

**INFLUENCIA DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN LOS CAMBIOS CULTURALES
Y SOCIALES DE LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA EN
BOGOTÁ - COLOMBIA**

Período: 2003 – 2007

JULIÁN CAMILO ESTUPIÑÁN FUENTES

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D. C., NOVIEMBRE 2008**

**INFLUENCIA DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN LOS CAMBIOS CULTURALES
Y SOCIALES DE LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA EN
BOGOTÁ - COLOMBIA**

Período: 2003 – 2007

JULIÁN CAMILO ESTUPIÑÁN FUENTES

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS**

DIANA MARCELA CHAPARRO CARDOZO
Magíster en Mercadeo

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D. C., NOVIEMBRE 2008**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado 1

Jurado2

Jurado 3

Jurado 4

Bogotá, D. C., _____

DEDICATORIA

EL AUTOR A SU MADRE

Un hombre quiere a su amor más que a nadie, a su esposa mejor que a nadie, pero a su madre más tiempo que a nadie.

A esa mujer fiel y leal que espera y lucha por lo mejor para sus hijos; a la mujer más bella del mundo en esencia y pureza, van dirigidas unas frases de pensamiento, corazón y del alma.

Todo lo que un hombre es se lo debe a su madre, ya que desde su vientre ella lucha por dar lo mejor para su hijo en alimentación, salud, bienestar; y otros beneficios que solo ella puede dar con su calor y abrigo con tan solo sentirla cerca.

A esa mujer que sin lugar a duda es diferente del resto ya que con ella los problemas y tristezas se hacen más cálidos y tranquilos con tan solo un llamado o un aliento a la vida con aquellas palabras que solo ella dice con verdad y pureza natural.

Esa mujer que al sentir cerca a su hijo y al tenerlo por fin en sus brazos, siente la alegría y la felicidad que solo una madre puede sentir hacia su hijo con tan solo apreciar su cuerpo y su esencia de vida.

A ese único calor que envuelve a este pequeño con tan agrado hacia la vida, que es eterno y permanece hasta el último aliento de su existencia, donde el amor que solo ella brinda, guía y calma la existencia frente a cualquier dolor o tristeza que la vida otorga como esencia infinita.

A esa madre que en las alegrías y en las victorias es la primera que siente y comparte los triunfos de sus hijos con la misma alegría multiplicada por la pasión y el amor que solo ella siente; que otorga valor y fundamento a cualquier triunfo logrado ya que es por ella y para ella.

Atribuyo todos mis éxitos en esta vida a la enseñanza moral, intelectual y física que recibí de ella "Mi Madre".

Julián

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

OBJETIVOS

1. GENERALIDADES

1.1. Historia de la Telefonía Móvil

1.2. La comunicación y las redes comunicativas

1.3. Influencia y cambios sociales y culturales a causa de los avances de la comunicación

1.4. Juventud y cultura

1.5. El celular y el acceso a la telefonía móvil en Colombia

1.6. La influencia de la telefonía móvil sobre la juventud colombiana

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Caracterización de la sociedad colombiana

2.1.1.1 Características de la juventud colombiana

2.1.1.2 Cultura y Esencia juvenil

2.1.2. La telefonía móvil y la juventud colombiana

2.1.2.1 La telefonía móvil

2.1.2.2 Relación entre la telefonía móvil y la juventud

2.1.2.3 La telefonía móvil en Colombia

2.1.3. Factores de incidencia de la telefonía móvil en la cultura juvenil colombiana

2.1.3.1. La Familia

2.1.3.2. El Trabajo

2.1.3.3. Tiempo Libre

2.1.3.4. Violencia

2.1.3.5. Educación

2.1.3.6. Vicios

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Marco Social

2.2.2 Marco Tecnológico

2.2.3. Marco de la telefonía móvil

2.3 Marco Normativo

2.3.1 Entorno Global Legal

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Investigación

3.2 Método de la Investigación

3.3 Fuentes y técnicas para recolección de la información.

3.3.1 Técnicas Cualitativas (Sesión de Grupo)

3.3.2 Técnicas Cuantitativas (Encuesta)

4. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

4.1 Población

4.2 Muestra

5. RESULTADOS

5.1 Resultados Cualitativos

5.2 Resultados Cuantitativos

6. CONCLUSIONES

7. RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI ha traído consigo una nueva forma de comunicación personal y grupal para una sociedad, la telefonía móvil, en donde mediante una infraestructura y un mercado de bienes y servicios, se ha logrado desarrollar un nuevo enfoque que afecta la cultura, la economía, la política, la geografía y en general a la sociedad.

Mediante esta nueva forma de comunicación se mantienen relaciones sociales que involucran el sentido comercial, a través de un mercado de bienes y servicios; en donde existe una necesidad que demanda un modelo y una serie de mecanismos para su satisfacción por medio de su utilización, generando nuevas percepciones de vida y cambios a nivel general.

La nueva revolución que implementa el uso social de celulares genera ventajas y al mismo tiempo desventajas. La accesibilidad al nuevo medio de comunicación, en un fuerte aumento en los últimos años, propone un contacto constante entre los ciudadanos. En este punto surge el dilema o las distintas interpretaciones sobre si el nuevo método comunicativo es positivo o negativo.

El aumento masivo del uso de celulares en la sociedad, nos ha llevado a reflexionar acerca de los nuevos comportamientos que existen en las personas, y principalmente en los jóvenes, en donde nos interesa realmente saber cuál es el impacto de los celulares en las personas. De esta manera se generan diversas hipótesis, interrogantes que se irán desarrollando y respondiendo a lo largo del trabajo. Se enfatizará en la interacción del usuario con el celular y a través del mismo con la sociedad.

Si tomamos en cuenta sólo el aspecto utilitario del celular ¿La gente lo usa solamente para realizar llamadas o por las funciones adicionales que posee? ¿Tener celular es una cuestión de costumbre, de necesidad, o simplemente de estar más a la moda? ¿Se ha generado una adicción a los celulares?; a lo cual esta investigación pretende responder a la hipótesis central de *“cómo influye la evolución de la telefonía móvil en los cambios culturales y sociales en la población juvenil de la Universidad Javeriana de Bogotá - Colombia.”*

En consecuencia, esta Investigación busca identificar la influencia y la evolución de la telefonía móvil en los cambios culturales y sociales de la población juvenil colombiana a través de una investigación de campo, tomando como punto de referencia la población juvenil de la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá; donde se llegaran a conclusiones con fundamento y análisis para el periodo entre 2003 y 2007. Es de gran importancia este estudio frente a un marco de relación social, y para quienes hacen parte de la nueva cultura juvenil, teniendo en cuenta que para esta

subcultura son muy importantes las imágenes y las percepciones que se construyen unos de otros. Esto permite comprender el sentido de grupo y de las diferencias generadas al ser parte o al estar excluido de la identificación frente a una nueva cultura de comunicación a través de la telefonía móvil y una relación colectiva y social para los jóvenes en Colombia.

La cultura actúa como variable dependiente frente al surgimiento y a la evolución de la telefonía móvil en Colombia; variable que es fundamentada a partir de un entorno social y un juego de intereses y necesidades colectivas. A través de este trabajo se investigarán y se identificarán los cambios y la incidencia social y cultural que se ha presentado en el último siglo, frente al surgimiento y la evolución de la telefonía móvil en Colombia; y cómo este cambio ha afectado y ha incidido los marcos de percepción, relación y acción de la sociedad juvenil colombiana.

La forma espacial - en este caso el cambio cultural para los jóvenes de la Universidad Javeriana por causa de la telefonía móvil en Colombia- y el contenido social, se implican y determinan recíprocamente. El espacio solo tiene sentido si existe un uso social de ese espacio (en ese sentido un puente no es un puente cuando no existe un individuo que lo cruce; el sentido lo da la presencia humana). Esta razón que dice que "...el espacio es la expresión de la sociedad, no es un reflejo o una fotocopia de, es la sociedad misma..."¹; entendido como el conjunto de lugares urbanos como la calle, el tráfico, el deambular, haciendo que tal actor reciba una programación cultural con ciertos valores de convivencia y de avenencia social que en definitiva marcan una influencia en el sentir y el actuar.

Para entender la comunicación social a la vez como segregada y como el ámbito del individuo y del libre albedrío, es necesario recurrir a una noción y a una imagen de movilidad social con identidad tecnológica en un entorno regido por la fuerza social y colectiva, que se espera explicar mediante el desarrollo y argumentación de este proyecto de investigación.

Con la incursión por ejemplo del Internet, nos hemos hecho a la idea de que la comunicación no tiene barreras, pues cada vez se implementan y se perfeccionan dispositivos que permiten el intercambio de datos, haciéndolos más accesibles para las personas que los utilizan de forma permanente, como los ejecutivos, los estudiantes o cualquier "gomoso" de las tecnologías de la comunicación.

A lo largo del trabajo se encuentran grandes incógnitas y soluciones a las mismas, con el objeto de identificar las variables y dar respuesta a los objetivos del presente trabajo; encontrando los impactos sociales y las incidencias en

¹La sociedad Red. *La era de la información* – Economía, Sociedad y cultura. Tomo 1., Siglo XXI, 1999-2000, 444. p

una población juvenil en la Pontificia Universidad Javeriana y en la juventud Colombiana.

El joven se inserta en su propia "cultura juvenil" cuando puede propiciar espacios de participación, crear vínculos o relaciones cimentadas en el respeto y la solidaridad, comunicar sus anhelos y proyectos sin temores, ejercer su derecho a la libertad individual, sin ser avasallado por lo que le imponen los medios y desarrollarse integralmente como ser humano, con compromisos de progreso individual y social con medios hoy en día como el Internet o la telefonía móvil. Esto argumenta la importancia de la exploración y el estudio generado por los cambios culturales y sociales que han presentado los jóvenes a través del tiempo debido a la incidencia y el contacto con la telefonía móvil en Colombia.

RESUMEN

El teléfono celular, es ya un centro de entretenimiento personalizado, por ende este tiene mayor auge entre los jóvenes, y sobre todo en los estudiantes universitarios objeto de esta investigación.

Digamos que el teléfono celular en Colombia sería un ejemplo clásico del acceso al nuevo ecosistema comunicativo y social de los jóvenes al cual nos referimos en el presente trabajo de grado. Hoy vemos nacer y crecer a una generación de jóvenes que intenta identificarse a través de nuevas estrategias de comunicación, y de nuevos usos y apropiaciones de tecnologías de comunicación.

Los jóvenes hoy están inscritos en nuevas posibilidades de percibir, de oír, de ver todo lo que les rodea, lo que está a su alcance, pero el caso de los jóvenes universitarios de la Universidad Javeriana de Bogotá – Colombia quizá sea uno de los tantos casos en Latinoamérica, donde los jóvenes luchan más, día a día por alcanzar estas nuevas estrategias de comunicación; se pone el termino de estrategias porque son oportunidades para este grupo social el incluirse y el ser aceptados en su ambiente interaccional, donde en un ambiente como la Universidad Javeriana de Bogotá en Colombia, se encuentra que los jóvenes y los estudiantes buscan empatía y socializan con los demás de acuerdo a su relación y uso del celular en sus labores y actividades diarias, lo cual demuestra que más que una herramienta o aparato multimedia, el celular es un vinculo de status social que enmarca grupos y formas de ver el mundo.

Este trabajo logro una investigación que tiene que ver con las inclusiones e exclusiones del los jóvenes de la Universidad Javeriana en un proceso natural de comunicación, donde se revela la prioridad para todo este grupo social, para quedar dentro del esquema participativo de comunicación; la juventud empátiza y por consiguiente expresa su vida misma, sus sentimientos, ellos se han ubicado en la era de la tecnología comunicativa, en la era digital y observan que muchos de generaciones pasadas según su percepción, se quedaron en la era de lo análogo; para una gran parte de los jóvenes los que tienen un poco mas de 30 o 35 años son analfabetas cibernéticos que no hacen más que utilizar las nuevas tecnologías en lo más mínimo del trabajo: procesador de textos, y quizá la utilización de algún programa que apoye la labor y su trabajo diario.

Se llegaron a análisis muy concretos sobre la influencia de la telefonía móvil como factor de cambio social para los jóvenes de la Universidad Javeriana, donde se encuentran en las generaciones pasadas y en las generaciones presentes grandes diferencias de hábito y costumbres sociales; que irán cambiando en la medida que se innova y se crece la telefonía móvil, donde la mayoría opinan que lo mejor es acomodarse paulatinamente al crecimiento del sistema y de los avances tecnológicos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los cambios culturales de la sociedad joven de la Universidad Javeriana en Bogotá - Colombia, producidos por la evolución tecnológica de la telefonía móvil, durante el período 2003 a 2007.

Objetivos específicos

- Determinar cómo ha sido el desarrollo tecnológico de la telefonía móvil en Colombia.
- Realizar un diagnóstico del mercado actual de la telefonía móvil en la Universidad Javeriana de Bogotá - Colombia.
- Analizar los patrones de percepción y motivación de los jóvenes de la Universidad Javeriana frente a la sociedad Colombiana en los últimos cuatro años.
- Identificar los efectos de la telefonía móvil en la cultura juvenil Colombiana

1. GENERALIDADES

1.1. Historia de la Telefonía Móvil

Los antecedentes de la telefonía se remontan hacia el siglo XIX, ubicándonos en el año de 1876 cuando el científico e inventor escocés Alexander Graham Bell da origen al aparato que revolucionaría la comunicación, haciendo posible que esta se diera a distancia y en tiempo real; es así como ahora conocemos el teléfono, y tardó pues, casi un siglo en evolucionar hasta lo que ahora conocemos como teléfono inalámbrico y celular,

Las formas en las que la tecnología ha evolucionado en la última década, son la tecnología móvil y la Internet estas dos son las aplicaciones que afectan en mayor proporción la vida diaria de los jóvenes del siglo nacidos a partir de 1980 y las nuevas generaciones del siglo XXI

La telefonía celular puede ser definida como un sistema de transmisión, por el que un usuario dispone de una terminal que no es fija y no tiene cables, y le permite gran movilidad y localización en una amplia zona geográfica donde se encuentre la red.

La nueva revolución que implementa el uso social de celulares genera ventajas y al mismo tiempo desventajas. La accesibilidad al nuevo medio de comunicación, en un fuerte aumento en los últimos años, propone un contacto constante entre los ciudadanos. En este punto surge el dilema o las distintas interpretaciones sobre si el nuevo método comunicativo es positivo o negativo.

El aumento masivo del uso de celulares en la sociedad, ha llevado a reflexionar acerca de los nuevos comportamientos que existen en las personas: interesa realmente saber cuál es el impacto de los celulares en las personas; particularmente en los jóvenes de la Universidad Javeriana de Bogotá. De esta manera se generan diversas hipótesis, interrogantes que se irán desarrollando y respondiendo a lo largo del trabajo. Se apuntará a la interacción del usuario con el celular y a través del mismo con la sociedad.

1.2. La comunicación y las redes comunicativas

La comunicación y las redes comunicativas en cualquier parte del mundo han generado -a través de una relación- destinos en donde una sociedad ha encontrado nuevas formas más eficaces de comunicación mediante herramientas y elementos que surgen a partir del desarrollo tecnológico y una necesidad dada del ser humano de evolución constante.

John Lucke afirma que: “En Colombia pese a su acceso al Atlántico y al Pacífico, el grueso de las actividades económicas del país está en las montañas andinas, donde las condiciones climáticas son más benignas, pero el acceso es difícil”². Es evidente que para el país un aspecto importante para su desarrollo ha sido y es la disponibilidad de redes comunicativas que conecten las diferentes regiones a lo largo de la geografía colombiana, y se extiendan a lo ancho de la misma; para con esto tener posibilidades como vemos hoy en día de podernos comunicar en cualquier parte ya sea mediante telefonía fija o telefonía móvil con cualquier lugar del país o a cualquier parte del mundo.

1.3. Influencia y cambios sociales y culturales a causa de los avances de la comunicación

Esta disposición que tienen ahora las sociedades para comunicarse mediante una red inalámbrica ha generado que la cultura colombiana y todas las culturas a nivel global, se relacionen y se mezclen entre las distintas regiones que poseen los países, y entre los mismos pueblos donde se crea una mezcla de culturas a nivel general, donde suceden cambios y nuevas formas de interpretación frente al entorno, lo cual ayuda a que se cree un cambio cultural y una relación mas estrecha entre las distintas culturas de la sociedad a nivel mundial.

Estos temas sumergidos en una cultura como la colombiana, deja ver una gran influencia y grandes cambios de pensamiento y de costumbres para las personas y sus grupos de relación, convirtiendo así la telefonía móvil en un medio con el cual se pueden generar nuevos mecanismos, los cuales ocasionan cambios en el comportamiento y los hábitos de una sociedad. Tal es el caso de nuestra sociedad, en donde la juventud es una gran porción, con una influencia marcada en la evolución de hábitos sociales, los cuales han venido evolucionando y la telefonía móvil ha marcado una gran influencia en estos cambios que actualmente se vienen dando.

1.4. Juventud y cultura

¿Qué es ser joven y cómo es su cultura?, ¿cómo se identifican los jóvenes entre si?, son preguntas que se hacen cada día mas fuertes en una sociedad como la colombiana. En ninguna edad de la vida tiene el hombre una necesidad tan fuerte de ser comprendido como en la juventud. Es como si sólo mediante una honda comprensión se pudiese ayudar a salir adelante al ser en evolución.³

² LUCKE GALUUP, John; GAVIRIA, Alejandro; LORA, Eduardo. *América Latina: ¿Condenada por su Geografía?* Capitulo1: Canales de la Influencia de la geografía: América Latina desde una perspectiva internacional. 45. p

³ SPRANGER, Eduardo; *Psicología de la Edad Juvenil* – Cap 1, El problema y el Método – 19. p

Los jóvenes de estos tiempos saben que tienen capacidad creativa para iniciar proyectos; lo que además están haciendo ahora es estudiar, investigar y desarrollar técnicas para ponerlos en práctica y ejecutarlos. El joven es notablemente reactivo en el proceso de formar y consolidar sus juicios acerca del mundo que lo rodea.⁴

1.5. El celular y el acceso a la telefonía móvil en Colombia

Al comienzo, el celular y el acceso a la telefonía móvil en Colombia eran un lujo casi inalcanzable ya que se trataba de una tecnología que requería un gran poder adquisitivo. A medida que esta tecnología se fue haciendo más accesible y se fue sumergiendo dentro de la sociedad, este fue creando una nueva cultura y una nueva concepción cognoscitiva frente al mundo y a las maneras de comunicarse, es así como la primera parte de la sociedad en adquirir un celular fue el sector adulto como poseedor de un poder adquisitivo suficiente. En aquellos tiempos, los jóvenes tenían relación con esta nueva concepción gracias a los adultos que los rodeaban y podían acceder a esta tecnología, en donde empiezan a familiarizarse y a entender los componentes y las aplicaciones de los dispositivos, convirtiéndose hoy en día en los mejores manejadores y los mejores instructores de las nuevas formas y aplicaciones tecnológicas en telefonía móvil que vienen apareciendo cada vez más rápido y más sofisticadas.

1.6. La influencia de la telefonía móvil sobre la juventud colombiana

La juventud viene a verse influenciada por esta nueva tecnología, cuando tiene acceso directo a la nueva era de la comunicación, es decir, cuando puede adherirse a la era del celular y comunicarse entre ellos mismos. Es en este momento, cuando el joven puede acceder a un celular y sentirlo como propio, cuando se crean nuevos cambios culturales y nuevos hábitos frente a temas sociales, como la familia, la educación, la violencia, los vicios y el sexo, con relación directa en los jóvenes y su percepción frente una sociedad en este caso la colombiana.

