



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

Redes inalámbricas locales como herramientas de
publicidad: *Bluetooth® y Wi-Fi.*

Malavé M. Patricia E.
Sangoi F. Andrea

Profesor guía: Jorge Ezenarro

Septiembre 2012

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor Jorge Ezenarro por todo el apoyo, paciencia y dedicación que nos brindó a lo largo de este proyecto.

A las profesoras Yasmín Trak y Elsi Araujo, por estar siempre disponibles para guiarnos y ayudarnos con la metodología de este Trabajo de Grado.

Andrea y Patricia

A mi mamá por ser una compañera valiosa e incondicional en mi vida, siempre a mi lado apoyándome y dándome fuerzas para seguir. ¡Gracias mamá!

A mi madrina por ser un ejemplo de perseverancia, dedicación y esfuerzo.

A mis nonnos por su afecto e importante y constante apoyo en mis estudios.

A mi papá por todo aquello valioso que aprendemos el uno del otro.

A Loita y a Fernando por sus diarios consejos que me ayudan a crecer personal y profesionalmente.

Y finalmente quiero dar gracias a Patricia, mi compañera, porque este Trabajo de Grado es el resultado de un buen trabajo en equipo, compartiendo logros y superando obstáculos hasta alcanzar la meta.

Andrea Sangoi

Quiero agradecer a mis padres porque gracias a ellos soy la persona que soy hoy en día, porque me criaron con los mejores valores y me dieron siempre el mejor ejemplo de todos.

A mi hermano, porque sé que dentro de algunos años estará haciendo su tesis y graduándose al igual que yo.

A mis Lelos, por ser los mejores abuelos del mundo, por siempre creer en mí y por formar parte de mi vida. Lela: gracias por enseñarme que la fe mueve montañas, San Judas lo puede todo. Lelo: eres el único abuelo que he tenido y NUNCA me ha hecho falta otro más, porque tú vales por mil.

A mi ahijada Daniela, porque es el milagro más bello y el regalo máspreciado que ha llegado a mi familia, por todas esas sonrisas y alegrías que me dio cuando estaba a punto de colapsar. Espero algún día poder ser tu ejemplo a seguir.

A mi novio Gian Piero, por ser siempre incondicional y apoyarme en todo momento, por aconsejarme y alentarme a culminar todas mis metas y sobre todo, por su amor y cariño sincero. Gracias, por motivarme a ser mejor cada día y a superarme cada vez más. Te amo demasiado.

Y a ti Compa, por haber trabajado conmigo en esta aventura que parecía no tener final. ¡Lo logramos!

Patricia Malavé

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE	4
I. INTRODUCCIÓN	9
II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 Descripción del problema.....	12
2.2 Justificación de la investigación	13
2.3 Delimitación.....	14
III. MARCO CONCEPTUAL	15
3.1 Publicidad.....	15
3.1.1 Tipos de publicidad	16
3.2 Tecnologías de la comunicación	18
3.2.1 Telefonía móvil.....	20
3.2.2 Redes inalámbricas en la telefonía móvil.....	21
3.2.2.1 Infrarrojo.....	22
3.2.2.2 <i>Wi-Fi</i>	22
3.2.2.3 <i>Bluetooth®</i>	22
3.3 Anunciante	23
3.3.1. Tipos de anunciante.....	24
3.4 Consumidor.....	25
3.4.1 Características del consumidor.....	26
3.4.2 Necesidades	26

3.4.3 Actitud.....	28
3.4.4 Opinión.....	28
3.4.5 Hábito.....	28
3.5 Centro comercial	29
3.5.1 Características	30
3.5.2 Clasificación de los centros comerciales	31
3.5.3 Ventajas y desventajas	32
3.6 Investigación de mercado	35
IV. MARCO REFERENCIAL	37
4.1 El <i>Bluetooth®</i> en la publicidad	37
4.1.1 Ventajas y desventajas	38
4.1.2 El <i>Bluetooth®</i> en la publicidad venezolana	39
4.2 El <i>Wi-Fi</i> en la publicidad.....	41
4.2.1 Ventajas y desventajas	42
4.3 <i>Blowi</i> Red Móvil.....	42
4.3.1 Cómo funciona <i>Blowi</i> Red Móvil	43
4.4 Centros comerciales	44
4.4.1 Centro comercial Sambil	45
4.4.2 Centro comercial Líder.....	46
V. MARCO CONTEXTUAL	47
VI. MARCO METODOLÓGICO.....	49
6.1 Modalidad	49

6.2 Diseño y tipo de investigación.....	50
6.3 Establecimiento de objetivos.....	51
6.4 Diseño de variables de investigación.....	51
6.4.1 Definición conceptual.....	53
6.4.2 Definición operacional.....	53
6.4.3 Operacionalización de variables.....	54
6.5 Unidades de análisis y población.....	59
6.6 Diseño muestral.....	60
6.6.1 Tipo de muestreo.....	60
6.6.2 Tamaño de la muestra.....	60
6.7 Descripción y diseño del instrumento.....	62
6.8 Validación y ajuste del instrumento.....	63
6.9 Criterios de análisis.....	64
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	70
7.1 Estadísticos.....	70
7.2 Resultados de cruces de variables.....	74
7.3 Matrices de contenido: entrevistas.....	78
VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Operacionalización de variables: objetivo específico 1.....	55
Tabla #2: Operacionalización de variables: objetivo específico 2.....	56
Tabla #3: Operacionalización de variables: objetivo específico 3.....	57
Tabla #4: Operacionalización de variables: objetivo específico 4.....	58
Tabla #5: Matrices de contenido: entrevista a anunciantes	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1: Cruce de variable “Sexo” con variable “¿Mantiene el <i>Bluetooth®</i> y/o el <i>Wi-Fi</i> de su celular encendido? Siendo 1 nunca y 6 siempre	75
Gráfico #2: Cruce de variable “Sexo” con variable “¿Considera que es una forma efectiva de hacer publicidad?	78
Gráfico #3: Cruce de variable “Sexo” con variable “¿Con que frecuencia visita los centros comerciales?	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos impresos

Anexo A: Instrumento cuestionario estructurado	107
Anexo B: Guía de entrevistas.....	110

Anexos en CD

Anexo C: Definición de *consumidor*

Anexo D: Definición de *advertise*

Anexo E: *Marketign Research Essential* (1998) Concepto de Investigación de Mercado

Anexo F: *Advertising* (2003) Concepto *Advertising*

Anexo G: Resultados de tablas y gráficos descriptivos

Anexo H: Cruces de variables

Anexo I: Audio de entrevista con Yunior Linares (Evenpro)

Anexo J: Audio de entrevista con Guerlyve Flores (Que Potos)

Anexo K: Audio de entrevista con Andrea González (Politix)

Anexo L: Audio de entrevista con Cliver Dugarte (Deco Fruta)

Anexo M: Audio de entrevista con Karina Díaz (Hush Puppies®)

Anexo N: Audio de entrevista con Erik Martínez (Polosgef)

Anexo Ñ: Datanalisis Indicadores de los visitantes de los centros comerciales

I. INTRODUCCIÓN

Todos los tejidos de la sociedad han venido evolucionando, unos más que otros, a pasos acelerados como lo es el caso de la tecnología. La sociedad se ha convertido en un constante dar y recibir información, y el proceso de la comunicación, dentro del cual se encuentra la publicidad, ha tenido que evolucionar a la par para poder adaptarse.

