
CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H.”**

**SANDRA PATRICIA PEREZ SIMANCA
KARINA VASQUEZ CABALLERO
MARCOS ORTIZ FERRER**

ALEJANDRO GARCIA PUCHE
Docente

**DIPLOMADO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
SANTA MARTA
JUNIO 2011**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCION	04
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	06
2.1 JUSTIFICACION	08
2.2 OBJETIVOS	10
2.3 ANTECEDENTES	11
2.4 MARCO CONCEPTUAL	16
2.5 METODO Y TECNICAS DE INVESTIGACION	17
3. HALLAZGOS	21
4. CONCLUSIONES	22
5. RECOMENDACIONES	23
6. WEBGRAFIA	24
7. ANEXOS	26

1. INTRODUCCION

El uso y consumo de bienes y servicios es un acto que se remontan a los tiempos, sin embargo la sociedad de consumo se entiende como una sociedad de la opulencia en la que al mismo tiempo, aparecen necesidades y grupos sociales insatisfechos.

Antes de empezar hablar de cómo se comportan nuestros consumidores jóvenes, se prevé que es importante saber la definición de comportamiento del consumidor: es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, los consumidores entre el rango de edad de 18 a 25 están clasificados en la generación "Y" (la generación del milenio), este segmento se describe como pragmáticos, sagaces, sociales y abiertos a nuevas experiencias.

En el presente trabajo se pretende desarrollar una investigación de corte cualitativa, en la cual se ha seleccionado el comportamiento de la conducta del consumidor de Blackberry como idea principal de este trabajo, en donde se procura llevar a cabo diferentes procedimientos, que permitirán por medio de la técnica de observación identificar y analizar una serie de conductas que este tipo de población suelen mostrar. Es importante recalcar que para esta exploración se ha tenido en cuenta a los jóvenes que se desenvuelven en la cotidianidad en diferentes ámbitos sociales, estos serían el comportamiento estando en un aula de clases, en reuniones y fiestas y en sus hogares, buscando de esta manera obtener información explícita y certera que accedan a estructurar y evaluar este tipo de investigación; Este fragmento de la población es, sin lugar a dudas, el blanco principal de la comunicación de la mayoría de las marcas, porque se ha comprobado por medio de estudios de mercadeo que esta es la población ideal y/o propicia para la adquisición de este tipo de productos, asumiendo que muchos

de estos jóvenes creen poseer estatus, clase social y diferencia al momento de obtener alguno. Por consiguiente es importante indagar por que se asume este tipo de actitudes, porque se toman ciertas decisiones ofreciéndonos como resultado conocer de primera mano la percepción real que ellos tienen con respecto a este bien.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las actitudes son las predisposiciones aprendidas para responder sistemáticamente a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable. La actitud depende de la fuerza de las creencias sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que el consumidor da a cada una de estas creencias. Así que la actitud es una idea cargada de emoción que nos predispone un tipo de comportamiento frente a una situación específica. Las actitudes hacia la marca del consumidor se basan en el esquema de la marca que este almacenado en la memoria de largo plazo.

Luego, teniendo claro estos términos se hace necesario realizar un análisis de la conducta de algunas personas identificadas como consumidores de blackberry que en su cotidianidad se desenvuelven en diferentes ámbitos sociales, y para ello se hace necesario identificar algunas características que estas personas asumen al momento de adquirir estos equipos, volviéndolos de alguna manera adictos, y desinteresados ante cualquier otro tipo de actividad, en el día a día es muy común encontrarse con situaciones como: Quién no ha estado en reuniones, almuerzos o comidas junto a personas que no se despegan de sus dispositivos, como si fuese una extensión de su mano y más aún, argumentando que son temas importantes cuando en ocasiones son respuestas a mails personales, facebook o actualizaciones de twitter? el uso de estos aparatos en reuniones e incluso en actividades recreativas representa una falta de respeto para el resto de los asistentes y una constante distracción para quienes se reúnen.