Los escenarios y las formas de consumo de la telefonía móvil generan un rompimiento con el "mundo de antes" en donde impera la evolución y un cambio cultural en este nuevo contexto. Por eso existe una relación entre los cambios de la cultura juvenil, con movimientos tecnológicos y expresiones de las nuevas formas móviles en comunicación.

Esto no quiere decir que, por naturaleza, la telefonía móvil nace como evolución histórica, esta más bien nace como una nueva cultura y una nueva

⁴ SHERIF, Muzafer: *Problemas de la Juventud*, Cap. 1 – El Adolescente como individuo, Las Subculturas Juveniles y la Familia – 29 .p

necesidad que se crea; o más bien ésta se adapta a lo que los sujetos desean y necesitan: comunicación, relación.

La telefonía móvil es un canal de comunicación entre las culturas juveniles y la sociedad en general que ha permitido entender y descubrir dichas culturas. La juventud hoy en día presenta una gran dependencia a la telefonía móvil, ya que esta se convirtió en un modelo de vida y un estilo que es marcado por la percepción del joven frente al mundo. Esto genera que todo tema y toda acción juvenil sean principalmente relacionados con el acceso a la telefonía móvil, lo cual viene ocasionando grandes cambios culturales y sociales en factores positivos y negativos dentro de la sociedad colombiana.

La investigación de la juventud Colombiana en este trabajo teniendo en cuenta la influencia de la telefonía móvil sobre un grupo específico distinguido por género, edad y estrato; se toma a partir de un estudio desarrollado en la Pontificia Universidad Javeriana, localizada en Bogotá y con una seccional en la ciudad de Cali, que es una institución de educación superior de carácter privado, fundada en 1621 y regentada por la Compañía de Jesús. Es una persona jurídica de Derecho Eclesiástico, reconocida por el Estado colombiano para su funcionamiento y expedición de títulos universitarios.

2. MARCO DE REFERENCIA

La tendencia actual de las compañías de telecomunicación a nivel mundial esta orientada hacia la concentración de la propiedad en grandes corporaciones multinacionales, esto es casi un requisito obligatorio si se piensa en mantenerse competitivos en un entorno tan agresivo como el de la industria de las telecomunicaciones en el cual las innovaciones son asimiladas por la competencia en un proceso de involucrimiento casi inmediato, como hemos visto en el caso de Latinoamérica con la empresa española *telefónica*, que pasó de ser una operador de comunicaciones local a expandir sus negocios por todo el mundo creando una compañía multinacional la cual tiene planes de expandir su portafolio de servicio. Estas compañías multinacionales tienen el suficiente poder adquisitivo para generar grandes estrategias de penetración de mercado basándose en las economías de escalas y una buena gestión en costos.

A futuro el sector de la industria de las telecomunicaciones va a vivir un proceso en el cual se consolidaran todos los servicios de telecomunicaciones y entretenimiento en una misma empresa, alguno de estos servicios podrían ser:

- Servicios de telefonía fija
- Servicios de telefonía celular
- Servicios de voz IP
- Servicio de Internet banda ancha
- Servicio de Internet inalámbrico
- Servicio de descarga de datos WAP
- Servicio de cable para televisión

El objetivo de esta dinámica de la industria, es ofrecerle al consumidor todos los servicios que el necesite de la tecnología digital de telecomunicaciones en un solo paquete y factura, y tener el control un conglomerado de empresa que ofrezcan estos servicios.

Para estos las compañías de telecomunicaciones necesitaran adquirir otras compañías que ofrezcan estos servicios y que ya tengan experiencia en brindar estos servicios y se aprovecharan del posicionamiento que estas ya han adquirido para tener una buena posición estratégica.

En estos momentos en Colombia hay tres operadores de telefonía celular (*Movistar, Comcel y Tigo*), tres operadores de telefonía fija e Internet banda ancha (*Telecom (telefónica), Epm (une) y Etb*), se espera que en un corto plazo la estructura del sector cambie y solo existan dos empresas que presten el consolidado de servicios que se menciono, bajo el control de compañías multinacionales, como por ejemplo la multinacional mexicana Telmex que a principios del 2008 entrara al mercado colombiano como una de estas

multinacionales, adquiriendo grandes empresas con un perfil alto de posicionamiento y competitividad; convirtiendo el portafolio de empresas nacionales en un conglomerado de empresas con una proyección multinacional.

2.1. MARCO TEORICO

Para entrar a conceptualizar este proyecto es necesario definir el marco teórico, o sea, aquello que debe conocerse para realizar el trabajo. Por lo tanto, en este caso los ejes temáticos centrales a contemplar son: La telefonía móvil en Colombia, su influencia social y especialmente, cómo ha impactado en la población juvenil.

2.1.1. Caracterización de la sociedad colombiana

La sociedad colombiana es un marco regulado mediante instintos de democracia y de igualdad social, que busca una socialización mediante la relación entre los distintos grupos que componen un Estado de Derecho, y que busca mediante semejanzas una identificación del ser parte de un grupo social distinto a los demás.

Para la sociedad colombiana una cultura como tal no existe, esta se da como consecuencia del aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes regiones del país, donde se desarrollaron con el paso del tiempo subregiones muy distintivas y variadas culturalmente, cuyas costumbres varían de sus orígenes y mezclas; tal es el caso de influencias nativas y ascendencias africanas, europeas, judías y otras de origen árabe.

Schiffman dice en su libro llamado *Comportamiento del consumidor* “La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ella imparte orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, proporcionando métodos -auténticos y comprobados- para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales”.⁵ Esto explica que la cultura tiene como esencia una serie de mecanismos para regular un conjunto de necesidades que nacen como naturaleza del ser humano.

Lo mencionado desde una perspectiva específica como la cultura, explica que las características sociales en Colombia se imponen a partir de mecanismos y

⁵ SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del Consumidor* – Parte 3, *Los Consumidores en sus Ambientes Social y Cultural* – Cap. 12, *Influencia de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor* – 323 .p

variables programadas para socializar y lograr una relación general, individual y colectiva. Las relaciones sociales de la población colombiana se esquematizan y distribuyen según similitudes y según el grado de relación, separándolas e identificándolas por grupos sociales con distintas subculturas, diferentes percepciones de vida y acciones en su entorno.

La sociedad colombiana es un cerco en donde los medios y formas de comunicación se distinguen, ya que cada uno tiene su propia identidad y su propia razón de existir. El proceso de comunicación hace que la individualidad y la concepción de vida de los colombianos se conviertan en valoraciones generales de supervivencia.

2.1.1.1. Características de la juventud colombiana

Desde el siglo XX en Colombia y en gran parte del mundo, se genera una cultura propia "la cultura juvenil", más libre y espontánea que la tradicional. Se manifiestan preferencias musicales, maneras de vestir, costumbres sexuales, formas de hablar propias, y otros rasgos peculiares que configuran una nueva pauta en la definición de la juventud, todo esto influenciado por los distintos pensamientos y las distintas nuevas formas de expresión.

En la sociedad colombiana el joven se convierte en una persona con un status social, este status es determinado según las formas, en este caso la necesidad de comunicación, lo cual hace que exista una distancia social. Las figuras que tiene la juventud colombiana frente al mundo van relacionadas con la forma en que el status le configura las variables culturales según las personas que lo rodean y el entorno social en que se desenvuelve, lo cual crea una personalidad y una forma de interacción.

2.1.1.2. Cultura y Esencia juvenil

Los jóvenes cambian sus costumbres y su percepción de la vida frente al mundo, pero en si el joven posee una esencia por naturaleza que lo identifica del resto de la sociedad. El sentido y el espíritu de ser joven nace como esencia propia, se habla de ser joven no sólo porque sí, sino porque el joven es combativo, audaz, dinámico, tenaz, entusiasta, creativo, impulsivo, valeroso, etc.

En el campo del conocimiento, el joven por esencia podría llegar a ser más reflexivo y más analítico. Puede ser una buena época para el aprendizaje intelectual, logrando que el pensamiento frene cada vez más los excesos de la fantasía y sea capaz de dirigirse más objetivamente a la realidad. Al rechazar la imposición, no con agresividad sino con una sana rebeldía, estaría

asumiendo una conciencia propia de sus actos y le daría el valor moral que le corresponde.

En la etapa de la juventud es donde nace el concepto de bien y de mal, en donde este puede distinguir lo bueno y lo contrario a ello, ante el cual cada individuo toma un camino dependiendo de su percepción frente a la vida y el entorno en donde se desarrolle como sujeto social. En la vida afectiva y sexual, un joven se ríe de sus fracasos sentimentales, porque empieza a descubrir lo que es realmente el amor. El joven varón, luego de sentirse atraído por el físico de las chicas y por las chicas que llenaban determinadas cualidades, ahora necesita amar a una sola persona con quien proyectar posteriormente una comunidad de vida.

En el área de las relaciones interpersonales, Sullivan hizo aportaciones muy significativas a la psicología del desarrollo. Insiste, como lo hace Freud, en la importancia de la primera experiencia, pero también conceptualiza la naturaleza de esta experiencia.⁶

Algunos jóvenes se revelan violentamente en contra de las instituciones que consideran restrictivas, punitivas o discriminatorias, mientras que otros huyen y se alejan de tales instituciones.⁷ El joven va concluyendo la emancipación de la familia mientras que se abre cada vez más a múltiples relaciones sociales. Descubre las ideologías y se orienta por un ideario político, pero también entra en conflicto ante diversas pretensiones totalizantes que lo llevan a relativizar todo.

2.1.2. La telefonía móvil y la juventud colombiana

Tomando como referencia el siglo XX, existe un lapso de tiempo en donde no aparecía la telefonía celular, ya que tiene sus primeros inicios en 1983. A lo cual cabe preguntar, ¿Cómo era la juventud antes del celular y cómo esta fue cambiando a partir de entonces, cuando ya existe una concepción de esta nueva forma de comunicación?. A lo largo de la historia se ha desarrollado un cambio continuo, gracias al progreso, la educación y la psicología, entre otros tantos aspectos significativos.

La juventud colombiana y de gran parte del mundo, anterior a la era de la telefonía celular, tenía una cultura mas estrecha con la sociedad y estos no poseían tantas libertades como hoy en día, ya que el no poderse comunicar de una forma móvil, era un gran impedimento en la realización de actividades que

⁶ MCKINNEY, FITZGERALD, STROMMEN. *Psicología del Desarrollo* (Edad Adolescente); Cap. 6 – Relaciones entre Compañeros – 127 .p

⁷ MCKINNEY, FITZGERALD, STROMMEN. *Ibíd.*

hoy vemos como naturalmente normales, pero que antes estaban fuera de toda concepción. Los jóvenes y su entorno social tenían una relación más directa, ya que estos se restringían y se limitaban a las personas que los rodeaban y conocían mediante una socialización física más estrecha.

Lo dicho anteriormente con el tiempo ha cambiado, y hoy en día con la nueva evolución tecnológica de la información, se puede tener acceso a nuevos individuos de distintas culturas que tienen distintas formas de pensamiento y de juicio frente al mundo. Esto al desarrollarse en una sociedad, en este caso la colombiana; ha generado incidencias positivas y negativas en la socialización y en los comportamientos de los jóvenes frente a ellos mismos y a la sociedad colombiana.

2.1.2.1. La telefonía móvil

La telefonía móvil, también llamada telefonía celular, 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. El celular es el dispositivo por el cual la telefonía móvil encuentra su desarrollo, ya que por medio del él se logra la transmisión de datos y la comunicación por las redes y la infraestructura de cada proveedor de servicio.

La red de telefonía móvil o celular consiste en un sistema telefónico en el que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional.⁸

La evolución tecnológica y los nuevos conceptos frente a una percepción y razonamiento de vida, han generado en las sociedades cambios y nuevos estilos de vida, que van enmarcados por nuevas costumbres y nuevos hábitos, que afectan los distintos grupos sociales a causa de grandes innovaciones y cambios de cultura, que nacen frente a necesidades básicas y a la necesidad de evolución y superación como esencia del ser humano.

La tendencia actual de las compañías de telecomunicación a nivel mundial está orientada hacia la concentración de la propiedad en grandes corporaciones multinacionales, esto es casi un requisito obligatorio si se piensa mantener un nivel competitivo en un entorno tan agresivo como el de la industria de las telecomunicaciones. En este sector las innovaciones son asimiladas por la competencia en un proceso de involucramiento casi inmediato, como hemos visto

⁸ FORTUNATI, L. y MANGANELLI, A. (2002). El teléfono móvil de los jóvenes, en *Revista Estudios de Juventud*, N°57, España: INJUVE. 59-78. p

en el caso de Latinoamérica con la empresa española *Telefónica* pasando de ser un operador de comunicaciones local a expandir sus negocios por todo el mundo al crear una compañía multinacional la cual tiene planes de expandir su portafolio de servicio. Dicha empresa multinacional constituye, entre otras cosas, un “gobierno” privado, frecuentemente con más activos y más gente entre accionistas y empleados que algunas de las naciones–estado en que realiza sus negocios.

La competencia en el mercado global con frecuencia es “ruda y fuerte”, incluso para las gigantes multinacionales. A veces, hasta los gobiernos participan “dando un empujón” a favor de una compañía nacional. En los últimos años la telefonía celular ha tenido un crecimiento muy importante, han surgido nuevas tecnologías y marcas. Constantemente salen al mercado nuevos modelos, con tecnologías más modernas y con diseños que mejoran la estética notablemente.

2.1.2.2. Relación entre la telefonía móvil y la juventud

En virtud de la naturaleza amplia y penetrante de la juventud, su estudio suele requerir un examen detallado del carácter de la sociedad en un conjunto, con inclusión de factores tales como: idioma, conocimientos, leyes, religiones, costumbres en materia de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos y otros elementos que le imparten a una sociedad su sello distintivo.⁹

Los jóvenes han sido identificados y distribuidos básicamente en edades, y estas han sido equiparadas según el tamaño de la persona, sus comportamientos, sus intereses y según las formas de percibir el mundo y su entorno.

La cultura de la telefonía móvil en los jóvenes es aquella noción nacida del ejercicio entre ellos mismos y su entorno, del maniobrar de la existencia juvenil y colectiva, del vivir y existir con otros, del participar, del convivir, del hacerse parte de, siendo así la única forma posible de existencia humana en un periodo de la vida como lo es la juventud. La condición de la telefonía móvil, en los jóvenes se da a partir de la satisfacción de las necesidades humanas por comunicarse los unos a los otros, lo cual trae también derechos inherentes a los jóvenes e igualmente deberes que surgen del existir social.

⁹ SCHIFFMAN G León. *Comportamiento del Consumidor* – Parte 3, Los Consumidores en sus Ambientes Social y Cultural – Cap. 12, Influencia de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor – 322. p

2.1.2.3. La telefonía móvil en Colombia

Las tecnologías inalámbricas han tenido mucho auge y desarrollo en estos últimos años en Colombia. Una de las que ha tenido un gran desarrollo ha sido la telefonía celular.

Desde sus inicios a finales de los 70 ha revolucionado enormemente las actividades que realizamos diariamente. Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios: las hace sentir más seguras y las hace más productivas.

Los teléfonos celulares se encuentran en uso desde 1980. Sin embargo, su popularidad se ha incrementado tremendamente desde 1990 y continúa en crecimiento

El gobierno por medio del Ministerio de Comunicaciones es el encargado de la operación y manejo de toda instancia de las telecomunicaciones a nivel nacional. El Ministerio atribuyó en todo el territorio nacional, las bandas de frecuencias de 1710 a 1755 MHz, de 1850 a 1865 MHz, de 1930 a 1945 MHz y de 2110 a 2155 MHz, para la operación de telefonía móvil¹⁰.

Actualmente en Colombia hay tres operadores de telefonía celular (*Movistar, Comcel y Tigo*) y tres operadores de telefonía fija e Internet banda ancha (*Telecom, EPM y ETB*).

Un grande de las telecomunicaciones a nivel mundial viene a Colombia, donde entrara con una gran gama de servicios de última tecnología con una estrategia de compra de Posicionamiento ya existente en el país. Telmex el gigante mexicano entra en el país a principios del año 2008 con una gran fuerza en el concepto de las telecomunicaciones, claro esta en la presente investigación se tomara un punto el cual este gigante no ha incursionado en el mercado, lo cual la presencia e incidencia en el objetivo central, es poco tenido en cuenta ya que la percepción juvenil aun no ha sido impactada en el tema de las telecomunicaciones y la telefonía móvil.

A pesar de que la telefonía celular fue concebida estrictamente para la voz, la tecnología celular de hoy en Colombia es capaz de brindar otro tipo de servicios, como datos, audio y video con algunas limitaciones. Sin embargo, la telefonía inalámbrica del mañana hará posible aplicaciones que requieran un mayor consumo de ancho de banda.

¹⁰ GESER, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [En línea]. Disponible http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf, recuperado: 5 de agosto de 2006.

2.1.3. Factores de incidencia de la telefonía móvil en la cultura juvenil colombiana

Mediante el surgimiento y la evolución de la telefonía móvil en Colombia ocurre una serie de cambios que afectan directamente factores sociales; esto genera variaciones culturales y nuevos modelos frente a temas y factores sociales, como la familia, la educación, el trabajo, la violencia, el tiempo libre y los vicios.

2.1.3.1. La Familia

La familia supone una profunda unidad interna de dos grupos humanos: padres e hijos que se constituyen en comunidad a partir de la unidad hombre-mujer.

Toda familia auténtica tiene un ámbito subjetivo que condiciona las relaciones familiares: casa común, lazos de sangre, afecto recíproco, vínculos morales que la configuran como una unidad de equilibrio humano y social.

La familia tiene que equilibrarse a sí misma. De esa manera enseña el equilibrio a los hijos. Ese equilibrio de la familia va a contribuir al equilibrio social. La familia es el lugar insustituible para formar al hombre-mujer completo, para configurar y desarrollar la individualidad y originalidad del ser humano.

2.1.3.2. El Trabajo

Es toda actividad orientada a conseguir un fin. Es el esfuerzo físico o mental que se necesita para transformar los recursos y los elementos que existen en el medio, y convertirlos en riqueza real y potencial física o Intangible.

2.1.3.3. Tiempo Libre

El tiempo libre es un dinamizador del desarrollo integral del ser humano y de la sociedad, a través de las actividades de ocio y bienestar en todos los sectores de la actividad humana y espacios geográficos¹¹. Es más fácil cuando existe una disposición de los medios y el ambiente para dedicar el tiempo libre a actividades organizadas que son culturalmente entendidas como necesarias y casi obligadas (deporte, gimnasia, etc.) Pero de igual manera resulta enriquecedor pensarlo como posibilidad de autoconocimiento y exploración

¹¹ Disponible <http://bogota.gov.co/portel/libreria/php>

2.1.3.4. *Violencia*

La violencia es un comportamiento deliberado que resulta, o puede resultar, en daños físicos o psicológicos a otros seres humanos, aunque no necesariamente, con la agresión, ya que también puede ser psicológica o emocional, a través de amenazas u ofensas. Algunas formas de violencia son sancionadas por la ley o la sociedad, otras son crímenes. Distintas sociedades aplican diversos estándares en cuanto a las formas de violencia que son o no aceptadas¹²

Existen varios tipos de violencia, incluyendo el abuso físico, abuso psicológico y abuso sexual. Sus causas pueden variar, las cuales dependen de diferentes condiciones, como situaciones graves e insoportables en la vida del individuo, falta de responsabilidad por parte de sus padres, presión de grupo (que es común en las escuelas), el resultado de no poder distinguir entre la realidad y la fantasía después de ver televisión o jugar videojuegos¹³. También la violencia es a causa de los nuevos medios digitales y de telecomunicación que generan una nueva percepción hacia el mundo y las demás personas, fortaleciendo medios y espacios que facilitan un desarrollo de situaciones violentas en general.