Así mismo la alta competitividad que hay entre las empresas, marcas y productos y la necesidad de buscar vías alternas para darse a conocer, ha traído como resultado el nacimiento de nuevas formas de hacer publicidad, conocidas como publicidad no convencional.

Los consumidores se han vuelto más exigentes, las comunicaciones unidireccionales ya no tienen el mismo efecto que solían tener, con la llegada de la web 2.0 ahora todo gira en torno a la interacción, a la capacidad que tiene el consumidor de poder recibir directamente la información y generar una retroalimentación inmediata.

Para los anunciantes hoy en día no es suficiente ofrecer los productos que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Deben apostar no sólo a aumentar sus ventas, sino a generar recuerdo, posicionamiento y a estar dentro del *top of mind* pero ¿cómo logran esto? Haciendo publicidad, y para ello deben hacer uso de los nuevos recursos que la tecnología pone en sus manos.

El *marketing* de proximidad existe desde hace muchos años y es utilizado en todo momento por las diferentes compañías un ejemplo tangible y constante de este tipo de publicidad son los volantes. Sin embargo, el *marketing* de proximidad se ha adecuado a las necesidades que presenta la sociedad actual, una sociedad sumergida en lo tecnológico.

Es esta nueva sociedad, con sus necesidades de interacción la que ha dado pie a que surjan nuevos medios de publicidad, como lo son el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi*, que más que redes inalámbricas que permiten la conexión entre diversos dispositivos, ahora son parte de las herramientas de publicidad utilizadas por los anunciantes para comunicarse tú a tú con los consumidores. Estas redes inalámbricas utilizadas dentro del mundo publicitario se consideran parte del mencionado *marketing* de proximidad.

Sin embargo, para que las herramientas de publicidad tengan un alto alcance, impacto y generen beneficios positivos para quien anuncia, deben ser aprobadas por los consumidores que son quienes van a recibir la información y decidir qué harán con ella.

Es por esto que el siguiente Trabajo de Grado enmarcado dentro de la modalidad de investigación de mercado tiene como finalidad estudiar el uso del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad en los centros comerciales: Sambil y Líder.

Para llevar a cabo el trabajo se definieron las variables de estudio, los objetivos a alcanzar, las fuentes de información y los métodos de recolección de dato.

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación permitieron conocer más ampliamente a los consumidores que visitan los centros comerciales estudiados. Además, se conocieron sus opiniones, hábitos y actitudes con relación al uso del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi*, así como también se definieron cuáles son los factores que influyen en la aceptación de estas tecnologías como herramientas de publicidad en centros comerciales.

A partir de los aportes que generó este estudio, tanto los anunciantes como la compañía que ofrece el servicio, *Bluwi* Red Móvil, pueden tomar

decisiones con respecto a cómo generar cultura sobre el uso del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad.

Los resultados de esta investigación permiten entender cuál es la situación actual de esta nueva forma de hacer publicidad, si es aceptada o no, tanto por consumidores y anunciantes; y en un futuro la información obtenida se puede tomar como referencia para realizar estudios más profundos, que generen resultados más exactos.

II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción del problema

Con el paso del tiempo se ha incrementado la existencia de diferentes empresas, desde minoristas y mayoristas, hasta fabricantes; y junto con esto ha aumentado la cantidad de productos en el mercado.

Este continuo y acelerado desarrollo ha acentuado la competencia y la lucha por sobrevivir en un mundo donde todos buscan, constantemente, lograr posicionarse como el número uno en la mente de su público objetivo. El consumidor cada vez se pone más exigente, por lo que las empresas tienen que estar en constante evolución y mejorar no sólo sus productos sino cómo se los dan a conocer a los consumidores y compradores.

En Venezuela, igualmente, con el paso del tiempo ha crecido vertiginosamente la producción de diversos productos y servicios, y contiguamente la necesidad de innovar en la forma de publicitar para poder llamar la atención y sobresalir ante la competencia. Esta situación es la que impulsa a los anunciantes a arriesgarse y confiar en nuevos medios y formas de publicidad dando pie al uso de la publicidad alternativa.

La publicidad no convencional, está en boga desde hace varios años y se caracteriza por ser novedosa. Con el avance de la tecnología, ésta se ha convertido en un componente fundamental en la creación de nuevos medios y formas de publicidad no convencional. Tal y como es el caso del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi*, que actualmente en Venezuela constituyen una forma diferente de hacer publicidad.

Si bien es cierto que el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* son herramientas que se están utilizando con fines publicitarios, aún no se sabe, con exactitud, cuáles son

las características de los consumidores que utilizan o están dispuestos a utilizar este nuevo medio, ni cuál es la reacción de éstos ante esta nueva forma de anunciar. Es por ello que se considera necesario realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación de consumidores y anunciantes frente a esta nueva forma de publicidad no convencional.

Con base en lo expuesto, el problema que se plantea es: cuál es el nivel de aceptación de anunciantes y consumidores, ante el uso de redes inalámbricas locales: *Bluetooth®* y *Wi-Fi*, como herramientas de publicidad.

2.2 Justificación de la investigación

La publicidad y la tecnología a nivel mundial se han ido desarrollando a medida que pasan los años. La competencia que hay entre las empresas comerciales y la búsqueda constante de elementos diferenciadores para posicionarse como la principal opción de los consumidores, ha abierto el paso al nacimiento de nuevas herramientas de la publicidad. Por esta razón nacen el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas publicitarias.

Este Trabajo de Grado pretende analizar cuál es el nivel de aceptación que tienen tanto en el consumidor caraqueño que visita los centros comerciales en los cuales se está implementando el uso de estas herramientas, como en el anunciante que utiliza estas vías para dar a conocer un determinado producto o servicio.

A su vez, se están investigado cuáles son los factores que influyen directamente en la aceptación de los consumidores frente al uso *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad.

Finalmente, al llevar a cabo esta investigación se podrán determinar las preferencias y la posición del consumidor ante el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como

medios de publicidad, ya que estos son utilizados en la actualidad con fines publicitarios.

2.3 Delimitación

Espacial

La investigación se llevó a cabo en el área metropolitana de Caracas, específicamente en dos centros comerciales de la ciudad: C.C. Sambil y C.C. Líder.