¿Cuántas veces nos hemos topado incluso en restaurantes o bares con los amigos que en vez de insertarse en una conversación se van aislando y se van quedando postergados por el hecho de estar siempre pendiente de contestar los mensajes... muchos de estos, perfectamente postergables?

Todas estas son actitudes que dejan mucho que desear, porque aunque estés frente a una persona conversando, dejas de prestarle atención de una forma completamente descarada. Finalmente sientes que estás hablando con un “ente” completamente abstraído del “ahora” debido a un aparato y que en la mayoría de las ocasiones, son mensajes que perfectamente pueden esperar.

2.1. JUSTIFICACION

Este trabajo se enmarca dentro del extenso campo del marketing, en particular el conocimiento del consumidor y sus diferentes conductas, es importante conocer las ventajas del estudio y la aplicación de este, para ellos nos enfocaremos en las observaciones realizadas en un grupo de jóvenes consumidores de Blackberry buscando descubrir tendencias, gustos, preferencias, y al mismo tiempo analizar el comportamiento de consumo de esta población.

El motivo por el cual se realiza esta investigación es porque se ha despertado el interés en un tema tan importante que aunque no es muy tenido en cuenta ha generado controversia y revoluciones en el ámbito social por el efecto derivado en la conducta de todas las personas que adquieren estos dispositivos.

El trabajo central se orienta, precisamente, hacia el conocimiento del por qué se asumen diferentes actitudes en este segmento de la población y además cual es el determinante en la decisión de compra, ya que los jóvenes son un agente económico importante en el medio; Para ello se analizarán en primer lugar, tipologías del consumidor de Blackberry, como cognición del producto, incidencia del medio poblacional, poder adquisitivo entre otras, A partir de esto podemos tener un marco teórico de referencia en cuanto a la parte cognoscitiva, de los gustos y preferencias de los mismos, para este análisis Tomaremos como punto de partida un rango de edades de 18 a 25 años donde se estudiarán todas las particularidades propias del desarrollo y comportamiento de estos jóvenes y como estos influyen en sus características cognoscitivas, afectivas, sociales, emocionales.

La exploración a realizar se hará de tipo cualitativo, porque de esta manera se podrá aplicar la técnica de observación como herramienta fundamental de este trabajo, buscando de esta forma obtener información directa, precisa y segura por parte del consumidor,

Los jóvenes se ven influenciados por la moda, la música, la televisión, la tecnología por esto las empresas cada vez están enfocándose a la producción de

artículos y servicios para ellos que estén a la vanguardia de la moda, para mejorar la eficacia de las acciones de la empresa, es importante tomar este segmento del mercado por varias razones, una de ellas es que en la actualidad constituyen un efectivo mercado para un buen número de sectores industriales, crear hábitos de consumo, fidelidad de marca y frecuencia en el punto de venta. El marketing para los jóvenes se vuelve cada vez más sofisticado, por esto es importante tomar una posición frente a esto pues hay que innovar ya que en este momento según especialistas en marketing hay muchas marcas y categorías de productos compitiendo por una parte en la mente de estos jóvenes; por eso la necesidad de creatividad es grande. ; Hoy compiten muchos sectores como el de los computadores, reproductores, celulares y muchos productos fruto de la tecnología y la globalización que permiten que cualquier joven pueda tener algunos de estos productos sin ningún tipo de restricciones, y en situaciones por demostrar diferencias de categoría sin tener en muchas ocasiones noción del valor económico que estos productos puedan ofertar.

2.2. OBJETIVOS

GENERAL

Analizar y describir la conducta de los consumidores de Blackberry en tres ámbitos sociales “Reunión – trabajo y salón de clases” en jóvenes entre edades de 18 a 25 años de la ciudad de Santa Marta.