2.1.3.5. *Educación*

Es el proceso vi direccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, está presente en todas las acciones, sentimientos y actitudes. El proceso de inculcación / asimilación cultural, moral y conductual, se desarrolla a partir de una relación social y un medio educativo.

La Universidad Javeriana es un medio educativo y académico que impulsará prioritariamente la investigación y la formación integral centrada en los currículos; fortalecerá su condición de universidad interdisciplinaria; y vigorizará su presencia en Colombia.

El núcleo de la Comunidad Educativa Javeriana es la relación profesor-alumno. Las demás relaciones que forman el saber, las personas y sus entornos son también constitutivas de la misma.

2.1.3.6. *Vicios*

La juventud de hoy en día sigue estereotipos de toda clase: ropa, forma de hablar, actitud, música, gestos, etc. Pero también sigue estereotipos de toda clase relacionada con vicios: Alcohol, Tabaco, Droga, sexo, entre otros. Los vicios son cosas que uno no puede dejar de hacer, que crean adicción y , en la mayoría de los casos, trae malas consecuencias.

¹² Disponible <http://es.wikipedia.org/wiki/Violencia>

¹³ MARTIN, E. T. "*Innovation in Marketing*". McGraw Hill. 203. p

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marco Social

- *Cultura*

La palabra cultura tiene sus raíces en el latín, y es equivalente a cuidar y formar. En primera medida la cultura es un elemento que busca cuidar la permanencia de la especie humana por medio de valores inherentes de cada sociedad

- *Sociedad*

La sociedad es el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad

- *Juventud*

Es un estado específico a través del tiempo de crecimiento de un individuo, que tiene una serie de características físicas, mentales y psicológicas que crean y dictamina la esencia pura de la juventud.

- *Cambio*

Es un devenir observado en el mundo, es decir es el hecho de que una cosa, lugar, situación, o persona pudiesen llegar a ser otra y a presentar otro estado distinto a un estado pasado a través del paso del tiempo.

- *Relación social*

Es la forma en que los individuos tienen una percepción y un contacto frente a la realidad y a su entorno, lo cual genera acciones que van encaminadas hacia la satisfacción de necesidades individuales por naturaleza, o las necesidades colectivas a través de una relación social con intereses y necesidades similares y convergentes.

- *Mercado*

Conjunto de transacciones que se realizan o el medio de relación entre los compradores y vendedores de un bien o servicio. Es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes¹⁴.

¹⁴ Disponible <http://businesscol.com/productos/glosarios/contable/glosario>

2.2.2 Marco Tecnológico

- *Tecnología*

Tecnología en su sentido más elemental no es más que un proceso de ingeniería. Sin embargo, en un sentido más amplio, es entendido como un producto en sí mismo, el cual en adición con maquinaria y equipos, concesiones avanzadas, patentes, marca de fábrica, instrucciones, descripciones y experiencia de personal especializado, también incluye know-how¹⁵.

- *TIC*

Son las tecnologías de la información y la comunicación, que se convierten como instrumentos y procesos utilizados para recuperar, almacenar, organizar, manejar, producir, presentar e intercambiar información por medios electrónicos y automáticos.

2.2.3. Marco de la telefonía móvil

- *Red de telefonía móvil*

La red de telefonía móvil o celular consiste en un sistema telefónico en el que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional¹⁶.

- *Telefonía móvil*

La red de telefonía móvil o celular consiste en un sistema telefónico en el que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional.¹⁷

- *Teléfonos móviles*

Son equipos electrónicos inalámbricos que permiten la comunicación telefónica a través de la interconexión entre centrales celulares y públicas

¹⁵ Disponible <http://lineadecreditoambiental.org/html/glosario.html>

¹⁶ KOTLER, Philip. "Mejoramiento continuo de la calidad y productividad". 2^{da} ed. 199, 96 .p

¹⁷ KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". 8^{va} edición. Prentice Hall. 1996. 800. P

2.3 MARCO NOMATIVO

En Colombia la normatividad que rige para esta industria es la ley de telecomunicaciones del 2003, la cual tiene como objetivo que la industria de telecomunicaciones de Colombia se adecue a un ambiente pro-competitivo, permitiendo que el desarrollo tecnológico y la innovación generen beneficios sociales y económicos para el país.

2.3.1 Entorno Global Legal

La industria de telefonía móvil es regida por un marco legal muy exigente, el cual la hace poco atractiva para posibles competidores nuevos ya que los requisitos legales que tiene que cumplir una compañía son muy exigentes ya que de el servicio que provee estas empresas dependen personas naturales y jurídicas, las licitaciones para adquirir una licencia de funcionamiento en la industria de las telecomunicaciones son muy luchadas ya que se necesita contar con un respaldo tanto financiero como tecnológico.

La CRT (Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones), será el organismo competente para promover y regular la competencia entre los operadores de los Servicios de Comunicación Personal, PCS, entre sí y con otros operadores de servicios públicos de telecomunicaciones, fijar el régimen tarifario, regular el régimen de interconexión, ordenar servidumbres en los casos que sea necesario, expedir el régimen de protección al usuario y dirimir en vía administrativa los conflictos que se presenten entre los operadores de PCS, o entre estos y otros operadores de servicios de telecomunicaciones.¹⁸

¹⁸ Disponible Artículo 15 de la Ley 555 de 2000

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Habiendo dado ya los detalles suficientes con respecto al marco teórico, al marco conceptual y al marco normativo; se pasa ahora a trabajar directamente con la investigación de campo sobre la “Influencia de la Telefonía Móvil en los cambios culturales y sociales de los jóvenes de la Universidad Javeriana en Bogotá – Colombia” Período: 2003 – 2007

Sería muy interesante que cada cual descubriera por si mismo todos los conocimientos humanos; pero esta es una realidad imposible por completo de conseguir en nuestros días, dada la extensión que han adquirido las diversas ciencias.¹⁹

La investigación en ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. En el caso de la economía, la administración y las ciencias contables, es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad que el exploratorio. Este lo define el estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforma el problema de investigación.²⁰

Este estudio es de tipo descriptivo, donde el análisis sistemático de problemas en la realidad tiene el propósito de describirlos para interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas - efectos o predecir su ocurrencia; haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. En este estudio se detallara cómo se comenzó y como se fue desarrollando cada proceso hasta llegar luego de arduo trabajo, a conclusiones y resultados finales por medio de métodos y técnicas de recolección de datos

3.2 Método de la Investigación

Definido el tipo de investigación descriptivo que se desarrollara en este trabajo, se procede a definir el método de diseño y aplicación del trabajo, donde “El método científico en las ciencias sociales debe ser aplicado de modo positivo y no de modo normativo, es decir, que la investigación positiva se debe preocupar por lo que es y no de lo que se piensa que debe ser”.²¹

¹⁹ LOPEZ RAMON Jaime. Metodología del Trabajo Científico; La investigación, 19. p

²⁰ MENDEZ ALVAREZ Carlos. Metodología – Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas; Tipo de estudio, 125. p

²¹ LEVITT, Theodore. "Comercialización Creativa". Campana Editorial Continental. México. 1986. 191. p

El método científico integra de un modo coherente y adecuado la técnica de recolección de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos; donde a partir del diseño de una investigación se intenta dar de una manera clara respuestas a las preguntas planteadas en la misma.

“El método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental”.²²

Este trabajo se fundamenta dentro de un diseño de campo documental, por medio de la observación, la inducción, la deducción, el análisis y la síntesis de los datos directamente de la realidad objeto de estudio. De acuerdo con esto, “el método lo constituye el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad; así, el método permite organizar el procedimiento lógico general por seguir en el conocimiento y llegar a la observación, descripción y explicación de la realidad”.²³

3.3 Fuentes y técnicas para recolección de la información.

Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa en la fuente objeto de estudio. Cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada.

Las técnicas de recolección de datos permiten la obtención sistemática de información acerca de los objetos de estudio (personas, objetos y fenómenos) y de su entorno.

Como ya se mencionó, la recolección de datos tiene que ser sistemática, ya que, si los datos se recolectan al azar será difícil responder las preguntas de investigación de una manera concluyente.

Según el método que se emplee y la naturaleza de la información que se recoge para dar respuesta al problema de investigación y a sus objetivos, se distinguen dos grandes tipos de investigación.²⁴

Las técnicas utilizadas en el presente estudio para identificar la influencia que ha tenido la telefonía móvil como factor de un cambio social en la población juvenil de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, son la sesión de grupo

²² TORRE Ernesto, NAVARRO Ramiro, Metodología de investigación, 3. p

²³ MENDEZ ALVAREZ Carlos. Metodología – Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas; Método de Investigación, 133. p

²⁴ LOPEZ GIL Efraín, Proceso de Investigación, Primera Unidad, 50. p

como técnica cualitativa a través del desarrollo de un cuestionario de preguntas con distintas características a un grupo focal, y la encuesta como técnica cuantitativa a través de un formulario de preguntas a un grupo específico e identificable.

3.3.1 Técnicas Cualitativas (Sesión de Grupo)

Las Técnicas Cualitativas se refieren a “investigaciones que utilizan preferentemente o exclusivamente informaciones de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados y, cuando es el caso am proporcionar explicaciones en las cuales no intervienen técnicas estadísticas o bien interpretaciones o análisis de significaciones”.²⁵

La técnica cualitativa aplicada para el desarrollo de la investigación en este trabajo fue la sesión de grupo por medio de una guía desarrollada en un grupo focal compuesto por la población objeto de estudio del presente trabajo.

Las investigaciones cualitativas por medio de la sesión de grupo, tiene como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural.

3.3.2 Técnicas Cuantitativas (Encuesta)

En este tipo de investigación se define el problema al interior de un marco teórico concreto en términos tan precisos como sea posible, con preguntas que deberán ser respondidas en el transcurso de la investigación y se presta una atención especial a la definición de términos.²⁶

En las investigaciones cuantitativas, el investigador trata de controlar, a través de métodos físicos o estadísticos cualquier influencia extraña significativa sobre las variables de interés para el estudio. Tanto en la etapa de recolección de datos como en la evaluación de evidencias el investigador busca controlar la confiabilidad y la validez de los datos²⁷

La técnica cuantitativa aplicada para el desarrollo de la investigación en este trabajo fue la encuesta, donde “la recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación,

²⁵ LOPEZ GIL Efraín, Proceso de Investigación, Segunda Unidad, Investigación Cualitativa, 101. p

²⁶ DAVID, Fred. "Diccionario de Mercadeo y Publicidad". Editorial Panapo ". Caracas, Venezuela. 1992. 274. p

²⁷ LOPEZ GIL Efraín, Proceso de Investigación, Ibíd.

análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”.²⁸

La planeación de una encuesta debe tener unas características de diseño, selección y desarrollo; donde el establecimiento de objetivos, la población objetivo, el diseño de muestreo, la organización del manejo de datos y el análisis de los datos, son las principales actividades y características que debe tener el desarrollo y análisis de una encuesta.

²⁸ MENDEZ ALVAREZ Carlos. Metodología – Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas; Fuentes y técnicas para recolección de la información, 145 – 146. p

4. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

4.1 Población

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad 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. Es el conjunto de unidades (personas, empresas, familias, etc.) de las cuales se desea obtener información.

Para el caso de esta investigación, se interesa conocer el impacto y la influencia de la telefonía celular en los jóvenes de la Universidad Javeriana de Bogotá - Colombia, por lo cual la población será la juventud colombiana presente en la Universidad que están en las edades entre los 18 a los 33 años ya que la población presente de la juventud colombiana en la Universidad Javeriana es muy representativa en este rango por el crecimiento y las variables sociales en cada edad para ambos géneros y para cada estrato socioeconómico.

La Población está compuesta por 2000 jóvenes porque luego de consultar con las oficinas administrativas de la PONTI, se supo que la población actual de la Universidad Javeriana de Bogotá para el rango de edades y la población objeto de estudio es de 2000 estudiantes. Se toma este rango ya que la población juvenil existente en la Universidad se encuentra en este rango de edades en su gran mayoría.

La definición de la población general da partida para identificar una población específica, donde el punto de partida y la base del análisis; es la población juvenil representada en estudiantes de la Universidad Javeriana de Bogotá; donde a lo largo de una investigación se busca identificar la influencia y el impacto causado por la telefonía móvil en aspectos culturales y sociales para esta población juvenil y generar análisis al respecto.

4.2 Muestra

El objetivo de muestreo es estimar parámetros de la población, tales como la media o el total, con base en la información contenida en una muestra.²⁹

²⁹ SHEAFFER Richard, Elementos de Muestreo, Elementos del problema de Muestreo, 22. p

“En alguna etapa del diseño de la encuesta, alguien debe tomar una decisión acerca del tamaño de la muestra que será seleccionada de la población”.³⁰ El primer paso en la selección de la muestra para la investigación es especificar claramente los estratos, géneros y edades a estudiar en la investigación.

Estudiar absolutamente a todo el universo de estudio es difícil, ya sea por razones de tiempo o recursos o por cualquier otra razón, por lo que se vuelve necesario estudiar sólo a una pequeña porción del universo a la cual le llamaremos muestra.

De aquí surge la pregunta: ¿Cuál es el tamaño adecuado que debe tener la muestra?

Para determinar cuál es el tamaño adecuado que debe tener una muestra, existen algunas fórmulas que debemos usarse según el caso.

Para el caso de esta investigación se tiene que sacar una muestra de un universo de estudio del cual se conoce el tamaño, ósea la cantidad de unidades de estudio que lo forma, entonces se debe usar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

n: Es el tamaños de la muestra que se desea determinar

Z: Se representa con z el grado de confianza que se va a poner en obtener resultados seguros o adecuados al procedimiento de determinar un tamaño de muestra que sea representativa.

La confianza que se pone puede ser de un 90, 95, 96, 97%, etc. Sera el grupo de investigación los que deciden el grado de confianza. Pero se debe saber que entre más grande sea el grado de confianza, más grande será el tamaño de la muestra.

Primeramente se debe decidir qué grado de confianza se utilizara. Por ejemplo si se decide usar un 95% de confianza se debe dividir 95 entre 2, lo que dará de resultado 47.5, luego se debe dividir este resultado entre 100, ósea 47.5 entre 100, con lo que se obtiene 0.475, el cual se debe buscar en la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z, la cual se muestra a continuación:

³⁰ SHEAFFER Richard, Elementos de Muestreo, Muestreo aleatorio estratificado, 80. p

Áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z

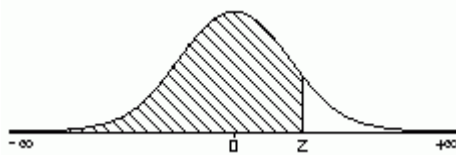


TABLA Z

Cuando se encuentra de debe ver en la columna Z qué valor le corresponde y ese valor será precisamente el grado de confianza Z. Para el caso 0.475, $Z=1.9$ pero a este valor se le debe agregar el número que aparece arriba de la columna de la tabla donde se encuentra el valor 0.475, por lo que Z será 1.96.

E: Nivel de precisión y está referido a la precisión con que se considera que los resultados obtenidos se pueden generalizar

En cuanto al nivel de precisión se puede trabajar con un 4, 5, 6 o 7%. Pero por lo general se recomienda trabajar con un 5%. Cuando se tiene claro cuál será el nivel de precisión con que trabajaremos, se debe proceder a dividirlo entre 100. Por ejemplo si se va a trabajar con un 5% se divide 5 entre 100 y el resultado será 0.05, el cual va a ser el valor que colocaremos en la E de la fórmula.

N: Sera el tamaño total del universo de estudio

P: Porcentaje de posibilidad de que el resultado de la investigación sea afirmativo (se debe realizar la prueba piloto para estimar este porcentaje)

Realizada la prueba piloto se define un 50% de posibilidad de que el resultado sea afirmativo. Pero este 50% primero se debe dividir entre 100 y el resultado es el que se coloca en la P de la fórmula (50% entre 100 = 0.5) $P = 0.5$

Q: Porcentaje de posibilidad de que el resultado de la investigación sea negativo (se debe realizar la prueba piloto para estimar este porcentaje)

De acuerdo al porcentaje definido para P, se entiende que $Q = 0.5$ igualmente, lo que suma un 100% de probabilidad con un 50% con posibilidad positiva y un 50% con posibilidad negativa.

Para la investigación y definida la población de la Universidad Javeriana como población estudio, calcularemos la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N: El N son 2000 estudiantes porque luego de consultar con las oficinas administrativas, supimos que la población actual de la Universidad Javeriana de Bogotá para el rango de edades y la población objeto de estudio es de 2000 estudiantes.

Z: El grado de confianza que se pone para obtener resultados seguros o adecuados al procedimiento de determinar un tamaño de muestra que sea representativa es de 90 %, pues se considera que se obtendrán resultados confiables y representativos y por ello se define este grado de confiabilidad. Entonces 90% entre 2 es igual a 45%, y 45% entre 100 da 0.450. Se busca entonces el valor más cercano a 0.450 en la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z que aparece anteriormente, y se encuentra el valor de 0.4505 como el más próximo al valor. Eso corresponde a 1.65.

Z = 1.65.

E: Tal como se recomienda hacerlo, se trabajara con un 5% de nivel de precisión, Entonces se divide 5% entre 100 y da 0.05,

E = 0.05.

P: El porcentaje de posibilidad de que el resultado de la investigación sea afirmativo es de 50% definido de la prueba piloto, Luego se toma 50% entre 100 y da 0.5.

P = 0.5.

Q: Finalmente el porcentaje de posibilidad de que el resultado de investigación sea negativo, es un valor que se obtiene tal como el valor P. Se asume igualmente que el resultado es 50%, por lo que se divide 50% entre 100 y se tiene como respuesta 0.5.

Q = 0.5.

Los datos resumidos son:

N = 2000

Z = 1.65

E = 0.05

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Sustituyendo esos valores en la fórmula general, se obtiene:

n =

$$\frac{(1.65)^2 * (0.5) * (0.5) * (2000)}{(2000 - 1) * (0.05)^2 + (1.69)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Al operar lo que se tiene arriba, se llega a saber el resultado de **n**, ósea el valor de la muestra:

$$n = 239.74$$

Pero debido a que el número de la muestra representa una variable discreta y no una variable continua, se debe redondear o aproximar el valor de **n** a números enteros, pues no puede haber personas en números decimales, sino que cada persona será un valor entero. Por ello el valor de **n** es:

$$\mathbf{n = 240}$$

Así, del universo o población de 2000 estudiantes de la Universidad Javeriana de Bogotá, se utilizara una muestra de 240 estudiantes.

5. RESULTADOS

Habiendo definido el tipo de investigación y el diseño que se utilizará, se pasa a la fase de recopilación de datos. Esto se hace en base a un cuestionario de 14 preguntas tipo encuesta, el cual fue contestado por 240 estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá: y a una guía de sesión de grupo desarrollada para estudiantes escogidos aleatoriamente dentro de la Universidad para desarrollar una sesión de grupo tipo focal.