Temporal

El lapso de tiempo en el cual se realizó la investigación fue de octubre de 2011 hasta mayo de 2012.

Temática

Se realizó una investigación de mercado de nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad, específicamente sobre el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi*, con la finalidad de conocer cuál es el nivel de aceptación que se presenta ante la utilización de esta forma alternativa de hacer publicidad, y cuáles son los factores que influyen en dicho nivel de aceptación.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Publicidad

Según lo establece Kotler en su libro *Marketing* (2007), la publicidad “es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada a través de los medios de comunicación de masas”. (p.746)

Lo que quiere decir que toda aquella publicación que promocioe ideas, productos, o servicios a través de los medios de comunicación es publicidad.

Siguiendo estos mismos parámetros, en el glosario digital *Un lenguaje, un camino* de JMC Comunicaciones Integradas (s.f.) la publicidad se define como:

Actividades de comunicación dirigidas a consumidores y clientes de una organización para sostener y ampliar su mercado de productos, servicios o marca. Tradicionalmente su función es impactar con mensajes masivos a los consumidores, pero no deja de comunicarse con clientes hablándoles de forma personalizada. Es el área donde la creatividad, los recursos estéticos y semánticos se ponen al servicio de todos los esfuerzos de mercadeo para darles una forma atractiva.

La publicidad está dirigida a todos los consumidores y clientes que puedan ser parte del público objetivo de un producto o marca determinada, de esta manera se les transmitirá una comunicación a través de mensajes masivos que los impacten y llamen su atención.

En el libro *Advertising* de Julian Petley (2003), se pueden apreciar las definiciones anteriores de la siguiente manera:

La publicidad es el medio a través del cual se dan a conocer públicamente objetos o servicios. La meta es incrementar las ventas, captando la atención del consumidor y enseñándole lo bueno de esto. La publicidad que se conoce hoy es un negocio mucho más complejo. Incluye a miles de personas con diferentes habilidades en el *marketing*, la publicidad, la fotografía, el cine, la escritura, el diseño gráfico, etc. (Traducción propia, 2011)

3.1.1 Tipos de publicidad

Ballesteros (2010) en su libro *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable* opina que la publicidad “está relacionada con el impacto de los medios de comunicación en las decisiones de consumo” (p. 268).

Dentro de la clasificación de la misma, se encuentra la publicidad tradicional, también llamada ATL -*Above The Line*- la cual está conformada por aquellas publicaciones que utilizan los medios de comunicación masivos más conocidos, como: televisión, radio y prensa. Sin embargo, a pesar del gran alcance de estos medios, Ballesteros (2010) considera que los medios de comunicación son saturados por la publicidad, lo que a su vez implica que los consumidores también se sientan saturados ya que son ellos quienes reciben constantemente estos impactos.

Lo anterior representa, de acuerdo al mismo autor, una de las principales razones por las cuales las agencias de publicidad en la actualidad buscan adoptar nuevas formas de llegar al consumidor.

Asimismo, Chong en su libro *Promoción de Ventas* (2007), define la publicidad ATL como “sinónimo de *marketing* masivo y de grandes campañas de

publicidad” (p. 204). Un ejemplo de ésta lo son la radio, la televisión, revistas, vallas, entre otros, lo que coincide con lo expuesto por Ballesteros. Por esto es que la publicidad ATL es considerada masiva, por el gran alcance de los medios que utiliza.

Sin embargo, como respuesta a la saturación de los medios a la que hace referencia Ballesteros, aparece la publicidad BTL -*Below The Line*- conocida como publicidad no convencional. Ésta tiene como objetivo “dirigir las estrategias a los segmentos más específicos del mercado, a través de un acercamiento más personal e interactuando directamente con el consumidor de una manera creíble e innovadora” (Ballesteros, 2010, p. 268).

Por su parte, Camps (2010) en su libro *El comercial* da los siguientes ejemplos de publicidad BTL: “*marketing* directo, relaciones públicas, patrocinios y mecenazgos, promociones al cliente final” (p. 67)

La principal ventaja de esta publicidad es la relación emocional que se puede llegar a tener con el consumidor, debido al acercamiento que se tiene con los consumidores. Esto ha impulsado el crecimiento de este tipo de publicidad a partir de la última década del siglo XX. (Ballesteros, 2010)

Ambos tipos de publicidad, tanto la ATL como la BTL, pueden integrarse para alcanzar una publicidad exitosa. “La comunicación BTL complementa las campañas de publicidad tradicionales. Así, la publicidad ATL y la BTL constituyen una combinación perfecta” (Chong, 2007, p.204).

La integración de ambos tipos de publicidad permite que la campaña tenga un mayor alcance y genere mayor impacto en el consumidor, buscando alcanzar resultados positivos para el anunciante como lo sería el recuerdo, aumento de ventas, posicionamiento.

3.2. Tecnologías de la Comunicación

Las tecnologías de la comunicación también conocidas como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se encuentran presentes en todos los ámbitos de la sociedad y representan el avance de ésta.

“Son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio.” (Serviciostic, 2011, Las T.I.C).

Las TIC, a lo largo del tiempo, y sobre todo en la última década han desarrollado una enorme influencia en todos los aspectos de la sociedad, desde la política y la economía, hasta la educación y la cultura. Este dominio de las TIC “se ve facilitado por sus posibilidades en el tratamiento, creación, transferencia y comunicación de la información a nivel mundial, en un entorno amigable y no controlado.” (López, Suárez y Díaz, 2003, p.4).

Suárez y Alonso (2007), afirman: “En las TIC, los mensajes son instrucciones y datos que se transmiten entre emisor y receptor (usuarios) por un canal digital (*hardware*), establecidos por un código (*software*) dentro de un contexto establecido por convenios internacionales” (p.7)

Esto quiere decir, que son herramientas y procedimientos que permiten guardar y recuperar información, así como enviarla y recibirla de un sitio a otro, optimizando el proceso de la comunicación.

En el libro *La integración de las nuevas tecnologías en los centros: una aproximación multivariada*, López, Suárez y Díaz (2003) enumeran diferentes características propias de las TIC. Siendo la primera a la que se hace referencia la inmaterialidad, acotando que “la materia prima es la información y se pueden construir mensajes sin referentes reales lo que permite la simulación de

fenómenos” (p. 4). Por otro lado, los mismos autores hacen referencia a una segunda característica de las TIC, que es el papel activo que se les da a los usuarios, lo cual permite que haya una interacción entre el usuario y el ordenador, esta característica es llamada interactividad.

La tercera característica es la instantaneidad, la cual tiene que ver con la rapidez en la que se recibe la información bajo unas buenas condiciones técnicas.

La cuarta característica es la interconexión, la cual se refiere a la invención de nuevas tecnologías a partir de dos tecnologías ya existentes.