ESPECIFICOS

- ✓ Observar la conducta del consumidor de blackberry en el salón de clases.
- ✓ Observar la conducta del consumidor de blackberry en sus labores cotidianas en su trabajo.
- ✓ Observar la conducta del consumidor de blackberry en eventos sociales como reunión y fiestas.

2.3. ANTECEDENTES

Una Blackberry como lo conocemos actualmente es un dispositivo portátil inalámbrico que admite correo electrónico, telefonía móvil, SMS, navegación web y otros servicios de información inalámbricos. Sus creadores son la compañía canadiense, Research In Motion (RIM), y se basan para transportar la información en las redes de datos inalámbricas de empresas de telefonía móvil.

Indiscutiblemente la popularidad de este dispositivo se da en el siglo actual y más concretamente a partir de 2004, en noviembre de este año Research In Motion anunció que tenían más de dos millones de usuarios en todo el mundo (a principios de año tenía un millón). Por lo que tardó cinco años en conseguir el primer millón, y sólo 10 meses en tener el doble de usuarios. Evidentemente el sistema empezaba a ser todo un éxito.

En mayo de 2005, menos de un año después, Blackberry tenía 5 millones de usuarios, el índice de crecimiento era cada vez mayor, lo que se ha confirmado y superado en los últimos dos años, en los que RIM ha añadido otros 9 millones de abonados. En la actualidad Blackberry tiene alrededor de 14 millones de abonados.

El primer modelo fue el 850, que en realidad era lo que aquí conocemos como un buscapersonas. En 1999, la época de internet de AOL y apenas estaba implantada la telefonía móvil, pero la necesidad de una mano de obra menos dependiente de un puesto de trabajo fijo hizo que este aparato empezara a cobrar sentido, ofrecía un organizador, calendario, correo Blackberry, y acceso inalámbrico a Internet (WAP).

Las series 857/957 eran modelos más pareciendo a lo que conocemos hoy en día como Blackberry. Parece que con estos modelos RIM encontró su modelo de trabajo para el futuro. Luego la actualización fueron los modelos 5790/5810. Primeros Blackberry con soporte Java, no tuvieron especial éxito, pero si debemos

destacar que la 5810 ya tenía teléfono integrado; El éxito mundial de RIM, aunque la compañía es canadiense, empezó en los EEUU, y fue a partir de la serie 5000 y 6000, modelos inicialmente preparados para redes GSM, cuando RIM empezó hacer versiones CDMA de sus terminales. La 6750 fue la primera preparada para CDMA de Verizon Wireless; Las versiones CDMA continuaron en la serie 7200 (con pantalla a color) con la 7250 (en la imagen siguiente). Fue además el primer modelo de Blackberry con Bluetooth. En este punto, los dispositivos se iban realizando para las dos redes, GSM y CDMA, utilizando estos últimos la nomenclatura XX50 para ser diferenciados.

Los 7270 fueron los primeros dispositivos wifi de la compañía y los 7500 tenían soporte para la red iDEN de Motorola, destacando el 7520 con GPS integrado. Aparece SureType Si por algo se distinguen las Blackberry es por su teclado completo QWERTY, sin embargo, hay personas que encuentran estos terminales un poco voluminosos, por lo que decidieron crear SureType, un teclado con dos letras por tecla reduciendo el tamaño del aparato. SureType terminó de despegar en 2006 con el lanzamiento de la Blackberry Pearl; El gran avance que acompañó a la Pearl fue un trackball.

El original Pearl estaba diseñado para redes GSM, pero a fines de 2007, con el Pearl 8130 dio soporte a redes CDMA. Poco después, han ido apareciendo modelos como la 8110 con GPS, o la 8120 con Wifi. Antes del éxito de la Pearl, y cuando el mundo se estaba llenando de Smartphones, Blackberry golpeó el mercado con otra serie, la 8700. Dispositivos de aspecto elegante, que se dieron a conocer en noviembre de 2005, y ayudó a RIM a llegar a la cifra de 5 millones de usuarios en marzo de 2006.