Para que la muestra fuera representativa de la población completa, se utilizó una distribución aleatoria de las entrevistas a los 240 estudiantes. Para ello se distribuyen y se realizan las encuestas o entrevistas en diferentes sectores de la universidad y en diferentes horarios. Un grupo de encuestas se llevó al edificio central, otro al edificio 2, otro al edificio 3, otro a la biblioteca, y así cubriendo diferentes lugares de la universidad, tratando de guardar una proporción coherente e idónea respecto al número de encuestas por cada sector. De la misma forma, se eligieron diferentes horarios, cubriendo tanto la jornada diurna como la nocturna, para que se tomaran en cuenta todos los sectores y así que la muestra sea lo más representativa posible.

En el caso de la encuesta la metodología que se utilizó fue llevar los cuestionarios a la muestra de 240 personas y pedirles que colaboraran proporcionando la información descrita en el formato del cuestionario, de modo que contestaran de forma personal. El formato que se utilizó para las entrevistas o encuestas en el proceso de recopilación de datos se presenta al final de este trabajo en la sección de Anexos.

Este proceso es uno de los que más tiempo llevo, pues se tuvo que entrevistar a 240 personas con el cuestionario que se les proporciono. Esto se realizó para los géneros masculino y femenino, delimitando rangos de edades, de modo que cada rango de cada edad por género tuviera 40 encuestas a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá.

En el caso de la sesión de grupo como técnica cualitativa se realizó una sesión grupal para 6 estudiantes jóvenes escogidos estratégicamente dependiendo el estrato socioeconómico, el rango de edad y el género. Se elaboró con un desarrollo técnico específico, con preguntas de calentamiento seguidas por preguntas objeto de análisis y preguntas de discusión; con el debido protocolo introductorio y de salida que se encontrara en el capítulo de Anexos. Se logró una información que posteriormente se analizará de una forma detallada y objetiva teniendo en cuenta el enfoque y buscando identificar la influencia que ha tenido el celular para los jóvenes de la Universidad Javeriana en Bogotá - Colombia

5.1 Resultados Cualitativos

De la sesión de grupo desarrollada en las instalaciones de la Universidad Javeriana se llegó a varios análisis sobre la influencia de la telefonía móvil sobre los cambios culturales y sociales de los jóvenes de dicha Institución.

- Los jóvenes de la Universidad Javeriana están familiarizados con la tecnología y sus manifestaciones físicas e intrínsecas, ya que los aportes de conocimiento tecnológico en varios temas como telefonía móvil, internet y otros; dejan ver que encuentran en el tema tecnológico un gran contenido de interés y de debate, donde las ganas de saber y de aportar se denotan con facilidad en el tema de la tecnología y sus variables en todo sentido.
- Del tema tecnológico en su mayoría, los jóvenes piensan que el teléfono celular, el computador y el internet son los descubrimientos tecnológicos más importantes en los últimos tiempos. Encuentran que la telefonía móvil ha sido una de los principales avances de la humanidad en temas de comunicación y formas de encontrar en un aparato la forma de satisfacer varias necesidades del ser humano en información y entretenimiento personal. Descubrimientos como la tele, la rueda, el auto y otros también son de tenidos en cuenta por los jóvenes en sus opiniones.
- Existen algunas opiniones de jóvenes en la Universidad que ven estos descubrimientos con gran impacto en la sociedad mundial, donde encuentran en estos avances una forma en que la sociedad avanza cada día hacia su mejora y su desarrollo futuro en sentidos de necesidades satisfechas y logros alcanzados.
- De todas las telecomunicaciones que existen actualmente, las opiniones en su totalidad están de acuerdo que el celular y la telefonía móvil son las más utilizadas por las personas de la Universidad, de Colombia y del mundo, por su fácil acceso, las necesidades que cubre y sus funciones en general. De segundo lugar ubican a la internet y dicen que es muy importante por muchos motivos como el acceso, la utilidad y el manejo de la información que se encuentra por esta vía. La ubican de segundo porque algunos dicen que existe todavía mucha gente que no tiene dinero para comprar un computador, lo cual es muy cierto; donde algunos dicen que la cobertura mundial es limitada y no es un servicio que se acomoda en la rutina personal tan fácilmente como el teléfono móvil.

- Los jóvenes de la Universidad están muy bien familiarizados y documentados sobre telefonía móvil y su composición, donde en su gran mayoría entienden la forma en que opera el sistema y la red a nivel mundial, logrando así una interacción de la necesidad de comunicación y entretenimiento con bases de conocimiento y interés general sobre todo lo que tenga que ver con telefonía móvil y nuevas tecnologías de la Comunicación.
- Los jóvenes ven a la telefonía móvil como un factor clave de influencia en su rutina diaria, donde en la época actual y tomando los jóvenes del presente estudio, se encuentra que todos desde diferentes edades conocieron la implementación y surgimiento del celular en su vida, logrando asimilar y aceptar el uso a partir de necesidades que los obligan al uso y desarrollo personal con la telefonía móvil en la medida que pasa el tiempo. Algunos encuentran según la edad que tienen diferentes necesidades y privilegios que se obtienen a partir del uso del celular en su diario vivir.
- Los jóvenes entienden y conocen el comienzo de la telefonía móvil en Colombia, donde recuerdan anécdotas con análisis y debate de grupo, y están de acuerdo en su mayoría que los principales motivos que han llevado al avance y a la innovación de este sistema de comunicación, es las necesidades que satisface ya que no existía otro producto que supiera las necesidades de comunicación personal con rangos de movilidad y cobertura tan amplios como lo brinda el celular y toda su infraestructura tecnológica.
- Las opiniones frente a cambios culturales están muy homogéneas para los jóvenes, donde encuentran en las generaciones pasadas y en las generaciones presentes grandes diferencias de hábito y costumbres sociales; que irán cambiando en la medida que se innova y se crece en la telefonía móvil, donde algunos opinan que lo mejor es acomodarse paulatinamente al crecimiento del sistema y de los avances tecnológicos.
- Los jóvenes de la Universidad en su totalidad piensan que la etapa humana mas afectada por el fenómeno de la telefonía móvil es la etapa juvenil, donde piensan que el crecimiento y la madurez personal en cada edad juvenil da exigencias de cambios que se deben ir acomodando y adecuando de acuerdo a las exigencias sociales.
- En la actualidad existen celulares con avances y herramientas de uso que los jóvenes de la Universidad ven con gran interés donde les enmarca una percepción de vida y de utilidad en su vida diaria. Algunos dicen que el no llevar o no tener un celular en el día es una situación que

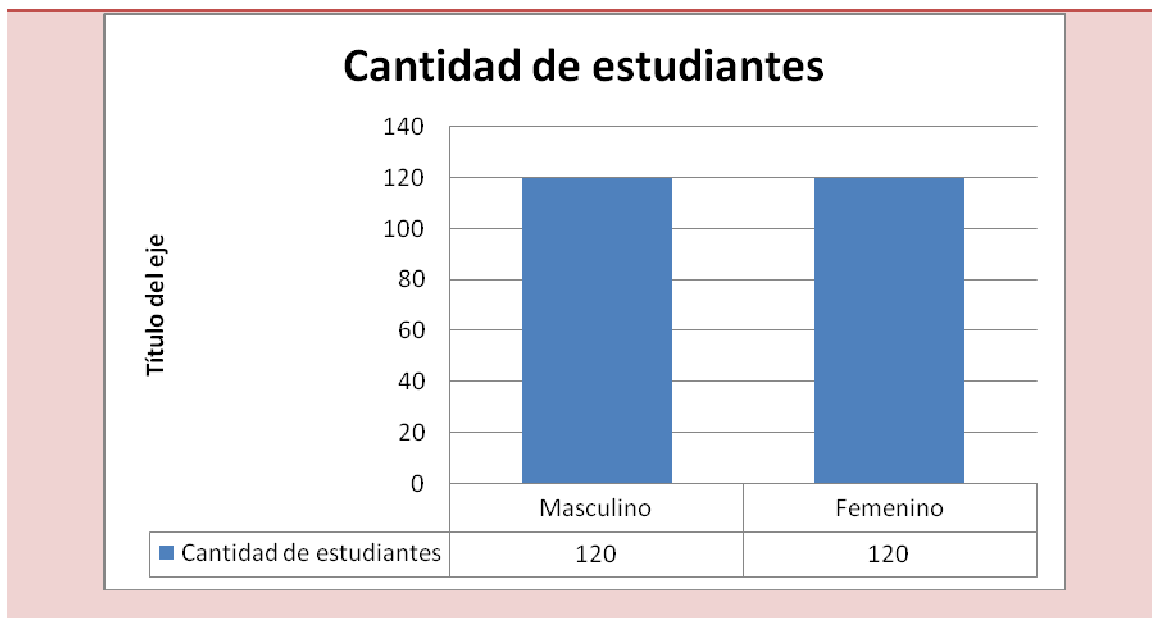
los aísla socialmente y sienten diferentes cosas, ya que el celular aparte de ser la herramienta de comunicación social, según ellos es también un aparato que contiene y lleva la vida de cada joven con herramientas como la agenda telefónica, los juegos, la cámara; y otras que en algunos casos es fundamental para sus labores y formas de sentirse en el día y en su vida en general.

- Algunos jóvenes de la Universidad ven en el celular un símbolo que los diferencia del resto, ya que dependiendo de los avances tecnológicos, el diseño y otras cosas más; dicen que esto es fundamental en casos de interacción social como la amistad, la conquista y evolución de pareja, la evolución personal; entre otras, que dejan ver que el joven más allá de encontrar en el celular una herramienta de suplir necesidades únicas de comunicación, también encuentra necesidades sociales y personales como el status social y la imagen personal.
- Proponiéndoles a los jóvenes realizar alguna actividad riesgosa por restricciones sobre el uso del celular, se encontraron respuestas y opiniones que llegan al extremo personal en algunos casos. Los jóvenes de la Universidad en algunos casos estarían dispuestos a cualquier cosa, siempre y cuando siguieran usando la telefonía móvil y aprovechando aun más la tecnología y el servicio que esta telefonía presta, donde en algunos casos realizan cosas como no comer por tener carga en el móvil, o también ahorrar hasta el cansancio por comprarse el celular que desean de última tecnología para estar a la vanguardia tecnológica y imponerse socialmente distinguiéndose del resto de los jóvenes.

5.2 Resultados Cuantitativos

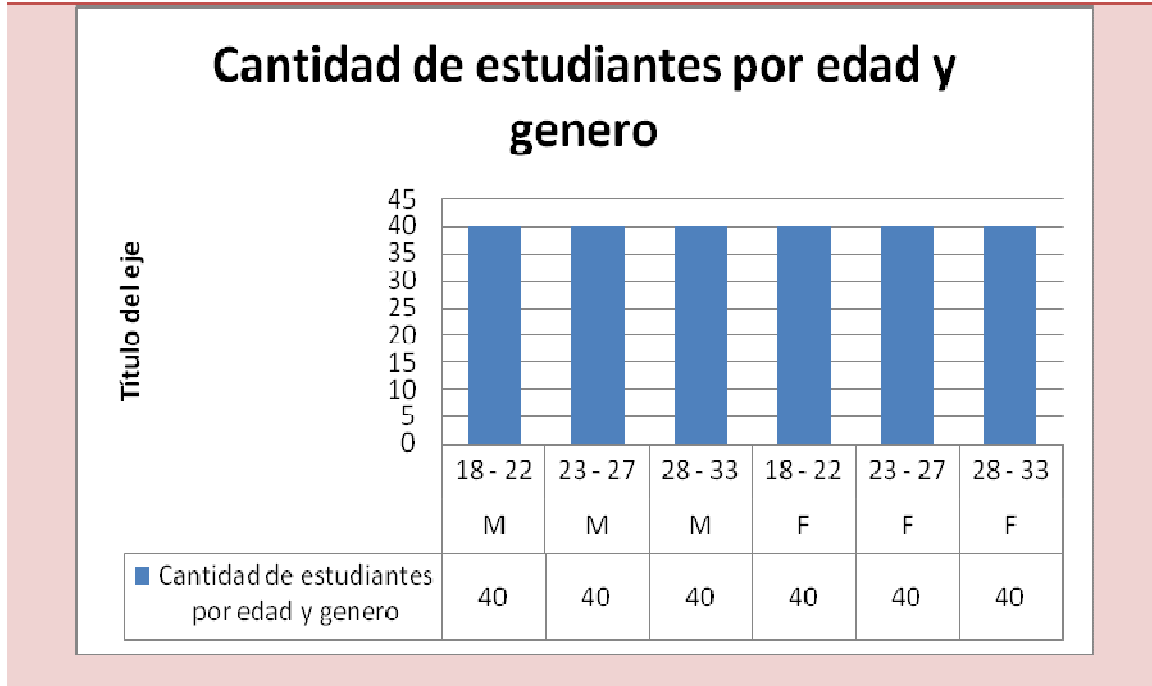
DATOS DETALLADOS, CATALOGADOS, TABULADOS, GRAFICADOS Y ANALIZADOS

GENERO



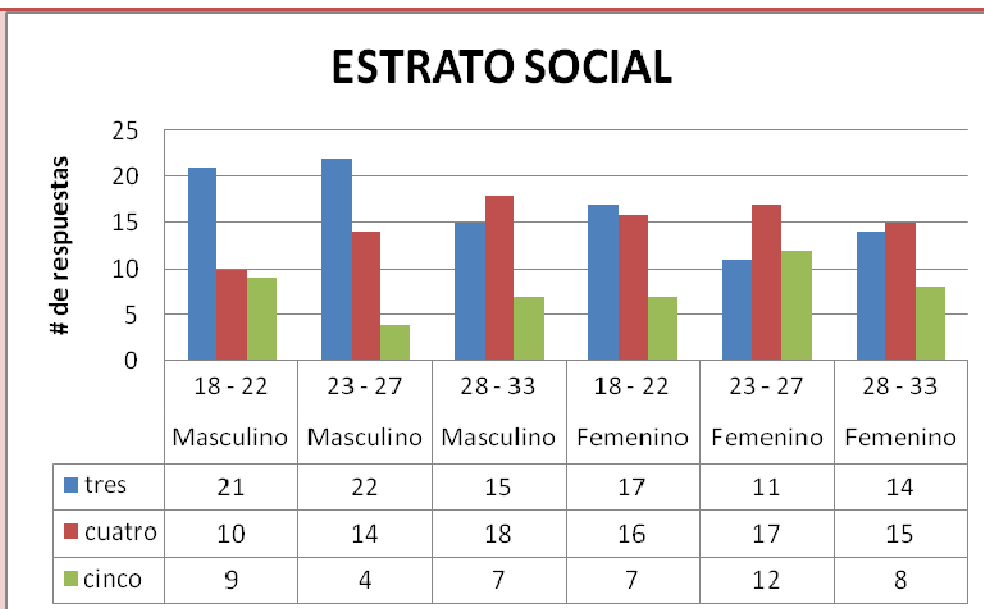
- El Población Objeto de estudio esta compuesta por 2000 estudiantes porque luego de consultar con las oficinas administrativas de la PONTI, supimos que la población actual de la Universidad Javeriana de Bogotá para el rango de edades y la población objeto de estudio es de 2000 estudiantes.
- Así, del universo o población de 2000 estudiantes de la Universidad Javeriana de Bogotá, se utilizara una muestra de 240 estudiantes.
- De la muestra tomada se divide la investigación en 120 jóvenes de genero masculino y 120 jóvenes de genero femenino para lograr una homogeneidad de géneros en la investigación

RANGO DE EDAD POR GENERO



- De la muestra de 240 estudiantes divididos en 120 jóvenes de genero masculino y 120 jóvenes de genero femenino, se toman tres rangos de edades para cada genero donde se asignan 40 jóvenes para cada rango
- Tanto para el genero masculino como para el genero femenino se toman los siguientes rangos de edades para la investigación y análisis: (18 – 22), (23 – 27) y (28 – 33)
- A estos rangos se les desarrolla estudio a 40 jóvenes para lograr los datos de la investigación y los análisis desarrollados, con base en una uniformidad de género y de edades para cada uno.

ESTRATO SOCIAL



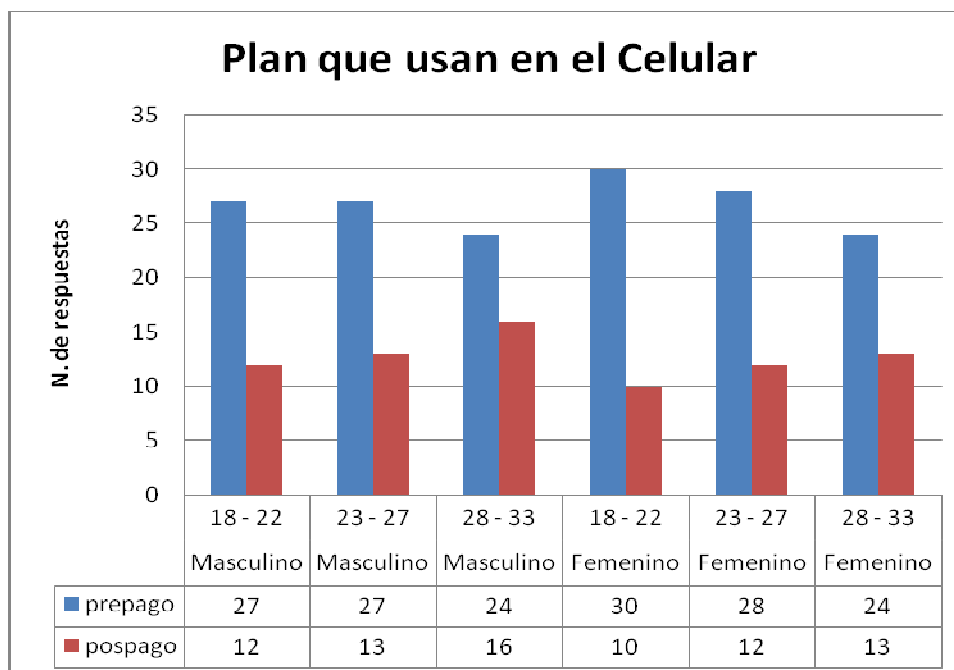
TOTAL ENCUESTAS 240

Estrato TRES 100, Estrato CUATRO 90, Estrato CINCO 50

- **Definido** el rango y la cantidad de jóvenes para cada uno dependiendo del género, se procede al desarrollo y elaboración de la técnica cuantitativa con la metodología y el desarrollo definido según cada objetivo de cada pregunta contenida en la investigación.
- A cada género por rango de edad se le pregunta como parte del cuestionario el estrato socioeconómico al que hacen parte, donde se obtiene las respuestas detalladas en la grafica.
- Se ve que el mayor estrato socioeconómico con un mayor numero de personas es el tres seguido por el cuatro y luego el cinco.
- Por el objeto de estudio y el nivel económico en general de la Universidad se encuentra un nivel medio-alto de vida, donde se encuentra que los niveles cuatro y cinco tienen gran participación en la población de la Universidad.
- Se encuentra que tanto para los hombres como para las mujeres el estrato socioeconómico va cambiando hacia adelante a la medida que pasa el tiempo y en la medida que van creciendo.