Siguiendo con las características de las TIC presentadas por los autores López, Suárez y Díaz (2003) hay una quinta que tiene que ver con la innovación que ofrecen las mismas teniendo como objetivo la mejora, tanto cualitativa como cuantitativa. La sexta peculiaridad de estas tecnologías tiene que ver con conseguir transmisiones multimedia que tengan elevados parámetros de calidad de imagen y sonido. La digitalización de la información permite facilitar el proceso de manipulación y distribución de la información, siendo esta la séptima característica.

La tendencia a la automatización es la octava característica, ya que permite el manejo automático de la información en diferentes ámbitos. La novena, es la diversidad de las diferentes funciones que desempeñan las diversas tecnologías que existen. Y la última característica que consideran López, Suárez y Díaz (2003) tiene que ver con la penetración en todos los sectores incluyendo los culturales, educativos, económicos e industriales

Todas estas características englobadas en el mundo diversificado de las TIC, unidas al extensivo y cada vez más integrado uso de las mismas, representan el factor de cambio de la sociedad actual, calificada por López, Suárez y Díaz como “la sociedad de la información” (2003, p.4).

En la actualidad el mundo está lleno de TIC, estas tecnologías están representadas de diferentes formas; y están presentes en todas las esferas de la sociedad. Existe una gran variedad de Tecnologías de la Información y Comunicación, sin embargo para realizar este Trabajo de Grado se hablará únicamente de una de ellas: la telefonía móvil.

3.2.1 Telefonía móvil

El desarrollo de esta tecnología tiene sus antecedentes en la invención del teléfono y las comunicaciones vía radio. Sin, embargo, fue el servicio telegráfico el que se acercó más a lo que es hoy en día la telefonía móvil, afirman Priede y Martin De Bernardo (2007), quienes también exponen en su libro:

Los primeros sistemas de telefonía inalámbrica fueron instalados en Detroit en el año 1921 para el departamento de policía; se trataba de una red unidireccional para la distribución de información. Y en el año 1932 se instaló en Nueva York la primera red bidireccional. (p.2)

En 1947 John Bardee, Walter Brattain y William Shockley, desarrollaron un dispositivo conocido como transmisor, el cual representa la clave en toda la microelectrónica, y la historia de la telefonía móvil. Así mismo plantearon el concepto de reúse de frecuencias para dar pie a lo que es hoy en día el sistema de telefonía móvil. (Priede y Martin, 2007)

Priede y Martin De Bernardo (2007), abordan el tema de los antecedentes, inicios y desarrollo de la tecnología, tal y como se expuso; y siguiendo la misma línea:

La primera red celular de telefonía móvil pública la instaló la operadora NTT en Tokio en el año 1979 y desde estos primeros

pasos, el resto de la historia del teléfono móvil se ha venido estructurando en distintas fases o las denominadas generaciones de telefonía móvil. (p.2)

La telefonía actual se basa en el principio de funcionamiento de los sistemas celulares y el establecimiento de mecanismos de reutilización de frecuencias. Estos mecanismos consisten en una serie de antenas de transmisión y recepción ubicadas en lugares estratégicos para permitir la cobertura a lo largo de todo un perímetro, esto es lo que genera la señal. (Gorricho L. y Gorricho M., 2002)

3.2.2 Redes inalámbricas en la telefonía móvil

Los teléfonos celulares presentan una variedad de características y aplicaciones entre las que están las redes inalámbricas: “todas aquellas que no necesitan del uso de cables para conectar los equipos entre sí” (López, 2007, p.54); y cuya función principal radica en permitir el intercambio de información entre los dispositivos acoplados.

Estas redes inalámbricas trabajan a través de ondas electromagnéticas infrarrojas o distintas frecuencias de radio. López (2007) considera que estas redes son perfectas para los usuarios, porque les dan la libertad de utilizar cualquier TIC en diferentes lugares y momentos, sin tener que estar atados a un cable.

Las redes inalámbricas implementadas en la telefonía móvil son: infrarrojo, *Bluetooth®* y *Wi-Fi*. Sin embargo, actualmente, las dos últimas son las más utilizadas.

3.2.2.1 Infrarrojo

Esta tecnología trabaja en función de ondas infrarrojas, que permiten establecer un vínculo entre emisor y receptor para lograr la comunicación. Este sistema está en desventaja frente a los otros porque, para que sea eficiente la conexión, es indispensable que los equipos que se conecten tengan comunicación visual entre sí. (López, 2007).

3.2.2.2. Wi-Fi

Su nombre proviene de *Wireless Fidelity*, hoy en día es una de las tecnologías inalámbricas más utilizadas. “Esta tecnología utiliza ondas de radio, con un alcance de unos 150 metros, por lo que es ideal para el acceso a redes sin cables.” (López, 2007, p.54). A su vez, funciona a través de un módem o *router* mediante el cual se recibe la señal y se transmite por radio a un dispositivo receptor, desde un teléfono celular hasta una computadora. Comúnmente, es utilizado para conectarse a Internet (C. Ceguarra, comunicación personal, Octubre 10, 2011)

3.2.2.3. Bluetooth®

López (2007) considera que el *Bluetooth®* utiliza una tecnología similar al *Wi-Fi*, pero se diferencia de éste porque su alcance es menor, aproximadamente 10 metros; y no consume tanta energía. Se considera ideal para celulares, cámaras, *mouse*, etc.

A su vez, el portal Tec-mex (2012) define el *Bluetooth®* como:

Un estándar de comunicación inalámbrica usado cada día más por los fabricantes de teléfonos inalámbricos, computadoras, PDA's, PDT's e impresoras, por mencionar sólo algunos de los

dispositivos que se valen de esta innovadora tecnología que permite de manera sencilla su interacción en una pequeña red local inalámbrica (§1)

3.3 Anunciante

En el libro *Director de cuentas*, Soler (2008):

El término anunciante es definido en diccionarios y enciclopedias como derivado del verbo latino *annunciare* (ad “a” y *nuntius* “mensajero”), cuyo significado es anunciar, dar noticias de una cosa, proclamar o hacer saber algo (...) anunciante es el que anuncia, el que quiere hacer saber una cosa. (p.113)

Cuando una persona expresa algún mensaje determinado, sean noticias o cualquier otro tema que se quiera hacer saber está anunciando algo.

De igual manera, de acuerdo con lo señalado por Ignacio de La Mota (s.f.) en el *Diccionario de la comunicación JWT* cuando se habla de anunciante se refiere a “persona natural o jurídica cuyos productos, marca o servicios se anuncian y a cuyo cargo o por su encargo va el importe del espacio consumido.” (p.54)

Este concepto engloba a todas aquellas personas naturales o jurídicas que quieren anunciar algún mensaje referente a algún producto, marca o servicio.