Hay tres modelos en la serie 8700, uno para redes GSM con EDGE, una para redes GSM sin EDGE (UMTS en el Reino Unido, Italia, Hong Kong y Singapur, W-CDMA en Japón), y otra para las redes de CDMA EVDO. El 12 de febrero de 2007, se presentó la serie 8800. Es la primera Blackberry convencional con

trackball, tendría versión CDMA que sería llamada 8830, y la 8820 para redes GSM, a la que se le añadió Wifi, Y por último, Curve A pesar de que las 8700 y 8800 son dispositivos muy completos, tenían algunas lagunas frente a la competencia, como por ejemplo la ausencia de cámara, la idea de RIM era no incluir cámaras, porque desde el punto de vista profesional no estaba bien visto, podría considerar a la Blackberry un elemento incomodo en determinadas circunstancias. Pensándolo mejor, en mayo de 2007 RIM decidió poner en el mercado un modelo con cámara de 2 Mega píxeles, la Curve, en septiembre de ese año, T-Mobile añadió una variante con Wifi, la 8320, y a su vez una versión que funciona en redes CDMA.

La serie 9000 y más allá con la serie 8000 haciéndose mayor, parece ser hora de que RIM enseñe algo nuevo, y se especula que será en agosto de este año cuando tengamos nuevo modelo. Se han visto patentes con teclados deslizantes o pantallas táctiles, y seguro que alguna de estas opciones estarán presentes en la serie 9000.

Para RIM la línea que divide a los consumidores generales de los que necesitan una herramienta de negocio está cada vez más borrosa, por lo que el siguiente modelo seguro que no se olvidará de ninguno. A pesar, de que muchos individuos se guían por el “yo quiero uno de esos también”, son influidos por las tendencias de la moda, aunque muchos de ellos se han revelado ante la idea de usar productos idénticos. En lugar de ello, prefieren productos diferenciados, que a su juicio lleguen a reflejar sus propias necesidades.

Conocer factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, le permite a todas las personas vinculadas con el proceso de marketing, elaborar de una mejor manera sus planes de: ventas, estrategias y mezcla de mercadeo.

Actualmente la connotación de este concepto que le asigna la *American Marketing Association* es: “El mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las

relaciones con los clientes en forma que beneficien a la organización y a sus interesados”.

Hoy en día se vive un mercadeo más invasivo, debido a la facilidad de acceso a los medios de comunicación a nivel mundial; todo gracias a los avances en la tecnología y una globalización en los negocios. Una de las herramientas utilizadas por esta tendencia es el internet, los medios virtuales son hoy una referencia para captar clientes y mantenerlos; un ejemplo claro de ello son las redes sociales...

Los clientes son cada vez más exigentes, esto se debe a que la información está al alcance de sus manos, el mercadeo de hoy, tiene un reto el cual consiste en conquistar los gustos particulares de los más excéntricos clientes. Uno de los cambios tecnológicos del momento donde el mercadeo salta a jugar un papel importante es la telefonía celular. Estos dispositivos cada vez más utilizados a nivel mundial, porque las personas quieren tener la comunicación aquí y ahora, con un nivel de veracidad alto. Por este medio, se puede abarcar una gran cantidad de clientes y de esta manera generar un estrategia de venta totalmente potencial. Es evidente, con el lanzamiento de *iPhone* y el *Blackberry*, la necesidad de interactuar durante el mayor de tiempo posible, con la comunidad virtual.

Una de las oportunidades para generar una estrategia de mercadeo exitosa y virtual, es con las nuevas generaciones; esto porque la interacción con los medios de comunicación masivos, el internet, los *smartphones*, las consolas de video juego; son parte de la vida cotidiana de estos.

Según el especialista en la materia, el Administrador de Empresas: Gustavo Cubillo, profesor del Instituto Tecnológico de Costa Rica; asegura que también se ha visto influenciado el mercadeo por la tecnología, por ejemplo con el CRM (Customer Relationship Management), el cual consiste en centrar su estrategia de negocio y satisfacer al cliente. Esto se da por medio de la recopilación de la mayor cantidad posible de información de estos, con el fin de dar valor al producto o servicio que se está ofreciendo.