PLAN QUE USAN EN EL CELULAR

Objetivo Especifico	Determinar cual es el plan que usan los consumidores
Pregunta	Que tipo de Plan usa en su Celular?
Opciones de Respuesta	Prepago, Pos pago



**TOTAL ENCUESTAS 240
PREPAGO 160, POSPAGO 80**

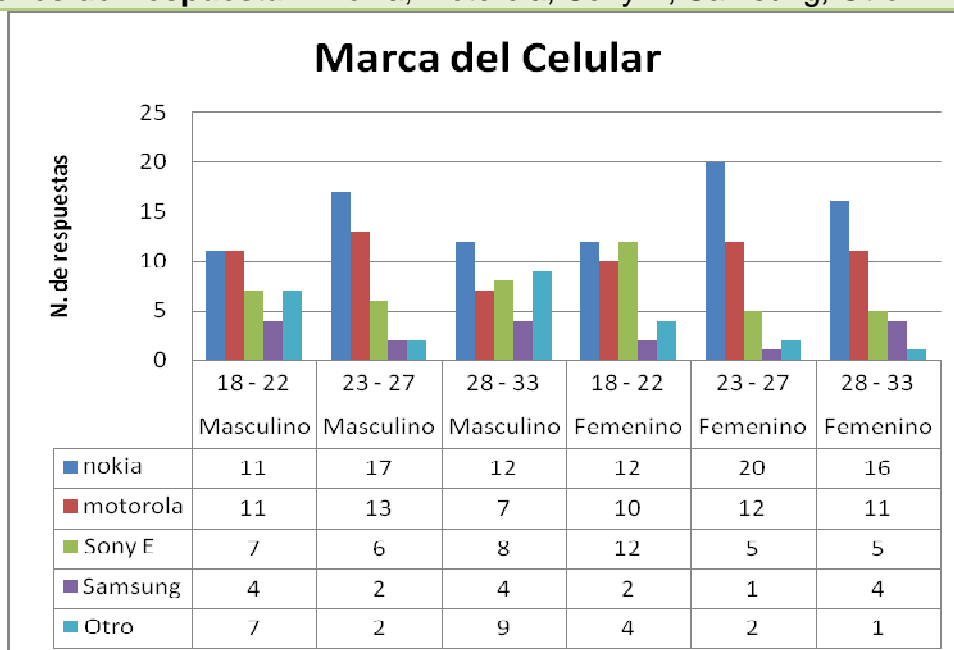
- En el estudio existe una preferencia hacia tener un plan prepago por varios motivos; donde del total 160 de los encuestados prefieren tener plan prepago.
- El restante de la población encuestada es 80 personas donde por el contrario, tiene preferencia a tener un plan pos pago.
- Se evidencia en la grafica que el género masculino como el femenino, a medida que pasa el tiempo y los años tienen una tendencia al acceso de un plan pos pago.
- Existe una tendencia bajista del plan prepago en la medida que crecen las personas y una tendencia alcista de tener plan pos pago al paso de los años para los dos géneros.

LA MARCA DEL CELULAR

Objetivo Especifico Determinar cual es la marca de celular utilizado por los consumidores

Pregunta Que Marca es su Celular

Opciones de Respuesta Nokia, Motorola, Sony E, Samsung, Otro



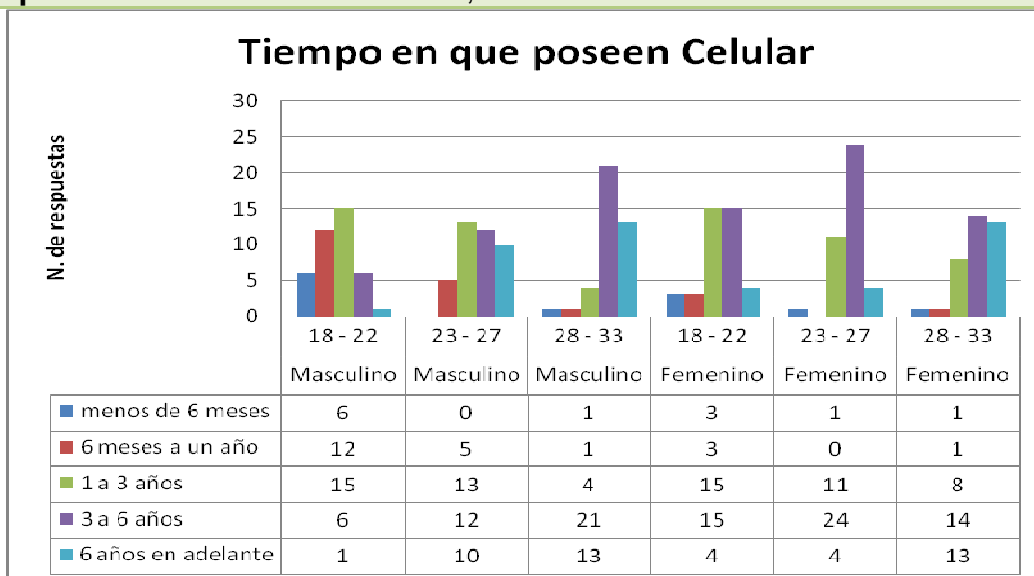
TOTAL ENCUESTAS 240

NOKIA (88), MOTOROLA (64), SONY E (43), SAMSUNG (17), OTRO (28)

- **Nokia es la marca líder y preferida por los estudiantes jóvenes de la Universidad Javeriana con 88 usuarios del total de la población, seguida muy de cerca por Motorola con 64 usuarios**
- **Sony E con 43 usuarios es la marca preferida por las mujeres entre los 18 – 22 años, junto con Nokia que le compite estrechamente en este rango de edad para este género.**
- **Samsung tiene una participación de 17 usuarios y otras marcas completan la población con 28 usuarios**
- **No existe una diferencia muy marcada que diferencie un género al otro al momento de elegir la marca de celular, donde se puede decir que tanto para los dos géneros hay similitudes de marca que van cambiando al paso de la edad.**

TIEMPO EN QUE POSEEN CELULAR

Objetivo Especifico	Determinar cual es el tiempo en que poseen celular los consumidores
Pregunta	Desde hace cuanto tiempo tiene Celular?
Opciones de Respuesta	Menos de 6 meses, 6 meses a un año, 1 a 3 años, 3 a 6 años, 6 años en adelante



TOTAL ENCUESTAS 240
MENOS DE 6 MESES (12), 6 MESES A UN AÑO (22), 1 A 3 AÑOS (66),
3 A 6 AÑOS (92), 6 AÑOS EN ADELANTE (48)

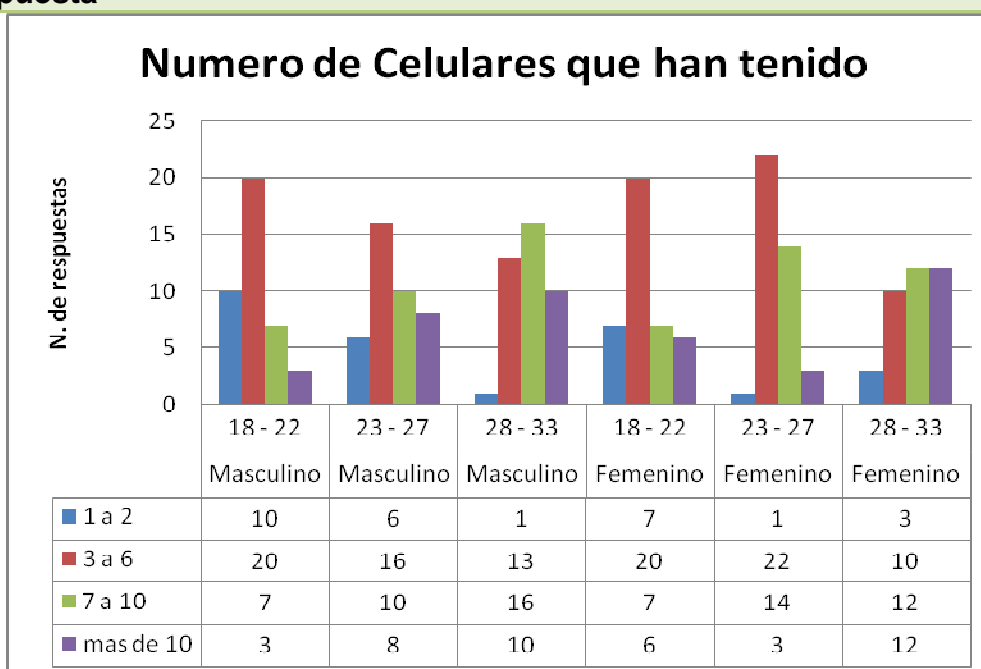
- De la población hay 92 encuestados que están en el rango de 3 a 6 años, donde este es el mayor rango de tiempo en que la mayoría posee celular, seguido del rango entre 1 y 3 años.
- Se entiende que las personas para los dos géneros que tengan mayor edad, tienen un rango de tiempo mas elevado en la posesión y uso de un teléfono celular y esto se ve en la grafica para ambos géneros, donde existe igualmente casos que a pesar de ser jóvenes ya llevan varios años utilizando e innovando la tecnología de sus teléfonos, y esto se ve en la grafica en los rangos de 18 – 22 años para ambos géneros.
- A medida que cambian las edades tanto para hombres y mujeres, va cambiando el rango, ya que se entiende que por motivos de edades los mayores llevan un mayor tiempo en uso.
- Se ve también en la grafica que existe una poca divergencia entre los géneros para este tema, pero tomando con exactitud existe un rango relativo en donde los hombres poseen celular hace mayor tiempo que las mujeres, pero el genero femenino es mas constante en todas sus edades

NUMERO DE CELULARES QUE HAN TENIDO

Objetivo Especifico Determinar el numero de celulares que han tenido los consumidores

Pregunta Cuantos celulares ha tenido?

Opciones de Respuesta 1 a 2, 3 a 6, 7 a 10, mas de 10.



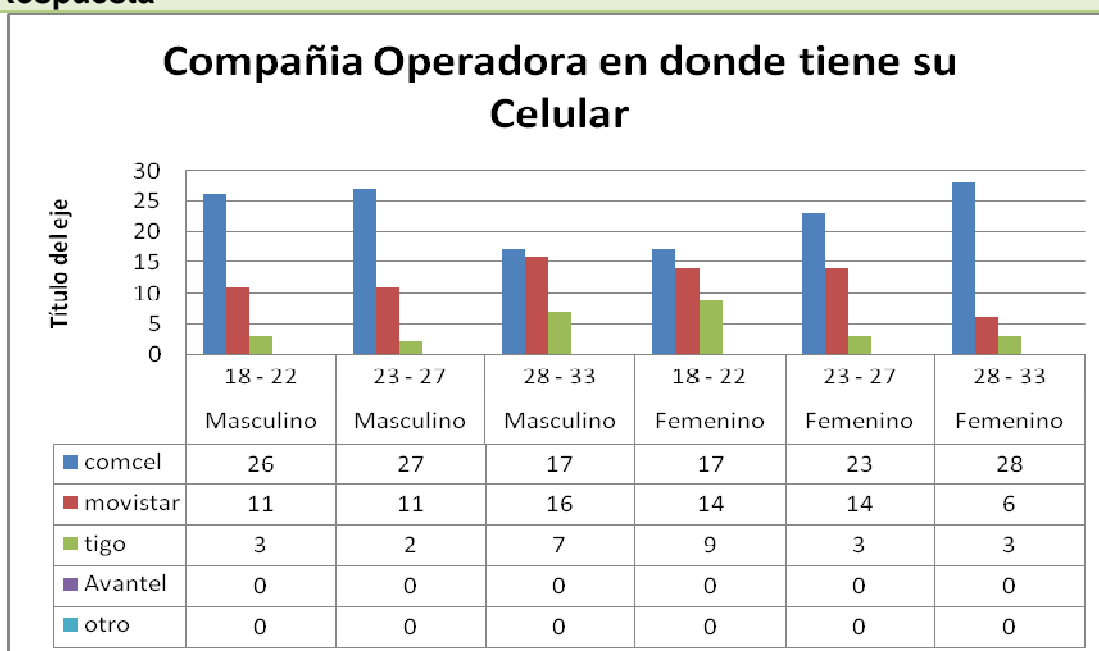
TOTAL ENCUESTAS 240

1 A 2 (28), 3 A 6 (101), 7 A 10 (66), MAS DE 10 (45)

- Existen variables de tiempo que reflejan que a mayor edad existe un mayor número de celulares, donde del total de la población el rango con un mayor porcentaje es el de 3 a 6 celulares con 101 encuestas seguido por 7 a 10 celulares con 66 opiniones.
- En términos de cambio de celular la tendencia es que la mujer es menos constante que el hombre, ya que el genero femenino posee gran vertibilidad y cambio de celular, donde a medida que pasa el tiempo se intensifica el numero de celulares
- El hombre es más constante en términos del paso de la edad, pero se refleja una propensión que los cambios para el género masculino se ven marcados con una tendencia a coger un método de compra muy similar al de la mujer.
- Las personas con alto grado de edad pero con pocos cambios reflejan que han ido incorporándose en el mundo de la telefonía móvil recientemente

COMPAÑÍA OPERADORA EN DONDE TIENEN SU CELULAR

Objetivo Especifico	Determinar en que compañía operadora de celular los consumidores tienen el servicio
Pregunta	Con que compañía tiene su Celular?
Opciones de Respuesta	Comcel, Movistar, Tigo, Avantel, Otra



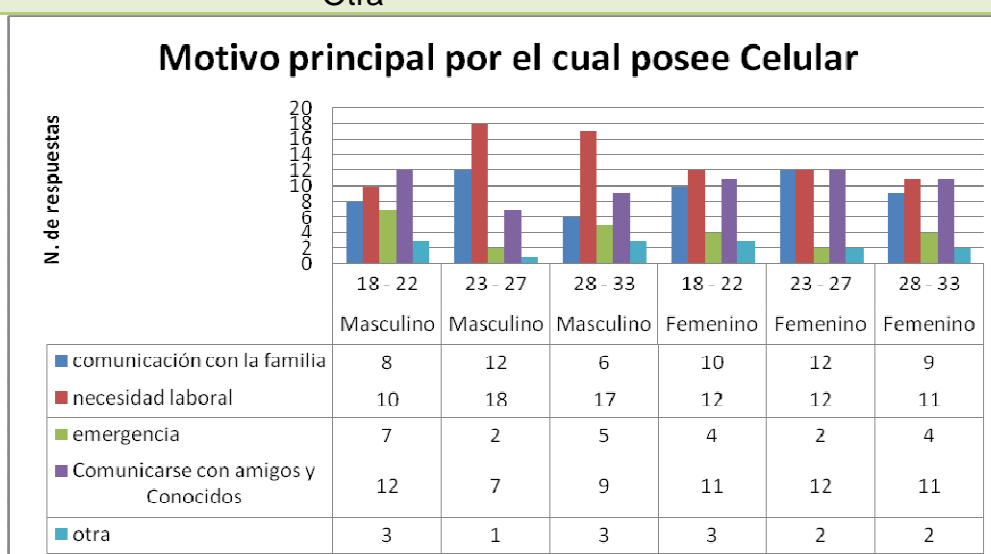
TOTAL ENCUESTAS 240

COMCEL (138), MOVISTAR (72), TIGO (30), AVANTEL (0), OTRO (0)

- **Comcel es la marca líder en el mercado y se refleja en la población de la Universidad Javeriana, donde de la muestra existen 138 usuarios que poseen celular con los servicios que presta Comcel, seguido por Movistar 72 usuarios y por Tigo con 30 usuarios Tomando los datos del mercado refleja que existe una realidad muy marcada en este aspecto donde existe una gran confianza por Comcel como operador celular para todos los géneros y los rangos de edad.**
- **Cabe ver que la fuerza en Tigo a pesar de su poca participación radica en el género femenino en el rango de 18 – 22 años, y el género masculino en el rango de edad de 28 – 33 años; donde existe una preferencia por comunicación prepago.**
- **Movistar si mantiene una continuidad en su participación donde refleja que existe una tendiente permanente de marca y de servicio constante por parte de los usuarios para los dos géneros y para todas las edades.**

MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL POSEEN CELULAR

Objetivo Especifico	Determinar cual es el motivo principal por el cual poseen celular los consumidores
Pregunta	Cual es el motivo principal por el cual posee celular y para que lo utiliza?
Opciones de Respuesta	Comunicación con la familia, Necesidad laboral, Emergencia, Comunicarse con amigos y conocidos, Otra



TOTAL ENCUESTAS 240

**COMUNICACIÓN CON LA FAMILIA (57), NECESIDAD LABORAL (80),
EMERGENCIA (24), COMUNICARSE CON AMIGOS Y CONOCIDOS (62),
OTRA (17)**

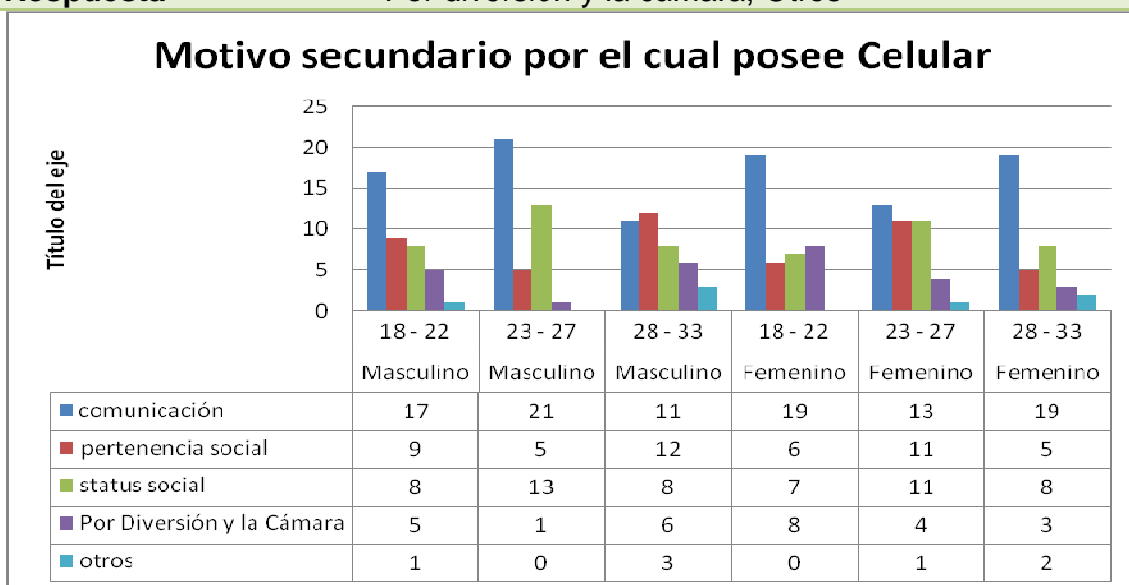
- La necesidad laboral con 80 usuarios y la comunicación con amigos y conocidos con 62 usuarios, son los principales motivos por lo cual poseen celular, seguido por la comunicación con la familia con 57 usuarios, las emergencias con 24 usuarios y por otros motivos que representa a 17 usuarios.
- En términos de rango de edad y cambios para los dos géneros, vemos la constancia tendiente y la permanencia de opiniones en el rango femenino, lo cual refleja motivos constantes al paso del tiempo donde la necesidad laboral y la comunicación con conocidos mantienen la misma importancia.
- Por otro lado el hombre si enmarca una mayor preferencia por la necesidad laboral como motivo principal en el uso del celular.
- A pesar de la juventud y el paso de los años; para los dos géneros se ven tendencias en donde según el estrato socioeconómico y la edad las opiniones cambian.