El anunciante es quien hace anuncios públicos especialmente para divulgar las cualidades y ventajas del producto o negocio para incrementar las ventas. (Traducción propia, 2011)

Es decir, toda aquella persona que quiera transmitir un mensaje relacionado con las cualidades y/o ventajas de un producto o negocio

determinado para aumentar las ventas del negocio, será considerada un anunciante.

3.3.1 Tipos de anunciante

Hay una gran cantidad de autores que los clasifican a los anunciantes de distintas maneras. Es por esta razón que se escogió tomar en cuenta la tipología que utilizan Solanas y Sabaté en su libro *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad* (2008) clasificándolos según su propia naturaleza en cinco tipos: empresas privadas, la administración pública, empresas públicas, asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, partidos políticos.

El primer tipo de anunciante según Solanas y Sabaté (2008) que es la *empresa privada* incluye todas aquellas empresas pequeñas y medianas que sean sociedades anónimas, limitadas y cooperativas, incluyendo así a los clubs deportivos. El segundo tipo, *la administración pública*, hace referencia a las administraciones del Estado, como lo son las comunidades autónomas, la administración central, diputaciones provinciales, entre otros organismos públicos. El tercer tipo de anunciante son las *empresas públicas*, es decir, aquellas empresas que son propiedad del Estado. La cuarta son *las asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro*; que brindan sus servicios a la sociedad sin sacar beneficio económico alguno. Por último, se encuentran los *partidos políticos*, ya que durante los períodos electorales tienen una gran actividad publicitaria.

De esta manera, Solanas y Sabaté (2008) consideran que aunque hay varios criterios de clasificación útiles para la categorización de los anunciantes, como lo son: por sectores económicos, tamaño de la empresa, volumen en la facturación, implantación geográfica, modelo organizativo, estructura de gestión y

estilo de dirección; la clasificación según la naturaleza es la que resulta más clara y objetiva ante todos.

Aunque exista una gran variedad de clasificaciones de anunciantes, la que hace referencia a la naturaleza es la que tiene resultados más precisos.

3.4 Consumidor

Según la Ley de Defensa de los Consumidores aprobada por la Asamblea Nacional de la República de Nicaragua en 1994, consumidor es “toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza” (Art.4)

En este mismo sentido “Cada una de las personas o grupos de personas que compra los distintos productos y servicios existentes en un mercado, al objeto de satisfacer sus necesidades” (Clemente Ferrer, 2005, Vocabulario).

Ferrer (2005) hace referencia a las necesidades que los consumidores buscan satisfacer antes, durante y después del proceso de compra, a diferencia de la primera definición citada que no la menciona.

El consumidor es una persona que adquiere productos y servicios para sus necesidades personales (Traducción propia, 2011)

Englobando los conceptos expuestos se puede decir entonces que los consumidores son aquellas personas que buscan satisfacer sus necesidades a través de la compra de un producto, bien o servicio.

3.4.1 Características del consumidor

Los consumidores tienen diferentes tipos de características, como: demográficas, socio-económicas, psicográficas y conductuales. La primera de ellas hace referencia a la edad, sexo y a la nacionalidad del consumidor. Las socio-económicas tienen que ver con el ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico. Las características psicográficas se refieren a la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores. Y las conductuales tienen que ver con la lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso, etc. (Klainer, s.f.)

En relación a las características demográficas y psicográficas Klainer (s.f) define el perfil psicográfico como “Las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera)” (p. 10)

Lo que quiere decir que, las características psicográficas del consumidor están vinculadas directamente con las emociones y estados de ánimo que el individuo pueda tener.

En el artículo *Segmentación del mercado usando variables psicológicas (psicográficas)*, se destaca que “El perfil psicográfico describe las características de personalidad, temperamento, intereses, gustos, actitudes, motivaciones, intereses, etc.; ante las empresas, los productos y las marcas que satisfacen sus necesidades y el mercado en general” (Psicología y empresas, 2011, ¶ 4).

Las variables psicográficas apuntan básicamente a la clase social, a la personalidad, sentimientos, valores y estilos de vida que tiene el individuo ante un producto, marca o servicio determinado.

Como bien señaló Klainer (s.f), las características demográficas tienen que ver con la edad, el sexo y la nacionalidad del consumidor (p. 10), es decir, si el consumidor es un niño, es un adolescente o es un anciano, eso es una característica demográfica. Si el consumidor es mujer y hombre, esa también es una característica demográfica y por último, si el consumidor es venezolano o chileno, esa será otra característica demográfica.

Las características mencionadas anteriormente, permitirán conocer a los consumidores que visitan los centros comerciales, y que en este caso también representan a los usuarios del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad.

3.4.2. Necesidades

“Las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo” (Thompson, 2011, ¶ 4).

Thompson (2011) en su artículo *Necesidades y Deseos*, añade que:

Según la Jerarquía de Necesidades de Maslow, el nivel más básico está relacionado con las necesidades funcionales, como el alimento, la bebida, el abrigo, el refugio, etc., que toda persona necesita para sobrevivir. Una vez que las personas han logrado satisfacer razonablemente sus necesidades funcionales, tener la motivación suficiente como para buscar la satisfacción de sus necesidades del siguiente nivel (seguridad, protección y orden); y así se va dando sucesivamente, hasta llegar al último nivel que corresponde a la necesidad de autorrealización. (¶ 7)

3.4.3. Actitud

En el libro *Psicología*, la actitud es definida como: “organización relativamente estable de creencias, sentimientos y tendencias de conducta dirigidas hacia algo o alguien, el objeto de actitud.” (Morris y Maisto, 2005, p.619)

De igual forma Soler (2001), en su libro *Investigación de mercados*, habla de las actitudes como una reacción del organismo, ante diversas situaciones, y que está influenciada, directa o indirectamente, por factores individuales y sociales.

3.4.4. Opinión

“Es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. También es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien.” (Definición, s.f., ¶1)

Asimismo, Aiken y Varela (2003), en su libro *Test psicológico y evaluación* definen la opinión como “juicio verbalizado concerniente a una ocurrencia o situación específica. El significado de opinión es similar al de actitud (...) Una persona es consciente de sus opiniones, pero no necesariamente de tiene conciencia de sus actitudes.” (p.469)

3.4.5. Hábito

Assael (1999) define el hábito como “un comportamiento repetitivo que proporciona la limitación o la ausencia de (1) la búsqueda de información y de (2) la evaluación de opciones alternativas” (p.121)

Entonces, en función de lo expuesto, puede decirse que el hábito “está asociado a la costumbre o rutina que se adquiere a partir de repetir conductas similares” (Definición, s.f., ¶3)

3.5. Centro Comercial

Los centros comerciales nacen como “nuevas estrategias para satisfacer las necesidades tanto de crecientes volúmenes de compradores como de habitantes de las zonas sub-urbanas para quienes el acceso al centro de la ciudad se convirtió en algo poco funcional” (González, Salas, 1997, p.53).

Estos establecimientos surgen, entre otras cosas, para simplificar el proceso de compra de los consumidores.