En Costa Rica por ejemplo se está generando un fenómeno en cuanto al uso de las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, el 15,3% de los usuarios de internet tiene conexión directa con estas páginas, específicamente 250 000 con *Facebook* y 3 549 aproximadamente con *Twitter*.

Dentro del ámbito de las comunicaciones, también el impacto se ha visto radicalmente; esto porque la telefonía IP ha generado una corriente de comunicación de precio más bajo y con una alta calidad. Dentro de los medio con mayor utilización es el Skype, que cuenta con las mismas facilidades de un teléfono convencional y adicionalmente a bajo costo. Adicionalmente tiene la posibilidad de tener una videoconferencia con varias personas en tiempo real. Arrojando así, destrezas para poder abaratar costos de los productos o servicios y con ello que el mercadeo sea más efectivo.

Todo esto ayuda a que el mercadeo sea más globalizado, competente en calidad y servicio y de esta forma los consumidores tengan la misma posibilidad de compra, independientemente del lugar donde estén. (G. Cubillo, entrevista personal, 25 de agosto de 2009).

Con un análisis del mercado actual y una puntual estrategia de implementación, se van a lograr exitosos resultados en el mercadeo que se le efectúe a un producto o servicio. Teniendo como parámetro principal una eficiente y eficaz publicidad, con la intención de que genere el mayor alcance, y utilizando menos presupuesto. Todo esto, teniendo como eje principal el cliente, donde “el consumidor quiere que le den menos de lo que no quiere y más de lo que quiere”.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Rim: compañía canadiense, Research in Motion

Blackberry: dispositivo portátil inalámbrico que admite correo electrónico, telefonía móvil, SMS, navegación web y otros servicios de información inalámbricos.

Comportamiento del consumidor: es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Comportamiento: Es la manera de proceder que tienen las personas en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Facebook y Twitter: redes sociales en web.

2.5. METODOS Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION

Esta investigación es de corte cualitativo, en la cual se realizara observación a una muestra de diez personas entre edades de 18 a 25 años relacionados en tres ambientes sociales “hogares-reuniones y salón de clases”.

Las fuentes de información utilizadas serán primarias (observación directa de cada individuo) y secundarias (estudios realizados, información encontrada en páginas de internet, revistas, libros, etc.)

- **RECOPIACION DE LA INFORMACION**

OBSERVACIONES REALIZADAS A PERSONAS CONSUMIDORAS DE BLACKBERRY QUE EFECTUAN DIFERENTES ACTIVIDADES COTIDIANAS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA

CONSUMIDOR	HORA	LUGAR DE OBSERVACION	CONDUCTA IDENTIFICADA	ACOMPANADO
MUJER	8:40 P.M.	DISCOTECA COMODORO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA	Señorita, de aproximadamente 23 años de edad: Se encuentra reunida con tres compañeras en las afueras de la discoteca comodoro ubicada en el centro de la ciudad de santa marta, dos de las tres chicas también poseen blackberry, ésta suele conversar con todas, y al mismo tiempo está concentrada con dicho aparato; de repente se le acerca un joven y la saluda esta responde el saludo pero lo hace de manera desinteresada y restándole poca importancia al mismo, de pronto ésta se acerca a una de las chicas que también posee blackberry y le señala el de ella mostrándose un tanto emocionada y sonriente al parecer están conectadas, por que se revelan ansiosas y desesperadas por lo apreciado en dicho celular; finalmente una de ellas se levanta de la silla como asiendo una sugerencia, y en seguida se levantan todas e ingresan a la discoteca.	SI