MOTIVO SECUNDARIO POR EL CUAL POSEE CELULAR

Objetivo Especifico Determinar el mayor motivo secundario por el cual poseen celular los consumidores

Pregunta Cual es el mayor motivo secundario por el cual posee Celular y para que lo utiliza?

Opciones de Respuesta Comunicación, Pertenencia Social, Status social, Por diversión y la cámara, Otros



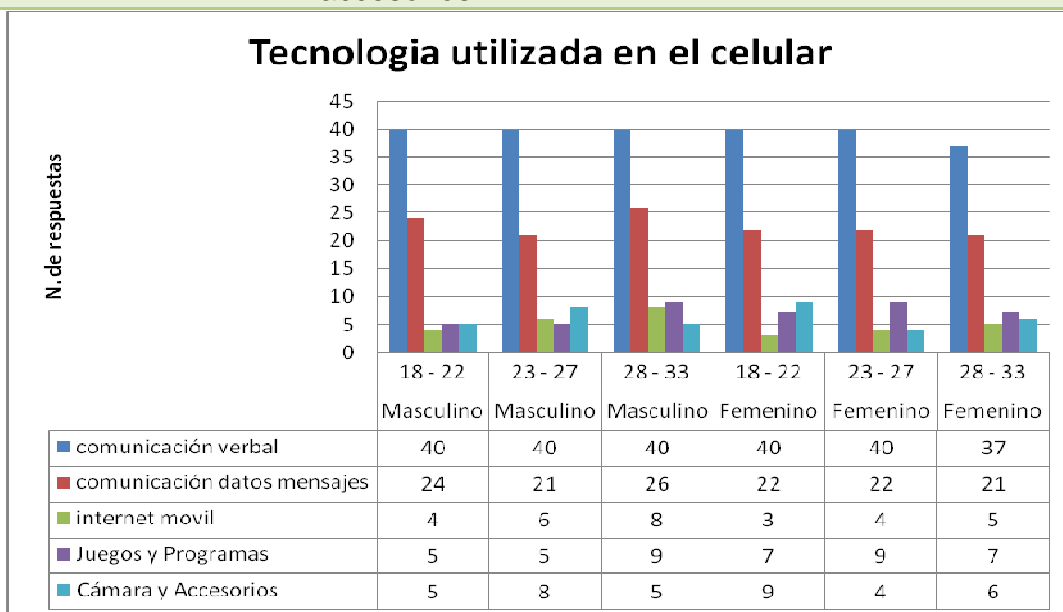
TOTAL ENCUESTAS 240

**COMUNICACIÓN (100), PERTENENCIA SOCIAL (48), STATUS SOCIAL (55),
POR DIVERSION Y LA CAMARA (27), OTROS (10)**

- La comunicación es la escogida por la muestra poblacional con 100 usuarios del total de las opiniones.
- El Status Social y la Pertenencia Social son los motivos secundarios que le siguen a la comunicación con mayor grado de opiniones pero principalmente en el rango de 23 – 27 años para los dos géneros. Esto refleja que al paso del tiempo en la juventud el celular pasa de ser un simple aparato de comunicación a convertirse en un elemento que posiciona a las personas en una sociedad según la mayoría de las opiniones encuestadas.
- Por Diversión y por cámara existen 27 usuarios con esta opinión pero principalmente se refleja en el género femenino en el rango de edades de 18 – 22 y en el masculino ya en una edad mas madura de 28 – 33 años.

TECNOLOGÍA UTILIZADA EN EL CELULAR

Objetivo Especifico	Determinar cual es la tecnología utilizada a través de los celulares por los consumidores
Pregunta	Que tecnología utiliza en su Celular?
Opciones de Respuesta	Comunicación verbal, Comunicación datos mensajes, Internet móvil, Juegos y programas, Cámara y accesorios.

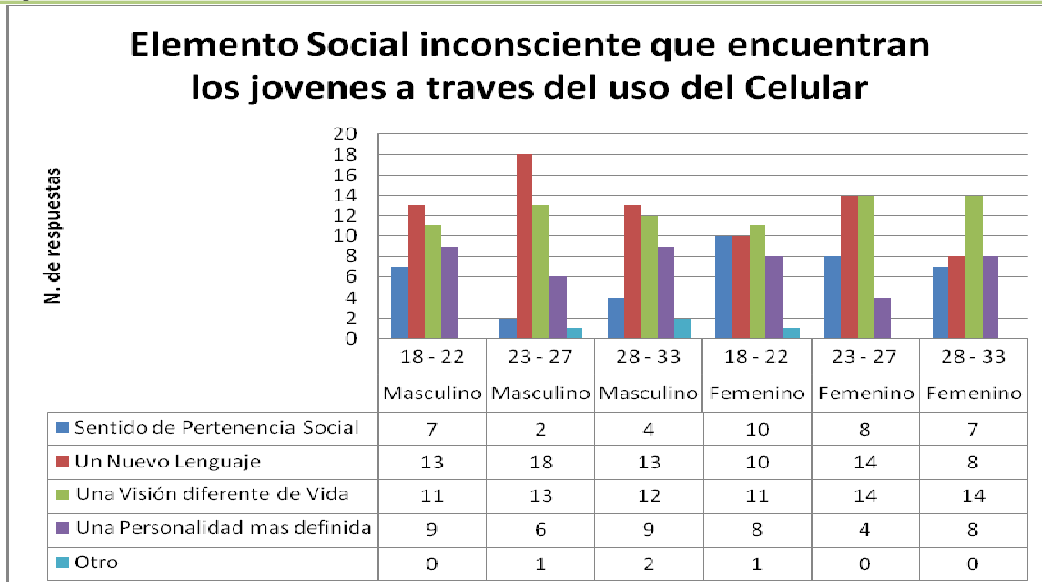


**TOTAL ENCUESTAS 240
COMUNICACIÓN VERBAL(240), COMUNICACIÓN DATOS MENSAJES
(136), INTERNET MOVIL (30), JUEGOS Y PROGRAMAS(42),
CAMARA Y ACCESORIOS (37)**

- La comunicación verbal es la tecnología base y fundamental de la telefonía móvil, donde el 100% ósea los 240 usuarios encuestados de los dos géneros y del total de edades de los jóvenes de la Universidad Javeriana utilizan esta tecnología. La tecnología que le sigue es el envío y la recepción de datos por vía de mensaje de texto o datos multimedia donde existen 136 usuarios del total de las opiniones que utilizan este servicio tecnológico.
- Los juegos y programas con 42 usuarios, cámara y accesorios con 37 usuarios y el servicio de internet móvil con 30 usuarios del total de las opiniones.
- A lo largo de las opiniones se ve que existen mas allá del uso habitual de comunicación verbal o de datos, una tendencia en crecimiento hacia el uso de nuevas aplicaciones y herramientas en los equipos y en las redes tecnológicas para todas las edades tanto para hombres como mujeres.

ELEMENTO SOCIAL INCONSCIENTE QUE ENCUENTRAN LOS JÓVENES ATRAVÉS DEL USO DEL CELULAR

Objetivo Especifico	Determinar cual es el elemento social inconsciente que encuentran los jóvenes consumidores a través del uso del celular
Pregunta	Que elemento con mayor fuerza cree usted que los jóvenes encuentran en la sociedad inconscientemente a través del uso del celular?
Opciones de Respuesta	Sentido de pertenencia social, Un nuevo lenguaje, Una visión diferente de vida, Una personalidad mas definida, Otro.



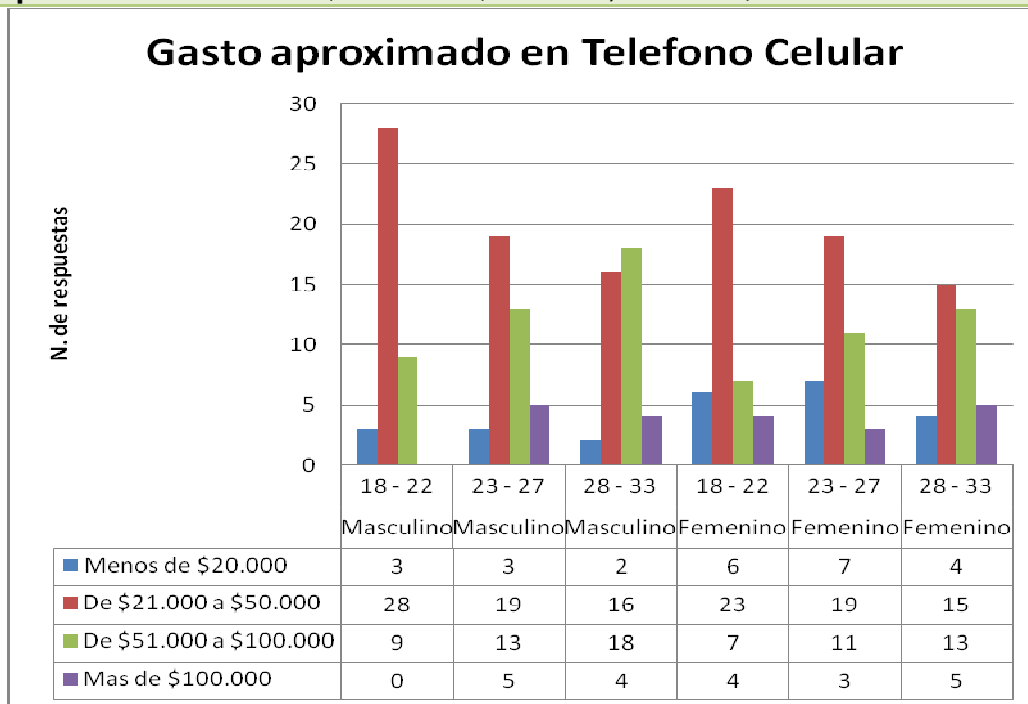
TOTAL ENCUESTAS 240

**SENTIDO DE PERTENENCIA SOCIAL (38), UN NUEVO LENGUAJE (76),
UNA VISION DIFERENTE DE VIDA (76),
UNA PERSONALIDAD MAS DEFINIDA (44), OTRO (6)**

- Del total de las opiniones del estudio existe una misma proporción que piensan que los elementos de “Un nuevo lenguaje y Una visión diferente de vida”, son los principales elementos sociales en que el joven encuentra una inconsciencia relación social a través del uso del celular, donde cada uno tiene 76 usuarios del total de las opiniones, seguido por una personalidad más definida con 44 usuarios y un sentido de pertenencia social con 38 usuarios
- Para el género Masculino existe una constancia de opiniones a través del paso de las edades; esto sucede igual en el género femenino, pero en esto se ve que las mujeres ven un nuevo lenguaje como el más importante a diferencia de los hombres que piensan en su mayoría que el más importante es una visión diferente de vida.

GASTO APROXIMADO EN TELÉFONO CELULAR

Objetivo Especifico	Determinar cual es el gasto mensual aproximado de los consumidores en el servicio de telefonía móvil.
Pregunta	Cual es su gasto aproximado en Teléfono Celular?
Opciones de Respuesta	Menos de \$20.000, De \$21.000 a \$50.000, De \$51.000 a \$100.000, Más de \$100.000.



TOTAL ENCUESTAS 240
MENOS DE \$20.000 (25), DE \$21.000 A \$50.000 (120),
DE \$51.000 A \$100.000 (71), MAS DE \$100.000 (24)

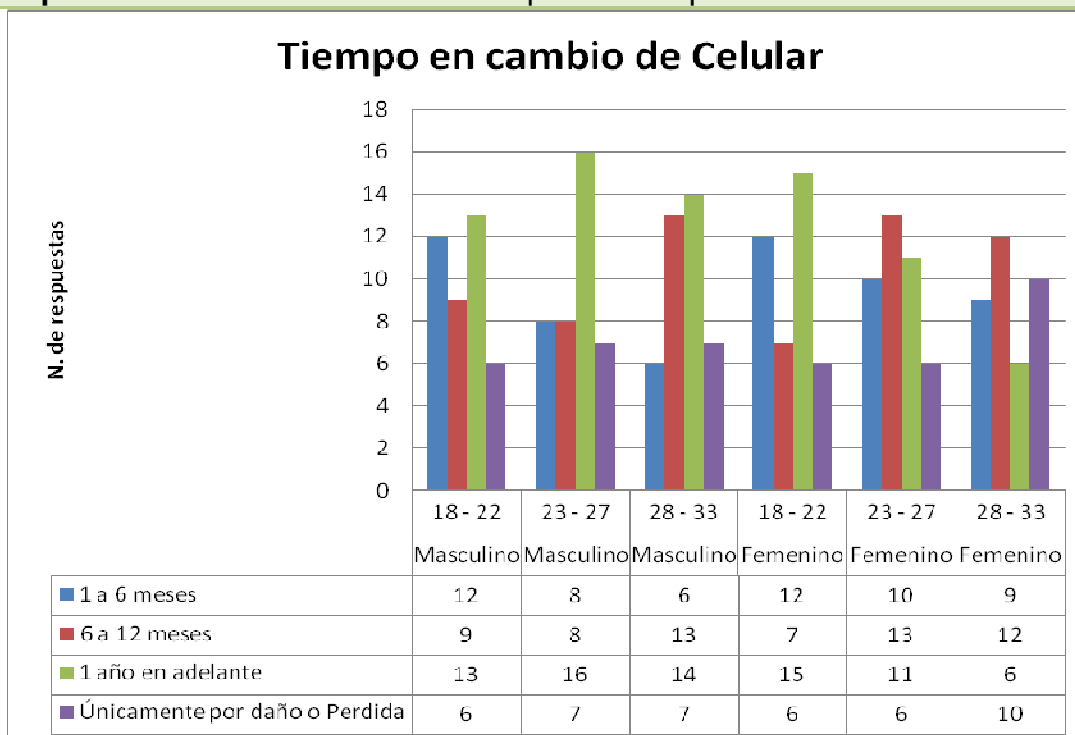
- En este análisis se ve algo muy interesante, ya que a medida que pasa el tiempo y se pasa a otro rango de edad en los dos géneros, su gasto va variando y va cambiando hacia una tendencia de - A mayor edad más gasto..
- De \$21.000 a \$50.000 pesos, es el gasto con mayor proporción con 120 usuarios seguido por el rango de \$51.000 a \$100.000 pesos con 71 usuarios; estos son los más representativos y dejan ver una tendencia de gasto en telefonía móvil a incrementarse a través del paso de la edad para ambos géneros.
- Existe igualmente un consumo de menos de \$20.000 pesos de 25 usuarios y de más de \$100.000 pesos de 24 usuarios lo cual refleja que nos encontramos en un punto medio de los estratos para ambos géneros ya que tomamos los estratos socioeconómicos centrales de la Universidad Javeriana.

TIEMPO EN CAMBIO DE CELULAR

Objetivo Especifico Determinar cual es el tiempo en que demoran los consumidores en cambiar de celular

Pregunta Cada cuanto tiempo cambia su Celular?

Opciones de Respuesta 1 a 6 meses, 6 a 12 meses, 1 año en adelante, Únicamente por daño o perdida



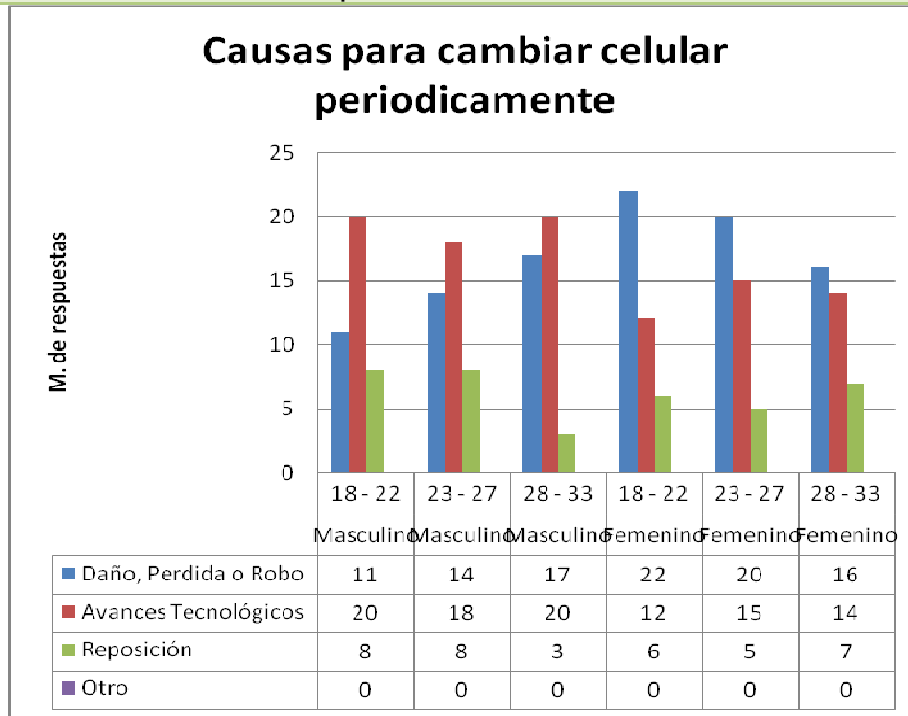
TOTAL ENCUESTAS 240

**1 A 6 MESES (57), 6 A 12 MESES (62), 1 AÑO EN ADELANTE (75),
UNICAMENTE POR DAÑO O PERDIDA (46)**

- El tiempo en que los jóvenes de la Universidad Javeriana cambian su celular esta en la mayoría de opiniones en el rango de 1 año en adelante, donde 75 usuarios de los dos géneros y de todas las edades.
- En algunas edades para ambos géneros también realizan cambio de celular periódicamente entre el rango de 6 a 10 meses con gran importancia, principalmente para las mujeres con edades desde los 23 a los 33 años.
- También se ve una cantidad importante en el rango de 1 a 6 meses para los dos géneros, pero se denota un grado mas alto en las edades entre los 18 y los 22 años para ambos géneros.
- Se ve una tendencia que al paso de la edad los jóvenes para ambos géneros cambian el celular con menos frecuencia.