La Asociación Española de Centros Comerciales ([AECC], 2009), define:

Un Centro Comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. (¶4)

En general, los centros comerciales, son un conjunto de tiendas minoristas, de diferentes rubros que ofrecen una gran cantidad de productos a los consumidores.

Sin embargo, hoy en día los centros comerciales, son más que un conjunto de tiendas que ofrecen millones de ofertas comerciales. Actualmente, las personas los ven como un lugar de entretenimiento y ocio, un sitio para ir a pasear y compartir, aprovechando, para comprar, si es necesario y así lo desean (Definición, s.f.)

3.5.1 Características

Shopping center o *mall*, son sinónimos de centro comercial, estos se caracterizan por tener, aparte de locales comerciales, restaurantes, salas de cine y otros servicios. Estas edificaciones están situadas alrededor de núcleos urbanos, son amplias y cuentan con un área de estacionamiento, así afirma Molinillo (2002) en su libro *Centros comerciales de área urbana*.

Miquel (2006), en su libro *Distribución comercial* enumera las características de los centros comerciales expuestas por los profesores Díez de Castro y Fernández (1993). En total son cuatro características, siendo la primera la presencia de los minoristas en los centros comerciales, la segunda viene dada con la configuración que se busca para que haya variedad de tiendas pertenecientes a diferentes rubros, para de esta manera evitar que compitan entre ellos.

Las tres últimas características de los centros comerciales que expone Miquel (2006), son la presencia de establecimientos de servicios, como lo son los bancos, peluquerías, restaurantes, entre otros; la independencia administrativa que gozan los puntos de venta. Y por último, están las acciones comerciales que se pueden tomar, según la organización, coordinación y servicios comunes que se tengan.

Estas construcciones “buscan una imagen de espacio no sólo de consumo, sino de expresión de estilos de vida urbanos”. (Tinoco, s.f., Antropología, ¶ 13)

3.5.2 Clasificación de los centros comerciales

Con el paso del tiempo y la aparición de nuevas y diversas necesidades, los centros comerciales, han evolucionado. Así se observa, cómo se ha pasado de comercios que ofrecían productos para satisfacer las necesidades básicas, a la construcción de edificaciones en la que coexisten diferentes tiendas que dirigen su oferta, básicamente, a la moda y el ocio. (Romeo, Roca, 2005, p.144)

A raíz de esta evolución se comienza a hablar de categorías de los centros comerciales. Tomando en cuenta que este tema es amplio, y que muchos autores lo han trabajado, estableciendo diferentes clasificaciones, se decidió tomar como referencia la categorización presentada por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (1999) citado en el Trabajo de Grado de Terán (2011).

Para empezar están los *centros urbanizacionales* los cuales ofrecen establecimientos que satisfagan las necesidades diarias de las personas cercanas a la zona, por lo general cuentan con un supermercado y una farmacia. También hay *centros comunitarios*, los cuales fueron diseñados para ofrecer una variedad de productos mayor, es decir, tiene los supermercados y farmacias como los centros urbanizacionales y también tiene tiendas por departamento, por ejemplo: artículos para el hogar, artículos deportivos, juguetes, ropa, etc.

Los *centros regionales* ofrecen a sus clientes tiendas de moda y variedad de servicios. También están los *centros súper regionales*, que tienen mayor cantidad de establecimientos que la clasificación anterior y van dirigidos a mayor cantidad de personas, suelen tener varios niveles. A su vez, el autor agrega que hay centros comerciales que ofrecen artículos únicos y de mucha calidad, como lo son los *centros de moda o especiales*. (1999, cp Terán, R. 2011)

Para continuar con la clasificación de centros comerciales expuesta por Consejo Internacional de Centros Comerciales (1999, cp Terán, R. 2011), están los *centros de poder*, los cuales están dominados por otros centros comerciales de mayor tamaño. Los *centros temáticos*, ofrecen a sus clientes tiendas con un tema común, como complejos de entretenimiento o restaurantes. Por último el autor considera *los centros de punto de venta*, conformado por fabricantes de diversos artículos, suelen estar ubicados en zonas rurales o turísticas.

Esta clasificación que se presentó es el patrón base para entender cuáles son los tipos de centros comerciales más comunes. Sin embargo, existen una serie de centros comerciales que no entran en estas ocho tipologías, ya que su construcción se basa en tomar diferentes características de las distintas clases de centros comerciales, para crear un modelo único.

3.5.3 Ventajas y desventajas

Los centros comerciales presentan una gran cantidad de opciones y propuestas, reunidas en un espacio común, con la finalidad de que los clientes potenciales puedan comprar con mayor comodidad, sin tener que desplazarse de un lugar a otro.

Lo anterior representa una de las principales ventajas de estas construcciones, tal y como aparece a continuación “el comprador, al visitar un centro comercial, ya sabe que hallará en un mismo edificio diversas ofertas y que tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar”. (Definición, s.f., ¶3)

Romeo y Roca (2005), en su libro *Comunicación interna en la empresa*, afirman:

La ventaja fundamental que ofrece el centro comercial es el *poder de atracción* que tiene sobre su público objetivo. Los establecimientos ubicados en los centros comerciales se benefician de los principios de aglomeración y de complementariedad. El primero señala que los puntos de venta obtendrán mayores resultados si están situados muy próximos entre sí, mientras que el segundo sugiere que los establecimientos que ofrecen productos diferentes, pero que entran en el mismo proceso de compra de los consumidores obtendrán más ventas al localizarse cerca unos de otros. (p.141)

Tal y como lo expresan Romeo y Roca (2005), la fuerza de atracción de los centros comerciales es una ventaja evidente de estos, pues es común, como se expuso, que las personas vayan de paseo a estos establecimientos, y se sientan atraídas por la cantidad de ofertas que se presentan y terminen comprando; también ocurre que los consumidores van a comprar algo en específico, y aprovechan a comprar más cosas de las que tenían previstas, para no verse en la necesidad de ir a otro lugar.

Por su parte Miquel (2006) cita a los profesores Díez de Castro y Fernández (1993), quienes clasifican las ventajas de los centros comerciales con base en diferentes factores. El primer factor que considera el autor son aquellas ventajas *derivadas de la existencia de una organización y servicios comunes*, ahí Miquel profundiza con la siguiente subdivisión: “Reducción de coste de servicios (vigilancia, limpieza, etc.). La posibilidad de reducir costos administrativos con la centralización de los mismo (contabilidad, gestión facturas, etc.)” (p. 99).