HOMBRE	6: 30 P.M	PARQUE DE LOS NOVIOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA	Joven de aproximadamente 25 años de edad: Se encuentra sentado con una señorita en una de las bancas del recocido parque de los novios ubicado en el centro de la ciudad de santa marta, este se observa un poco inquieto, habla de vez en cuando con la chica, y al mismo tiempo tiene un blackberry en las manos en ocasiones pareciera que se concentrara como si se sintiera solo porque le presta poca importancia a su compañera, pero al instante reacciona y guarda el aparato, se observa que la señorita se muestra algo incomoda porque parecieran que discutieran y a la vez como si éste tratara de agradarla, luego, el hace un último intento en seguir contestando los mensajes del blackberry pero lo hace de manera rápida y como si se sintiera un poco presionado, la chica se acerca a él, y en pocos instantes emprenden la partida.	SI
HOMBRE Y MUJER	4:10 P.M.	CENTRO COMERCIAL ÉXITO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA	Pareja en el centro comercial éxito de la carrera quinta en el centro de santa marta, el joven es como de aproximadamente 22 años y la chica como de unos 19 años de edad; se hallan caminando en los pasillos del establecimiento comercial, ambos se muestran con la atención completa en sus blackberry, ella se observa más concentrada con dicho dispositivo, mientras que el de vez en cuando analiza algunos productos de las estanterías, en ocasiones él le hace algunas sugerencias a ella, pero estas le suelen ser indiferentes, ambos siguen su recorrido por el resto del centro comercial demostrando de esta manera un interés mayor por los blackberry que llevan consigo, y alejándose al mismo tiempo del establecimiento comercial sin poseer algún producto del mismo.	SI
MUJER	2:50 P.M	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA SANTA MARTA	Joven de aproximadamente 22 años de edad, se encuentra recibiendo clases en un salón de la universidad del magdalena, esta señorita a pesar de que el profesor se encuentra dictando la clase, su atención está completamente puesta en su blackberry; después de unos instantes ella lo guarda y decide poner un poco de cuidado al profesor. Algo muy particular que se observe en el comportamiento de esta chica es que luego del profesor haber terminado parte de su explicación esta acude a su compañera de al lado para que le haga retroalimentación de lo explicado por el docente.	NO

HOMBRE	10:15 A.M	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA SANTA MARTA	Adolescente de algunos 17 años de edad se encuentra reunido con dos chicos más en la cafetería de la universidad del magdalena, estos se hallan departiendo con refrescos y blackberry en sus manos, suelen reírse mucho al mismo tiempo que escriben y se intercambian dichos dispositivos, pareciera que se sienten muy distraídos y emocionados, el chico mencionado anteriormente se levanta y empieza a tomar algunas fotografías, en el paisaje apreciado desde el lago, y al mismo tiempo pareciera que las cargara en la red social, mas tarde se le acerca una chica y este de manera inmediata recurre a mostrarle su celular, esta se muestra algo emocionada por lo que está observando, de repente ella comparte algunas palabras con él y toman la iniciativa de retirarse del lago y de sus compañeros.	SI
MUJER	8:45 P.M	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA SANTA MARTA	Señorita de algunos 25 años de edad se encuentra en un salón de clases de la universidad del magdalena, esta joven a pesar de poseer un blackberry consigo asume una actitud muy particular porque ella se muestra muy interesada en la clase del profesor aunque de vez en cuando le llegan mensajes a su blackberry los contesta de manera apresurada y dejando al descubierto el mínimo interés por dicho dispositivo.	NO
HOMBRE	1:20 P.M	CENTRO COMERCIAL BUENA VISTA STA MTA	Se observa a una familia padre, madre, 2 hijos el mayor aislado del grupo utilizando su blackberry, no se observa integrado, envía mensajes una y otra vez hace el recorrido detrás de los padres pero no se integra, no toma decisión en las compras.	SI
MUJER	5:05 P.M.	CENTRO COMERCIAL BUENA VISTA STA MTA	Grupo de Amigas: se observa un grupo de 4 amigas en una mesa compran helado y dos de ellas tienen el blackberry en las manos, una de ellas lo está utilizando para escribir la otra solo lo porta en las manos, le da vueltas al aparato telefónico sin ningún uso durante 15 min. Las amigas conversan y se ríen sobre imágenes o mensajes que una de ellas le muestra en su teléfono.	SI
MUJER	9:50 A.M.	OFICINA EPS SALUD TOTAL EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA	Usuaría de 27 años quien maneja la mayoría de los trámites por medio del blackberry, durante la observación ella comenta que está preocupada porque se dañó la pantalla de su celular y está incomunicada, durante esta jornada laboral aplazo envío de correos y notificaciones que debía realizar dado que no tenía en el momento su blackberry habilitado.	NO