CAUSAS PARA CAMBIAR DE CELULAR PERIÓDICAMENTE

Objetivo Especifico	Determinar las causas y el porque los consumidores cambian de celular periódicamente
Pregunta	Porque cambia su Celular periódicamente?
Opciones de Respuesta	Daño perdida o robo, Avances tecnológicos, Reposición, Otro



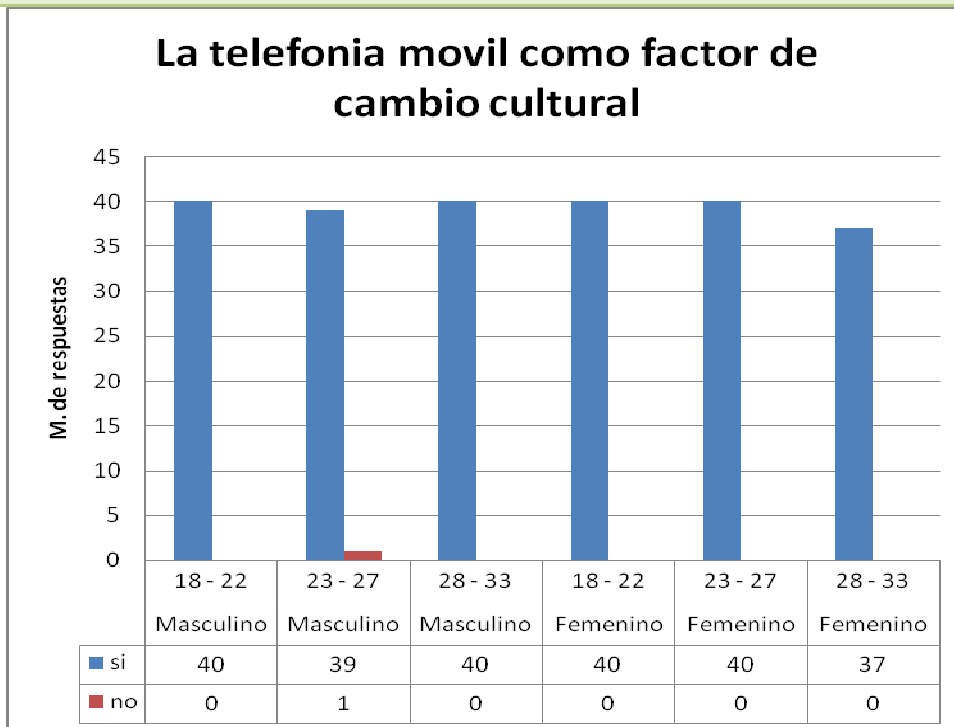
TOTAL ENCUESTAS 240

**DAÑO PERDIDA O ROBO (100), AVANCES TECNOLÓGICOS (99),
REPOSICIÓN (41), OTRO (0)**

- En la grafica se ve que los Hombres se inclinan con gran importancia a los Avances Tecnológicos, por lo cual es la causa principal del porque los hombres jóvenes de la Universidad Javeriana cambian su celular periódicamente para todas las edades y estratos.
- La mujer es más constante en permanencia, lo cual se ve para todas las edades, que el género femenino cambia su celular periódicamente por causas extraordinarias de daño o pérdida en su mayoría.
- El hombre es constante en su preferencia por los avances tecnológicos, pero acepta una tendencia al alza a través del tiempo por daños y pérdidas en sus equipos.
- El género femenino es más estable que el hombre, pero a través del tiempo coge una afinidad por los avances tecnológicos.

LA TELEFONÍA MÓVIL COMO FACTOR DE CAMBIO CULTURAL

Objetivo Especifico	Determinar si los consumidores piensan que la telefonía móvil ha incidido como factor, en un cambio cultural en Colombia
Pregunta	Considera usted que la telefonía móvil ha incidido en un cambio cultural en Colombia?
Opciones de Respuesta	Si, No



**TOTAL ENCUESTAS 240
SI (239), NO (1)**

- Del total de la población juvenil, tanto para Hombres como para mujeres en todos los rangos de edad y estrato socioeconómico; casi en la totalidad piensan y están de acuerdo; que la telefonía móvil ha sido y se ha convertido en un factor de cambio cultural en Colombia, según los datos obtenidos a través de la encuesta y el estudio desarrollado.

6. CONCLUSIONES

- Los jóvenes de la Universidad Javeriana encuentran en el celular un símbolo que los diferencia del resto, ya que dependiendo de los avances tecnológicos, el diseño y otras cosas más; dicen que esto es fundamental en casos de interacción social como la amistad, la conquista o evolución de pareja, la evolución personal; entre otras, que dejan ver que el joven más allá de encontrar en el celular una herramienta de suplir necesidades únicas de comunicación, también encuentra necesidades sociales y personales como el status social y la imagen personal.
- Por el objeto de estudio y el nivel económico en general de la Universidad se encuentra un nivel medio-alto de vida, donde se encuentra que los niveles cuatro y cinco tienen gran participación en la población de la Universidad. Se encuentra que tanto para los hombres como para las mujeres el estrato socioeconómico va cambiando hacia adelante a la medida que pasa el tiempo y en la medida que van creciendo como personas en un ámbito social.
- En el estudio desarrollado y habiendo tomado una muestra de 240 estudiantes en la Universidad Javeriana de Bogotá, encontramos que para el total de los géneros y de los rangos de edad existe una preferencia hacia tener un plan prepago por varios motivos; donde el 68% del total prefieren tener plan prepago por economía y disponibilidad. El restante 32% por el contrario prefieren tener un plan pos pago por motivos de necesidad en varios aspectos de sus vidas y de uso en su rutina diaria.
- Cabe decir que este rango es conforme al estrato socioeconómico de la población, ya que existe una gran capacidad económica con lo cual muchos de los jóvenes encuestados tienen acceso a tener un plan con gran cantidad de minutos o por otro lado tener plan prepago pero tener una gran continuidad de cargas; donde el gasto promedio de la población está en el rango estimado y va ligado con el estrato socioeconómico de la población. El género masculino como el femenino, a medida que pasa el tiempo y los años se van inclinando en el acceso de un plan pos pago por varios motivos; pero principalmente por necesidades laborales y una mayor capacidad económica que le permite acceder a otras opciones en telefonía móvil.
- Nokia es la marca líder y preferida por los estudiantes jóvenes de la Universidad Javeriana con el 37% del total de la población, seguida muy de cerca por Motorola con el 27% donde existen variables tanto

subjetivas como objetivas en factores tecnológicos, económicos y de gusto por cada uno de ellos. Sony E con el 18% es la marca preferida por las mujeres entre los 18 – 22 años, junto con Nokia que le compite estrechamente en este rango de edad para este género. A medida que van creciendo las personas, igualmente los gustos por celular van cambiando donde por ejemplo Sony E y Motorola son preferidos por su multimedia pero Nokia a medida que pasa el tiempo lo supera por motivos de tecnología, confianza de marca e imagen personal para los dos géneros. Samsung tiene una participación del 7% y otras marcas completan la población con el 11% donde existen marcas como Apple, Palm, LG, HTC; y otras que son aparatos con un alto grado de tecnología, pero que hacen parte en la preferencia de varios jóvenes a la hora de elegir su celular por sus aplicaciones y usos. No existe una diferencia muy marcada que diferencie un género al otro al momento de elegir la marca de celular, donde se puede decir que tanto para los dos géneros hay similitudes de marca que van cambiando al paso de la edad.

- De la población el 39% esta en el rango de 3 a 6 años, donde este es el mayor rango de tiempo en que la mayoría posee celular, seguido del rango entre 1 y 3 años. Cabe decir y se entiende que las personas para los dos géneros que tengan mayor edad, tienen un rango de tiempo mas elevado en la posesión y uso de un teléfono celular, donde existe igualmente casos que a pesar de ser jóvenes ya llevan varios años utilizando e innovando la tecnología de sus teléfonos. A medida que cambia el estilo de vida va cambiando este rango, ya que se entiende que por motivos de edades los mayores llevan un mayor tiempo en uso, pero se ha demostrado que los menores en términos de edad para los dos géneros, a pesar de llevar menos tiempo con el uso poseen un mayor conocimiento en el uso y manipulación de toda la tecnología que abarca el mundo de la telefonía móvil. Existe una poca divergencia entre los géneros para este tema, pero tomando con exactitud existe un rango relativo en donde los hombres poseen celular hace un mayor tiempo que las mujeres, pero el género femenino es más constante en todas sus edades, lo cual refleja mayor capacidad de maduración y constancia de consumo.
- Existen variables de tiempo que reflejan que a mayor edad existe un mayor número de celulares tenidos durante su vida, donde del total de la población el rango con un mayor porcentaje es el de 3 a 6 celulares con un 43% seguido por 7 a 10 celulares con un 28%. En términos de cambio de celular la mujer es menos constante que el hombre, ya que el género femenino posee gran vertibilidad y cambio de celular, donde a medida que pasa el tiempo se intensifica por su mayor capacidad de consumo y de ingreso. El hombre es más constante en términos del paso de la edad, pero se refleja que los cambios para el género

masculino se ven marcados con una tendencia a coger un método de compra muy similar al de la mujer pero motivado principalmente por la tecnología a diferencia de ella que su principal motivación es el diseño y la imagen. Las personas con alto grado de edad pero con pocos cambios reflejan que han ido incorporándose en el mundo de la telefonía móvil por necesidades principalmente laborales y familiares o exigencia social en general.

- Comcel es la marca líder en el mercado y se refleja en la población de la Universidad Javeriana, donde de la muestra el 58% posee celular con los servicios que presta Comcel, seguido por Movistar con el 30% y por Tigo con el 12%. Tomando los datos del mercado refleja que existe una realidad muy marcada en este aspecto donde existe una gran confianza por Comcel como operador celular para todos los géneros y los rangos de edad. La fuerza en Tigo a pesar de su poca participación radica en el género femenino en el rango de 18 – 22 años, y el género masculino en el rango de edad de 28 – 33 años; donde existe una preferencia por comunicación prepago y acceso a elegidos con valores de minuto muy bajos. Movistar si mantiene una continuidad en su participación donde refleja que existe una permanencia de marca y de servicio constante por parte de los usuarios para los dos géneros y para todas las edades. La fuerza de Comcel radica en su cobertura y su amplio desarrollo como operador celular que se posiciona para los jóvenes de la Universidad Javeriana y la economía Colombiana, como el principal Operador de telefonía móvil.
- La necesidad laboral con el 34% y la comunicación con amigos y conocidos son los principales motivos por lo cual poseen celular, seguido por la comunicación con la familia con el 24%, las emergencias con el 10% y por otros motivos que son el 6% en los que se encuentra la relación de pareja como motivo principal por alguna parte de la población. En términos de rango de edad y cambios para los dos géneros, vemos la constancia y la permanencia de opiniones en el rango femenino, lo cual refleja motivos constantes al paso del tiempo donde la necesidad laboral y la comunicación con conocidos mantienen la misma importancia. Por otro lado el hombre si enmarca una mayor preferencia por la necesidad laboral como motivo principal en el uso del celular, por motivos de exigencias y necesidades económicas y sociales en el medio donde actúan. A pesar de la juventud y el paso de los años; para los dos géneros se enmarcan motivos con altos grados de madurez social y personal.
- La comunicación como motivo secundario pero muy ligado como principal, ya que a través de ella es que se logra la función principal de la telefonía móvil; es la escogida por la muestra poblacional con un 42% del total de las opiniones. El Status Social y la Pertenencia Social son

los motivos secundarios que le siguen a la comunicación con mayor grado de opiniones pero principalmente en el rango de 23 – 27 años para los dos géneros. Esto refleja que al paso del tiempo en la juventud el celular pasa de ser un simple aparato de comunicación a convertirse en un elemento que posiciona a las personas en una sociedad según rangos de aceptación, poder y tolerancia social. Por Diversión y por cámara lo toma el 11% de las opiniones pero principalmente se refleja en el género femenino en el rango de edades de 18 – 22 y en el masculino ya en una edad mas madura de 28 – 33 años. Existieron otras opiniones del 3% que decían que la economía es un factor secundario de gran importancia. Los resultados reflejan que el celular se convirtió en un elemento que permite la comunicación social pero que ayuda en el status y la pertenecía social a los individuos que buscan una meritocracia de poder a través del uso de la telefonía móvil.

- La comunicación verbal es la tecnología base y fundamental de la telefonía móvil, con lo cual el 100% de los géneros y del total de edades de los jóvenes en la Universidad Javeriana utilizan esta tecnología. La tecnología que le sigue es el envío y la recepción de datos por vía de mensaje de texto o datos multimedia donde existe un 57% del total de las opiniones que utilizan este servicio tecnológico. Los juegos y programas con el 18%, cámara y accesorios con el 16% y el servicio de internet móvil con el 13% del total de las opiniones; van en relación con los celulares y la gama de ellos según el operador con el que tienen el servicio. A lo largo de las opiniones se ve que existen más allá del uso habitual de comunicación verbal o de datos, una tendencia en crecimiento hacia el uso de nuevas aplicaciones y herramientas en los equipos y en las redes tecnológicas; esto se explica ya que el celular para los jóvenes de la Universidad Javeriana es un centro tecnológico en donde administran sus vidas y encuentran el acceso a la satisfacción de sus necesidades de comunicación y caprichos personales y sociales.
- Del total de las opiniones del estudio existe una misma proporción que piensan que los elementos de “Un nuevo lenguaje y Una visión diferente de vida”, son los principales elementos sociales en que el joven encuentra una inconsciencia relación social atreves del uso del celular, donde cada uno tiene un 32% del total de las opiniones, seguido por una personalidad más definida con el 19% y un sentido de pertenencia social con el 16%. Para el género Masculino existe una constancia de opiniones atreves del paso de las edades; esto sucede igual en el género femenino, pero en esto se ve que las mujeres ven un nuevo lenguaje como el más importante a diferencia de los hombres que piensan en su mayoría que el más importante es una visión diferente de vida. Existe un 2% con otras opiniones en donde se encuentra “La responsabilidad, las mejores relaciones y un nuevo pensamiento”; esto refleja que para todos los jóvenes a pesar de actuar inconscientemente

encuentran en el análisis un enfoque importante sobre su relación con la telefonía móvil en su diario vivir.

- En este análisis se ve algo muy interesante, ya que a medida que pasa el tiempo y se pasa a otro rango de edad en los dos géneros, su gasto va variando y va cambiando hacia una tendencia de - A mayor edad más gasto. Esto se explica por varios motivos pero principalmente el cambio de vida en términos sociales de cada persona ocasiona que las necesidades por el celular van cambiando con una tendencia hacia una madures social en términos laborales, personales y sociales. El tener un crecimiento económico personal gracias al uso del celular y el paso de comunicación simple con conocidos y amigos hacia una necesidad laboral y de crecimiento personal, ocasiona que las personas y los jóvenes de la Universidad Javeriana requieran un incremento del gasto a la medida que van creciendo en todos los sentidos sociales. De \$21.000 a \$50.000 pesos, es el gasto con mayor proporción con el 51% seguido por el rango de \$51.000 a \$100.000 pesos con el 30%, menos de \$20.000 con el 11% y más de \$100.000 con el 9% del total; donde se ve que las personas en su gran mayoría utilizan el celular y lo recargan periódicamente y con constancia según el plan y las necesidades que tengan.
- El tiempo en que los jóvenes de la Universidad Javeriana cambian su celular esta en la mayoría de opiniones en el rango de 1 año en adelante, donde 75 usuarios de los dos géneros y de todas las edades. En algunas edades para ambos géneros también realizan cambio de celular periódicamente entre el rango de 6 a 10 meses con gran importancia, principalmente para las mujeres con edades desde los 23 a los 33 años. También se ve una cantidad importante en el rango de 1 a 6 meses para los dos géneros, pero se denota un grado mas alto en las edades entre los 18 y los 22 años para ambos géneros. Se ve una tendencia que al paso de la edad los jóvenes para ambos géneros cambian el celular con menos frecuencia.
- En la grafica se ve que los Hombres se inclinan con gran importancia a los Avances Tecnológicos, por lo cual es la causa principal del porque los hombres jóvenes de la Universidad Javeriana cambian su celular periódicamente para todas las edades y estratos. La mujer es más constante en permanencia, lo cual se ve para todas las edades, que el género femenino cambia su celular periódicamente por causas extraordinarias de daño o pérdida en su mayoría. El hombre es constante en su preferencia por los avances tecnológicos, pero acepta una tendencia al alza a través del tiempo por daños y perdidas en sus equipos. El género femenino es más estable que el hombre, pero a través del tiempo coge una afinidad por los avances tecnológicos.

- Del total de la población juvenil, tanto para Hombres como para mujeres en todos los rangos de edad y estrato socioeconómico; casi en la totalidad piensan y están de acuerdo; que la telefonía móvil ha sido y se ha convertido en un factor de cambio cultural en Colombia, según los datos obtenidos a través de la encuesta y el estudio desarrollado.

7. RECOMENDACIONES

Precio

- Se recomienda a la Universidad Javeriana generar una cultura que enmarque la telefonía celular como elemento de relación con el aprendizaje y la academia, donde se generen reglas y norma de convivencia globales para todos los jóvenes y para la Universidad, como grupo social y fundamento del crecimiento y de la evolución de la sociedad a través del aprendizaje y la conciencia social, fundamentada con principios morales y éticos.
- Se recomienda a las compañías proveedoras de telefonía móvil un pensamiento dirigido hacia los usuarios principalmente los jóvenes, con fundamentos de utilidad y beneficio para ellos a través del uso de la telefonía y del celular con opciones en el mercado según el acceso económico del país, ya que de los servicios y de los valores que ellos brindan hacia los usuarios, es donde ellos logran tener una relación más estrecha y más accesible a la nueva era social y de la tecnología; donde los jóvenes principalmente encuentran una oportunidad más estrecha de vida en todos sus aspectos, a través del crecimiento y de la mayor facilidad a este tipo de tecnologías.
- Se recomienda mantener un gasto promedio y moderado de telefonía móvil para los usuarios jóvenes, ya que se debe tener en cuenta sus otras necesidades de vida, donde según la importancia y la inmediatez se debe lograr que el ingreso y el acceso económico sea distribuido de una forma sana, sin pasar por encima de las necesidades personales o las de las personas y la sociedad que los rodean.

Producto

- Se recomienda a las compañías proveedoras de telefonía móvil concientizar a los usuarios principalmente los jóvenes, a través de campañas permanentes de publicidad; sobre el uso y las formas en que el celular es beneficioso para ellos en la medida que no sobrepase el uso del producto con abusos y excesos; ya que de esta forma se logra una cultura enmarcada por principios empresariales y sociales a través del uso de esta tecnología para todas las partes de interés.

- Se debe mantener por parte de los usuarios y principalmente los jóvenes una conciencia sobre el uso de la telefonía móvil para necesidades y requerimientos específicos, ya que el abuso y el exceso hace que esta tecnología pase de tener aspectos positivos de beneficio social, y se convierta en un medio por el cual se desarrollan diferente tipo de actos desde los esquemas y la percepción de la persona que lo usa; a lo cual se debe tener un control de uso y beneficio personal y social permanente.
- Se recomienda a la Universidad Javeriana crear campañas en el medio Universitario que generen una conciencia de las necesidades y los beneficios que la telefonía celular satisface, teniendo en cuenta los elementos positivos y negativos a través del uso, para generar cultura en los jóvenes sobre el uso del celular y los límites que este tiene en las actividades que ellos realizan en su vida.

Comunicación

- Se debe culturizar y crear espacios de comunicación participativa que programe una cultura sobre el uso de la telefonía móvil en distintos espacios sociales, con el fin de lograr que los usuarios jóvenes tomen conciencia de la importancia que tienen como usuarios de esta tecnología y del impacto cultural y social que se desarrolla y cambia a través del uso de la telefonía móvil como medio de comunicación e interacción social.
- Se debe mantener un control publicitario por parte de las compañías proveedoras, ya que para una cultura social tan frágil en varios aspectos y principalmente la cultura juvenil; se debe tomar al usuario como parte del servicio y del desarrollo organizacional más que como títere y marioneta de uso y desecho publicitario.
- Se debe crear una conciencia en la Universidad Javeriana y a nivel social por medio de campañas o espacios de tiempo continuo, sobre la importancia que tiene la telefonía celular en los cambios culturales y sociales; con agentes cambiantes como las organizaciones proveedoras del servicio, manteniendo un control de publicidad y de intereses empresariales sobre ellas; y de los usuarios jóvenes, manteniendo una inspección sobre el uso y formas en que perciben y utilizan este medio tecnológico

GLOSARIO

Permission Marketing:

Es un tipo de marketing basado en conseguir el permiso de los consumidores para enviarles información sobre una empresa, sus productos y servicios. De esta manera cuando les lleguen noticias de esa empresa estarán más receptivos.