Por otro lado, están las *derivadas de la planificación conjunta*, que incluyen “la distribución racional de los establecimientos, básicamente en cuanto a tamaño y gama de productos. Complementariedad de la oferta. Servicios comunes (aparcamientos, climatización, diseño, etc.)” (Miquel, 2006, p. 99). El autor, considera una última clasificación que es la derivada de la agrupación comercial, la cual presenta de la siguiente manera:

- Imagen, logotipos comunes.
- Mayor poder de atracción al constituir un centro comercial similar a una gran superficie.
- Posibilidad de realizar acciones comerciales conjuntas (publicidad, promoción, rebajas, etc.).
- Ventas más altas debidas a la mayor frecuencia por las causas señaladas anteriormente. (p.99)

No obstante, a pesar de las ventajas que engloban los centros comerciales, los profesores Díez de Castro y Fernández (1993), citados por Miquel (2006) en su libro *Distribución comercial*, también hablan dos inconvenientes que presentan estos centros de comercio: “Pérdida de independencia y elevados costes” (p.99)

Pero, éstos no son los únicos inconvenientes que se presentan, Townsley (2004), agrega una serie de desventajas que están íntimamente relacionadas con las ya expuestas:

- La circulación tal vez, no se interese en tus productos.
- Probablemente no se te permita contar con cierta mercancía porque otros minoristas en el centro comercial venden los mismos productos
- El horario de tu tienda lo determina el centro comercial.

- La tienda ancla puede dominar los sitios de ventas al detalle más pequeños. (p. 91)

Entonces, con base en todas las desventajas que se presentan el mayor inconveniente resulta en pérdida de autonomía, con relación a diferentes aspectos como horarios, productos a vender, entre otros.

3.6. Investigación de mercado

Kotler (2007), define la investigación de mercado como investigación comercial: “procesos sistemáticos de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación concreta de *marketing* a la que enfrenta una empresa” (p.743)

De igual forma se entiende por investigación de mercado, según lo establece JMC Comunicaciones Integradas (s.f):

Recolección, análisis y reporte sistemático de información acerca del consumidor, los clientes y la competencia con el objetivo de encontrar data relevante para el diseño de estrategias de mercadeo, operaciones, comunicación o cualquier otra situación que enfrente una organización y tenga impacto sobre su actividad comercial.

Las empresas hacen investigaciones de mercado con la finalidad de conocer a fondo todo lo que está relacionado con el producto o marca, ejemplo de esto pueden ser estudios de los mismos consumidores, de la comunicación, de los clientes y en especial de la competencia, para de esta manera estar prevenidos ante cualquier situación que pueda afectarlos directamente y organizar estrategias de mercadeo y/o de comunicación en cuanto a actividad comercial se refiere.

Finalmente, Gates y McDaniel exponen en su libro *Marketing Research Essentials* (1998) que la investigación de mercado tiene dos funciones dentro del sistema de *marketing*. La primera de ellas es que brinda información y/o datos para que los anunciantes tomen decisiones efectivas en cuanto a *marketing* se refiere. Y el segundo papel que juega la investigación de mercado es suministrar ideas con la finalidad de generar cambios. Por estas dos razones se considera la investigación de mercado como la principal herramienta utilizada para conocer nuevas oportunidades dentro del mercado.

CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL

4.1 El Bluetooth® en la publicidad

El *Bluetooth®* en los últimos años comenzó a representar un rol importante dentro del mundo de la publicidad y el mercadeo. Esta tecnología inalámbrica, que permite el envío de datos de un dispositivo a otro, hoy en día es conocida como *Bluetooth Marketing* o *marketing* de proximidad.

El *marketing* de proximidad existe desde los inicios, comenzando por los mercados de las antiguas civilizaciones, y pasando por el volanteo, material POP (*Point of Purchase*), folletos, etc., que se utilizan hoy por hoy para publicitar.

Triana y Sotomonte (2010) afirman que “El *Bluetooth® Marketing* es la tecnología que reemplaza todos los anteriores modelos de *marketing* de proximidad” (¶2).

El *Bluetooth® Marketing* es una forma que tienen los anunciantes para darse a conocer en esta era tecnológica.

En la actualidad, a pesar que el impacto de los medios de publicidad convencional sigue siendo grande y estos medios ocupan el primer lugar como comunicadores, la inversión en éstos ha disminuido, y se ha visto cómo ha aumentado en el uso de canales alternativos. Esto es consecuencia de que los consumidores actuales tienen la necesidad de intervenir directamente en la publicidad, es decir, ya no basta con conocer qué quiere el consumidor, sino que éste debe interactuar, participar y generar algún tipo de acción dentro de la actividad publicitaria que se realiza.

La tecnología del *Bluetooth®* es aplicada dentro del ámbito publicitario desde hace varios años. En España, por ejemplo, está siendo utilizada desde el 2007, así lo afirma Muñoz (2007), en su artículo *Este anuncio es solo para ti*:

Las grandes marcas comerciales han comenzado a lanzar campañas de *marketing* a través del móvil mediante una técnica revolucionaria, la publicidad por proximidad. Consiste en que el usuario recibe el anuncio vía *Bluetooth®*—videos, promociones, encuestas— en su terminal cuando pasea por la calle o entra en un establecimiento. (§4)

Finalmente, “la clave está en establecer estrategias de *marketing* no intrusivas que llegan al usuario porque éste ha solicitado que se le envíe cierta información de su interés” (*Marketing Directo*, 2007, §4)

4.1.1 Ventajas y desventajas

En el artículo *La tecnología Bluetooth® revoluciona el concepto de marketing de proximidad*, extraído del portal *Marketing Directo* (2007)

Según diversos estudios realizados por empresas de planificación de medios, actualmente el 80% de las decisiones de compra de un producto se realizan en el punto de venta. En este contexto, las soluciones que permiten una interacción con el cliente en el propio establecimiento están ganando fuerza.” (*Marketing directo*, 2007, §1)

Tomando como referencia lo expuesto puede decirse entonces, que el *Bluetooth®* es una de las herramientas de publicidad que hoy en día está generando un gran efecto en el ámbito del *marketing*, ya que, permite la interacción directa del usuario con la publicidad, convirtiéndolo en un consumidor potencial. Esto representa una ventaja competitiva para los anunciantes que usan la tecnología.

Desde el punto de vista técnico, Quintana (2007) sostiene que una de las ventajas del *Bluetooth®* es que “permite conectar entre sí todo tipo de dispositivos electrónicos (teléfonos, ordenadores, impresoras, faxes, etc.) situados dentro de un radio limitado de 10 metros (ampliable a 100, aunque con mayor distorsión) sin necesidad de utilizar cables” (§8)

También, afirma que el bajo coste es otra característica interesante y proporciona conexiones inmediatas para cualquier entorno de comunicaciones móviles y/o estáticas.

Sin embargo, así como tiene sus pros; también tiene sus contras, entre los que se encuentra, principalmente que los usuarios no suelen ir con el *Bluetooth®* encendido. “De hecho, More&blue calcula que sólo un 10% de los clientes que entran en el ABC Serrano lo llevan activado, y de ellos, sólo un 8% acepta la recepción del mensaje”. (Fernández, 2007, § 4)

Una de las desventajas más notorias que se percibe es que la publicidad podría llegar a ser intrusiva, lo que generaría el rechazo casi inmediato por parte de los usuarios de la tecnología que representan consumidores potenciales.