MUJER	11:22 A.M.	OFICINA EPS SALUD TOTAL EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA	El grupo de trabajo, gerente, director médico, auditores médicos, tiene blackberry durante la observación una de las enfermeras manifestaba que había comprado este mismo teléfono y se escucho el comentario “tienes 2 días de tener el teléfono y no me has dado tu pin”, se evidencia en ellas que es una necesidad estar en comunicación además que utilizan esto como un medio rápido y económico para comunicarse, pero sobretodo es una herramienta que les permite por el tipo de trabajo que tienen ubicarse rápidamente.	NO
MUJER	3:00 PM	OFICINA EPS SALUD TOTAL EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA	Usuaría de dispositivo blackberry quien durante su hora de almuerzo se desplazo al centro comercial Buenavista, durante su recorrido por el centro comercial observo algunos artículos para niñas (ropa, zapatos) le tomo una foto con su blackberry y se la envió en ese instante a su cuñada la imagen para consultar si le gustaba o no el modelo del vestido y comprárselo a la sobrina.	NO

3. RESULTADOS Y HALLAZGOS

Los resultados hallados una vez analizadas las observaciones efectuadas son:

- Los usuarios de Blackberry más jóvenes utilizan esto como una herramienta para estar siempre en conectado a las redes sociales.
- El Blackberry es una herramienta que permite utilizar la mensajería instantánea en cualquier lugar de forma constante.
- Los usuarios de este dispositivo lo utilizan más por la ventaja de rápida comunicación.
- El Blackberry y todos los nuevos dispositivos se están posicionando como un medio efectivo de comunicación en las empresas, permitiendo dar respuesta rápida a las necesidades de los usuarios y la NO dependencia a un equipo fijo.
- Con este dispositivo se facilita aun más la implementación del teletrabajo, permitiendo cumplir de forma rápida y efectiva con las tareas diarias. Permitiendo empresas cada vez más eficaces.

4. CONCLUSIONES

Los usuarios de Blackburn son personas que desean o necesitan estar conectadas o comunicadas con sus amigos, socios clientes, familiares, etc. esta herramienta les ofrece conectividad en un dispositivo de tamaño de bolsillo además de ser un icono de la moda actual, este dispositivos es usado por personas jóvenes de estrato 3, 4, 5,6 y con tendencias por sus precios a los estratos 2. Este dispositivo tiende a ser de uso para personas jóvenes debido a su diseño, el tamaño de las teclas y las letras, entonces los jóvenes son su principal mercado, jóvenes con la oportunidad de adquirir dispositivos de gama alta. Con esto podemos concluir que Blackburn debe impulsar el consumo de este producto en las generaciones de adolescentes ya que este será sus próximos clientes y deben empezar a conquistar este mercado y ampliar sus ofertas para personas que requieren estar conectadas por motivos laborales y requiere que su dispositivo ofrezca más capacidad.

5. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados hallados en la actual investigación se pudo observar que gran parte de la población joven de los estratos 3-4-5 Y 6 de la ciudad santa marta es usuaria del dispositivo blackberry, el cual se ha convertido en una herramienta de moda, muy practica e incluso indispensable para muchos de estos consumidores, porque por medio de éste, se ha implementado la practicidad y facilidad para la comunicación inmediata, y para el conexión de las redes sociales entre otros. Es importante recalcar que gracias a este mecanismo se ha observado el avance tecnológico que el medio ha tenido y las actualizaciones que los consumidores de este dispositivo pueden obtener.