Plan de Marketing:

Previsión de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.

Planeación estratégica:

Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento del producto:

Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado:

Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Pre acercamiento:

Etapas del proceso de venta en la que el vendedor se informa tanto como sea posible acerca del probable cliente antes de visitarlo.

Precio:

Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Premios:

Bienes ofrecidos gratuitamente o a bajo precio como incentivo para la compra del producto.

Presentación:

Etapa del proceso de venta en la que el vendedor cuenta la "historia" del producto al comprador y demuestra cómo le hará ganar dinero o ahorrarlo.

Presentación de la estrategia de mercadotecnia:

Informe de la estrategia planeada para un nuevo producto que describe a grandes rasgos el mercado meta considerando, el posicionamiento previsto del producto, así como las ventas, participación en el mercado, y utilidades proyectadas para los primeros años.

Presentación de una línea de productos:

Selección de uno o varios artículos de una línea para ser presentados.

Presupuesto de mercadotecnia:

Sección del plan de mercadotecnia que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias.

Proceso de adopción:

Proceso por el cual pasa un individuo desde que oye por primera vez sobre una innovación hasta que la adopta totalmente.

Proceso de venta:

Etapa que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Producto:

Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Producto aumentado:

Servicios y beneficios adicionales para el consumidor en torno a los productos núcleos y reales.

Producto esencial:

Servicios que resuelven problemas o beneficios básicos que los consumidores realmente adquieren cuando compran un producto.

Producto real:

(Componentes, modelos) características, marca de fábrica, empaque y otros atributos que se combinan para confirmar los beneficios fundamentales del producto.

Competitividad:

La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean

atractivos, tanto dentro como fuera del país. La Competitiva es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras

BIBLIOGRAFIA

LUCKE GALUUP, John; GAVIRIA, Alejandro; LORA, Eduardo. *América Latina: ¿Condenada por su Geografía?* Capítulo 1: Canales de la Influencia de la geografía: América Latina desde una perspectiva internacional. 45. p

SPRANGER, Eduardo; *Psicología de la Edad Juvenil* – Cap. 1, El problema y el Método – 19. p

SHERIF, Muzafer: *Problemas de la Juventud*; Cap. 1 – El Adolescente como individuo, Las Subculturas Juveniles y la Familia – 29 .p

SCHIFFMAN, León G. *Comportamiento del Consumidor* – Parte 3, Los Consumidores en sus Ambientes Social y Cultural – Capítulo 12, *Influencia de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor* – 323 .p

MCKINNEY, FITZGERALD, STROMMEN. *Psicología del Desarrollo* (Edad Adolescente); Cap. 6 – Relaciones entre Compañeros – 127 .p

CASTELLS, M. y otros (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*, Versión en castellano: Ariel – Fundación Telefónica. [En línea]. Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/>, recuperado: 10 de enero 2008.

FORTUNATI, L. y MANGANELLI, A. (2002). El teléfono móvil de los jóvenes, en *Revista Estudios de Juventud*, N°57, España: INJUVE. 59-78.

GESER, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. [En línea]. Disponible http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf, recuperado: 5 de agosto de 2006.

KOTLER, Philip. "Mejoramiento continuo de la calidad y productividad". 2^{da} ed. 199, 96 .p

KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". 8^{va} edición. Prentice Hall. 1996. 800. P

MALO CERRATO, S. (2006). Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años, *Revista Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* N°27. [En línea]. Disponible: <http://www.revistacomunicar.com/>, recuperado: 20 de junio de 2007. 105-112.

MARTIN - BARBERO, J. (1990), De los medios a las prácticas, en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, N°1. México: UIA.

MARTIN - BARBERO, J. (2002), Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad, *Análisis: Quaderns de comunicació i cultura* N° 29.

MARTIN, M.V. (en prensa). Culturas juveniles móviles: un nuevo diseño de las interacciones comunicativas y sociales, *Oficios Terrestres*, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

MC LUHAN, M. (1995; 1ª edición, 1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós.

SIMMEL, G. (1986, 1ª edición, 1908). Conflicto y la red de afiliaciones de grupo, *Sociología: Estudio de las formas de socialización*. Madrid: Alianza Universidad.

WILSON, Bud. "Planeación y Desarrollo Comercial del Producto". Herrero Hermanos, México. 217. p

DAVID, Fred. "Diccionario de Mercadeo y Publicidad". Editorial Panapo ". Caracas, Venezuela. 1992. 274. p

LEVITT, Theodore. "Mercadotecnia". 6ª edición. Prentice Hall. 1996. 826.p

LEVITT, Theodore. "Comercialización Creativa". Campania Editorial Continental. México. 1986. 191. p

GIMENEZ, G. (1997). "Materiales para una teoría de las identidades sociales", *Frontera Norte* # 18. julio-diciembre. México: Colegio de la Frontera Norte.

M., OKABE, D. y MATSUDA, M. (2006). *Personal, portable, pedestrian: Mobile Phones in Japanese life*, Cambridge, MA, MIT Press. [En línea]. Disponible <http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?ttype=2&tid=11080&mode=toc>, Recuperado: 22 de enero 2008

AUGE, M. (1992). *No lugares: Introducción a una antropología de la sobre modernidad*, España: Gedisa.

CASTELLS, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society, *International Journal of Communication* 1, 238-266. [En línea]. Disponible <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46>, recuperado: 20 de mayo de 2008.

MENDEZ ALVAREZ Carlos. Metodología – Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas; Método de Investigación, 133. p

TAYLOR, A. y HARPER, R. (2001). *The Gift of the Gab? A Design Oriented Sociology of Young People's use of 'MobilZe!*, Working Paper, Digital World Research Centre, University of Surrey, UK. [En línea]. Disponible [http:// www.dwrc.surrey.ac.uk/Portals/0/GiftOfTheGab.pdf](http://www.dwrc.surrey.ac.uk/Portals/0/GiftOfTheGab.pdf), recuperado: 16 de diciembre de 2004.

MARTIN, E. T. *"Innovation in Marketing"*. McGraw Hill. 203. p

MARTIN, E. T. *"Marketing"*. Core Business Program. 1983. 127. p

PRIDE, William. *"Marketing: Concept and strategies"*. 9^{na} ed. McGraw Hill. 1997. 877. p

COOK, Victor. *"Readings in Mercadeo Strategy"*. 2da ed. The Scientific Press.

TAYLOR *"Planeación de Mercadotecnia"*. Libro Interactivo. Prentice Hall.

ESCORCHE, Víctor. *"La Gerencia Estratégica"*.

JOBBER D, *"Principals and Practices of Marketing"*, McGraw Hill, 1995.

DIBB S & SIMKIN L, *"The Marketing Casebook"*, Rutledge, 1994

ANEXOS

- **Formato Técnica Cuantitativa (Encuesta)**

Buenos días mi nombre es Julián Estupiñán, estoy realizando un estudio sobre productos tecnológicos, sería usted tan amable de responder una preguntas que le tomara ___ minutos en responder.

NOMBRE							
EDAD	18-22 años		23-27 años		28-33 años		
GENERO	MASCULINO			FEMENINO			
ESTRATO SOCIAL	Tres		Cuatro		Cinco		

<p>1. ¿Usted tiene Teléfono Celular?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Si</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Si	.	No		<p>2. ¿Que tipo de Plan usa en su Celular?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Prepago</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>Pos pago</td> <td></td> </tr> </table>	Prepago	.	Pos pago													
Si	.																				
No																					
Prepago	.																				
Pos pago																					
<p>3. ¿Que Marca es su Celular?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Nokia</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>Motorola</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sony Ericsson</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Samsung</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td></td> </tr> </table> <p>Cual _____</p>	Nokia	.	Motorola		Sony Ericsson		Samsung		Otro		<p>4. ¿Desde hace cuanto tiempo tiene Celular?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Menos de 6 meses</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>6 meses a un año</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1 a 3 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 a 6 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6 años en adelante</td> <td></td> </tr> </table>	Menos de 6 meses	.	6 meses a un año		1 a 3 años		3 a 6 años		6 años en adelante	
Nokia	.																				
Motorola																					
Sony Ericsson																					
Samsung																					
Otro																					
Menos de 6 meses	.																				
6 meses a un año																					
1 a 3 años																					
3 a 6 años																					
6 años en adelante																					

5. ¿Cuántos celulares ha tenido?

1 a 2	.
3 a 6	
7 a 10	
Mas de 10	

6. ¿Con que compañía tiene su Celular?

Comcel	.
Movistar	
Tigo	
Avantel	
Otra	

7. ¿Cual es el motivo principal por el cual posee celular y para que lo utiliza?

Comunicación con la Familia	.
Necesidad Laboral	
Emergencias	
Comunicarse con amigos y Conocidos	
Otra	

Cual _____

8. ¿Cual es el mayor motivo secundario por el cual posee Celular y para que lo utiliza?

Comunicación	.
Pertenencia Social	
Status Social	
Por Diversión y la Cámara	
Otros	

Cual _____

9. ¿Que servicios tecnológicos utiliza en su celular
(marcar mas de una opción)

Comunicación Verbal	.
Comunicación datos (mensajes)	
Internet Móvil	
Juegos y Programas	
Cámara y Accesorios	
Otros	

Cual _____

10. ¿Que elemento con mayor fuerza cree usted que los jóvenes encuentran en la sociedad inconscientemente a través del uso del celular?

Sentido de Pertenencia Social	.
Un Nuevo Lenguaje	
Una Visión diferente de Vida	
Una Personalidad mas definida	
Otro	

Cual _____

<p>11. ¿Cual es su gasto aproximado en Teléfono Celular?</p> <table border="1"> <tr> <td>Menos de \$20.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$21.000 a \$50.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$51.000 a \$100.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mas de \$100.000</td> <td></td> </tr> </table> <p>Valores en Pesos Colombianos</p>	Menos de \$20.000		De \$21.000 a \$50.000		De \$51.000 a \$100.000		Mas de \$100.000		<p>12. ¿Cada cuanto tiempo cambia su Celular?</p> <table border="1"> <tr> <td>1 a 6 meses</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6 a 12 meses</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1 año en adelante</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Únicamente por daño o Perdida</td> <td></td> </tr> </table>	1 a 6 meses		6 a 12 meses		1 año en adelante		Únicamente por daño o Perdida	
Menos de \$20.000																	
De \$21.000 a \$50.000																	
De \$51.000 a \$100.000																	
Mas de \$100.000																	
1 a 6 meses																	
6 a 12 meses																	
1 año en adelante																	
Únicamente por daño o Perdida																	
<p>13. ¿Porque cambia su Celular periódicamente?</p> <table border="1"> <tr> <td>Daño, Perdida o Robo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Avances Tecnológicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Reposición</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td></td> </tr> </table> <p>Cual _____</p>	Daño, Perdida o Robo		Avances Tecnológicos		Reposición		Otro		<p>14. ¿Considera usted que la telefonía móvil ha incidido en un cambio cultural en Colombia?</p> <table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Si	.	No					
Daño, Perdida o Robo																	
Avances Tecnológicos																	
Reposición																	
Otro																	
Si	.																
No																	

Bueno, ya con la información recopilada a lo largo del cuestionario tenemos grandes bases para el desarrollo de nuestro estudio y nuestro análisis.

Les deseo Agradecer su tiempo prestado en la solución de cada pregunta del cuestionario, su atención y la sinceridad de sus respuestas ya que logramos tener una solución muy completa logrando el objetivo central en cada minuto; con lo cual me resta despedirme y dejarles un saludo pleno de agradecimiento por sus molestias.

- **Formato Técnica Cualitativa (Sesión de Grupo)**

GUÍA SESIÓN DE GRUPO “FOCUS GROUP”

1. Introducción

¡Buenos Días! Mi nombre es Julián Camilo Estupiñán Fuentes Soy estudiante de último semestre de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y en la actualidad trabajo como Analista de Crédito en Assenda una empresa de la multinacional Colombiana Carvajal.

Agradezco su asistencia, presencia y atención a cada uno de los presentes, ya que han tomado parte de su tiempo y sacrificado sus labores diarias para venir y atender este llamado, que muy cordialmente ustedes han aceptado. En este espacio tendrán la oportunidad cada uno de ustedes de dar su opinión abiertamente sobre el tema que trata una serie de preguntas desarrolladas de una forma muy concreta para que ustedes las respondan sencillamente de forma positiva, negativa y abierta; sin prejuicios de ningún tipo.

La actividad se desarrollara en un termino de tiempo de 60 a 90 minutos, lo cual agradecería que en este momento apaguen sus celulares o cualquier distracción externa, ya que la atención requerida durante el tiempo es dispendiosa en que no sea interrumpida, ya que requerimos de su mayor atención y compromiso durante el tiempo que dure la actividad y la sesión.

Empezaremos con la presentación abierta de cada uno de ustedes donde dirán su:

- Nombre Completo
- Edad
- Ocupación

2. Preguntas Calentamiento

1. Usted conoce o sabe algo sobre la Tecnología.

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=At5emz2pBF15AyfGfE qbDmpp.gt.;_ylv=3?qid=20081001173317AAD0SK2

2. Cual piensa que ha sido el mayor descubrimiento Tecnológico en los últimos tiempos?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AmfxRU_6oZTeKv9khL0L.l5p.gt.;_ylv=3?qid=20081001173417AAsMmXA

3. Del descubrimiento anterior cual piensa que ha sido el mayor impacto para la sociedad mundial.

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=ApdsXEIImTSRbTEiTp.cQGho.gt.;_ylv=3?qid=20081004084423AAIWQMY

4. De todas las Telecomunicaciones que existen, cual cree usted que es la mas utilizada por las personas?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AsBVMeLTVRsS9dhfSiHhyxp.gt.;_ylv=3?qid=20080922172945AAFjPoU

3. Preguntas Objeto de Análisis

Presentación del tema

Tecnología, avances tecnológicos, telefonía, cambios culturales etc.

5. Que entiende usted sobre telefonía móvil y que piensa que la compone?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Amj0s3fz_5VrC8tgO_rwGqNo.gt.;_ylv=3?qid=20080924162422AADhaa0

6. Ha influido el fenómeno de la telefonía móvil en su vida, explique en qué áreas y cómo?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Am8wgcWaYjCi56S_yaGbidtp.gt.;_ylv=3?qid=20080921160814AAAb78hS

7. Qué edad tenía cuando tuvo su primer contacto con este fenómeno y como lo asimilo en su edad de entonces?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AksXSWFbOBhRqqCrUasumNHF_At.;_ylv=3?qid=20080922173159AAopjB7

8. Que tan rápido piensa usted que la telefonía móvil entro a Colombia

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AmcjGqgxi1G7Kz7_j4B1KQBp.gt.;_ylv=3?qid=20080922173407AA5IxL4

9. Al iniciar la telefonía móvil en Colombia, cual cree usted que fue la mayor motivación de las personas?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AmyP.E53e5lpVM7EOZbZPsRp.gt.;_ylv=3?qid=20080922173553AAliPpU

10. Piensa usted que hubo cambios culturales y de habito de vida por el uso del celular? Qué tipo de Cambios?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Aktulvc.DadTGoT0IY3JCqBo.gt.;_ylv=3?qid=20080924162613AAudnDy

11. Cual piensa que es la diferencia entre las generaciones que vieron el inicio del celular y las generaciones que van llegando en Colombia y encuentran esta tecnología?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AriYdZS.6vfSHlvXRVDymORo.gt.;_ylv=3?qid=20080927084658AAc2jvo

12.Cuál cree que es la etapa humana más afectada por este fenómeno y porque?

“La infancia – La Juventud – La adultez – La vejez”

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AnYQcE.Kt684eYpgkNthVGpo.gt.;_ylv=3?qid=20080924162944AALmxCZ

13. Usted en la actualidad posee celular? Si no lo posee diga porque?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Amj0s3fz_5VrC8tgO_rwGqNo.gt.;_ylv=3?qid=20080924163033AA4WGBs

14. Que edad tenia cuando tuvo su primer celular? En que cambio su vida y sus hábitos de entonces?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Aktulvc.DadTGoT0IY3JCqBo.gt.;_ylv=3?qid=20080924163123AAkOoki

15. Pensó alguna vez que en su celular podían existir tantas herramientas y aplicaciones? Esto en que cambio su cultura de vida y consumo?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Aktulvc.DadTGoT0IY3JCqBo.gt.;_ylv=3?qid=20080924163537AAWeAMG

16. Usted como joven, piensa que el celular lo diferencia del resto de los jóvenes y de la sociedad? Porque?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AkO4Md_c87K1jkXweilLT1o.gt.;_ylv=3?qid=20080926164546AA0gL4V

17. Que es lo mas arriesgado que ha hecho por tener un celular.

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AtQhu3J9X3Nhm5DTVrYAoqBp.gt.;_ylv=3?qid=20081001173455AAMWCOH

18. Que diferencia tiene el tener un celular de última tecnología, pero sin minutos; a tener uno de simple comunicación pero con varios minutos de consumo? Porque?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AmfxRU_6oZTeKv9khL0L.l5o.gt.;_ylv=3?qid=20080926164750AAqkQs

19. En que o cual es el mayor uso de comunicación que le da a su celular

“Trabajo – Estudio – Amor – Las Relaciones Sociales”

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AtQhu3J9X3Nhm5DTVrYAoqBo.gt.;_ylv=3?qid=20080926164851AAUjOoG

20. Cual cree usted que ha sido la parte negativa en el uso del celular para la sociedad?

“Sexo – Alcohol – Drogas –Etc.”

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AtQhu3J9X3Nhm5DTVrYAoqBo.gt.;_ylv=3?qid=20080926165133AAHVR5W

21. Cuantos celulares tiene y Porque?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AnGFIOSbWIsiKnKI6KzQ0Bxo.gt.;_ylv=3?qid=20080927084820AAQO6zB

4. Preguntas de Discusión

22. Que buscaría y le gustaría tener en su celular, para hacer mas fácil su vida actual?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Aj1wrYUUi2ge8e_su38FZo.gt.;_ylv=3?qid=20080927084933AAQeZKx

23. Que tan dispuesto estaría usted en prescindir de su celular

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Ahzs1oGjHTI5iaCC9LG2Udto.gt.;_ylv=3?qid=20080927085024AAjvRqT

24. Que seria lo mas riesgoso que llegaría hacer por tener la mejor tecnología o minutos en su celular?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AriYdZS.6vfSHlvXRVDymORo.gt.;_ylv=3?qid=20080927085228AAwAU0w

25. Estaría dispuesto a que le implantaran un chip y estar un año de su vida sin celular de ningún tipo, por un gran beneficio económico? Porque?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AmfxRU_6oZTeKv9khL0L.l5o.gt.;_ylv=3?qid=20081001173911AAiw4IV

26. Preferiría perder y sacrificar una parte de su vida antes que le diagnosticaran una grave enfermedad y le prohibieran usar su celular de por vida?

http://es.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AtQhu3J9X3Nhm5DTVrYAoqBo.gt.;_ylv=3?qid=20081001174030AASsKSE

5. Agradecimiento y Despedida

Bueno, ya con la información recopilada a lo largo de la sesión tenemos grandes bases para el desarrollo de nuestro estudio y nuestro análisis. Les deseo Agradecer primero que toda su presencia y su tiempo con nosotros, su atención y la sinceridad de sus respuestas ya que logramos tener una sesión muy completa logrando el objetivo central en cada minuto; con lo cual me resta despedirme y dejarles un saludo pleno de agradecimiento por sus molestias.