Teniendo en cuenta la importancia y la utilidad de dicho dispositivo, se prevé que la manera de seguir implementando el uso del blackberry es realizar una estrategia de marketing, la cual consistiría en:

- ❖ Realizar paquetes por compras en grupo ejemplo empresas con asesores externos. (descuento del 20% por la compra de más de 3 equipos)
- ❖ Fomentar espacios reales para personas que usen blackberry ejemplo conciertos para usuarios. (los usuarios de blackberry puedan reclamar boletas gratis en un concierto que se realice en vacaciones en la playa con el fin de que interactúen en entornos reales con las mismas personas que lo hacen en entornos virtuales.)
- ❖ Promocionar en universidades con artistas locales. Realizar ventas de blackberry en universidades locales ejemplo en santa marta con blindaje 10 (pequeños conciertos de 5 canciones en cada universidad)
- ❖ Elegir a J.balvin como personaje para comerciales de tv. Eligiendo la canción “HOLA QUE TAL” como canción oficial para la campaña del 2012.

Esta estrategia se realizara para el año 2012 y tendrá como slogan:

vive comunicado, vive joven, vive blackberry.

13. WEBGRAFIA

- ❖ AZEVEDO, SUSANA., PEREIRA, MADALENA Y FERREIRA, JOÃO. (2008). CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN FASHION RETAILING: EMPIRICAL EVIDENCIAS. EXTRAÍDO EL 05 DE AGOSTO DE 2009 DESDE [HTTP://MPRA.UB.UNI-MUENCHEN.DE/11908/](http://MPRA.UB.UNI-MUENCHEN.DE/11908/)
- ❖ *BLACKBERRY, IPHONE MEAN SMARTPHONES TO CONSUMERS.* (20 DE AGOSTO 2009) <http://www.marketingmag.ca/english/news/marketer/article>.
- ❖ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Octava Edición) SCHIFFMAN KANUK 2005
- ❖ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Novena Edición) BLACKWELL, ROGER D. BLACKWELL, PAUL W. MINIARD 2002
- ❖ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONCEPTOS Y APLICACIONES; LOUNDON, DAVID L, DELLA BITTA, ALBERT J. 1995 orton. catie. ac
- ❖ CONDUCTA DEL CONSUMIDOR JAIME RIVERA CAMINO ROLANDO ARELLANO CUEVA VÍCTOR M. 2009 - BOOKS.GOOGLE.COM
- ❖ CUBILLO, GUSTAVO. ENTREVISTA PERSONAL, 25 DE AGOSTO DE 2009.
- ❖ FERNÁNDEZ, A (2009) “CERCA DE 250 000 TICOS EN FACEBOOK Y TWITTER”. *EL FINANCIERO*, EDICIÓN:731
- ❖ KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2007). *MARKETING, VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN..
- ❖ LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR CE DELGADO - INFORME. USB, 1990
- ❖ LEITON, P(2009, 22 DE AGOSTO). MAYORES VENTAS EN ÚLTIMAS TRES SEMANAS. LA NACIÓN, P20.

- ❖ RIES, A., & TROUT, J. (1992). *POSICIONAMIENTO: EL CONCEPTO QUE HA REVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA MERCADOTECNIA*. MÉXICO: MCGRAW-HILL
- ❖
- ❖ SAENZ, G (2009,08 DE AGOSTO). UNA DÉCADA DE WINDOWS LIVE MESSENGERS. DIARIO EXTRAS, P18.
- ❖ SOLANO, A (2009, 22 DE AGOSTO). II FERIA NACIONAL DE MICROEMPRESARIAS. LA NACIÓN, P19.

ANEXOS