Por otro lado, lo negativo que ve Quintana (2007) en el uso de esta tecnología se relaciona con las limitantes que tienen algunos países para poder implementarla, como lo son España y Francia, quienes requieren de la aprobación del Gobierno. A su vez concluye que: “Aun así, las desventajas son mínimas cuando se comparan con los beneficios de disfrutar de un mundo sin cables” (§14)

4.1.2 El Bluetooth® en la publicidad venezolana

En Venezuela ya existían diferentes maneras de hacer publicidad de manera alternativa, como por ejemplo a través de los códigos QR, muy utilizados por la agencia de publicidad La Causa Móvil. Sin embargo, no es sino hasta hace

menos de un año que llega el *Bluetooth® Marketing* como una forma innovadora de publicidad.

En la revista *Publicidad y Mercadeo*, Giampapa (s.f) comenta en su artículo *Información en las manos*, obtenido en la web:

La Alcaldía de Caracas contrató la red *Bluwi* para zonas como Plaza Bolívar, El Calvario, Terminal La Bandera, Bulevar Sabana Grande, Plaza El Venezolano y el centro en general. La plataforma también está presente en Sambil Caracas, El Recreo y Líder porque son los *malls* más representativos de la ciudad. (¶5)

El Centro Comercial El Recreo es el más reciente en implementar el *Bluetooth®* como herramienta publicitaria desde Abril de 2011, así aparece reseñado en el artículo *Centro Comercial El Recreo ahora cuenta con Bluetooth®*, (El Universal, 2011)

Este sistema de comunicación en formato móvil permitirá a los visitantes del centro comercial la oportunidad de tener activa la opción *Bluetooth* en sus celulares, donde recibirán información de ofertas, actividades, promociones y eventos de El Recreo. Además podrán ganar premios canjeables en los establecimientos comerciales, se informó en nota de prensa (¶ 2)

A través del *Bluetooth®* los consumidores podrán enterarse de las ofertas, actividades, promociones, concursos y eventos que realiza al centro comercial en alianza con las tiendas que participan en esta estrategia de comunicación, (Wayarless, recuperado, 2011)

4.2 El Wi-Fi en la publicidad

El *Wi-Fi* es “una de las tecnologías de comunicación inalámbrica mediante ondas más utilizada hoy en día”, así lo refleja el portal Aulaclic (2011). Ésta es una realidad que se presenta debido a que el *Wi-Fi* facilita la conexión a internet sin necesidad de cables, lo que se traduce en acceso a la red en cualquier lugar y momento.

López, Fernández, Durán (2005) afirman que: “La tecnología *Wi-Fi* es la distribución de la señal vía satélite mediante tecnología inalámbrica” (p. 48).

La tecnología avanza a medida que pasa el tiempo, los objetos más modernos hoy pueden llegar a ser obsoletos el día de mañana. Sin embargo, el portal Infobae (2011), en su artículo *Las conexiones Wi-Fi aumentarán un 350% en 2015* refleja lo siguiente:

Este tipo de accesos a Internet pasará de 1,3 millones en 2011 a 5,8 millones dentro de cuatro años. Un informe realizado por Wireless Broadband Alliance (WBA), la asociación de la industria que se centra en impulsar la experiencia *Wi-Fi* de última generación, reveló que la conexión *Wi-Fi* crecerá un 350% para 2015, impulsado por el crecimiento en la adopción de dispositivos móviles con acceso a Internet (Tecnología, ¶ 1)

Lo que quiere decir que esta tecnología seguirá en ascenso a pesar del paso del tiempo, razón por la que se considera, hoy en día, como una herramienta que ha contribuido a cambiar el rumbo de la sociedad, e inclusive el del *marketing* y la publicidad, ya que permite al anunciante crear una comunicación más directa e interactiva con el consumidor.

2.2.1. Ventajas y desventajas

Según Pacheco (2009) las ventajas de una conexión *Wi-Fi* podrían resumirse en: una conectividad sin cables, es decir, inalámbrica. Esto le permite al usuario conectarse en cualquier lugar, como puede ser en un centro comercial, un restaurante, un café, una plaza, un aeropuerto; además, le permite escoger entre varias señales libres o con seguridad. Todo esto proporciona una mayor comodidad para el usuario al momento de trabajar.

López, J. (2007) expone más ventajas de esta tecnología, como lo son: el bajo coste de mantenimiento, ya que solamente implica una inversión inicial; los usuarios pueden utilizar una red en lugares temporales, sin depender de un cable.

Pero a pesar de todas las ventajas que representa el *Wi-Fi* también tiene sus desventajas. Las que expone Pacheco (2009) son: “Fallas en la conexión, distancia limitada para la recepción de la señal y facilidad de *hackeo*” (Culturación, 2009, ¶4)

El problema del *hackeo* viene dado por la existencia de programas a través de los cuales se puede obtener la contraseña de una red, permitiendo así el acceso a ésta, sin permiso. Por otra parte, la distancia limitada, surge porque es una tecnología sin cables, inalámbrica, que a su vez genera fallas en la conexión, lo que representa otra desventaja para el *Wi-Fi*.

4.3 Bluwi Red Móvil

Es una empresa dedicada y especializada en el *marketing* interactivo. “Somos representantes exclusivos para Venezuela de *Futurlink* (...), líderes mundiales en fabricación y comercialización de hardware y software aplicados al *marketing* inteligente.” (*Bluwimovil*, 2011, Empresa)

Los servicios que presta a sus clientes son innovadores, auditables y con un precio accesible, ofreciendo datos de la campaña como el total de celulares detectados durante el período de tiempo establecido, el número de descargas efectivas y cantidad de rechazos que hicieron los usuarios (*Bluwimovil*, 2011)

Bluwi Red Móvil, introdujo la cultura del *Bluetooth® Marketing* en Venezuela y es la única empresa en el país en ofrece este servicio, siendo así representantes de las tendencias más innovadores relacionadas al mercadeo y la publicidad. (*Bluwimovil*, 2011)

4.3.1. Cómo funciona Bluwi Red Móvil

La Red *Bluwi* está conformada por “circuitos de antenas que se ubican en lugares estratégicos y se acerca al usuario a través de su teléfono, ofreciéndole la oportunidad de disfrutar completamente gratis de contenidos interesantes” (*Bluwimovil*, 2011, Nosotros). Estos contenidos suelen ser promociones, descuentos, aplicaciones, juegos, videos, entre otros archivos multimedia.

Por lo general las redes de la empresa pueden ubicarse en espacios abiertos y cerrados sin importar el tamaño de los mismos. Las antenas alcanzan un perímetro de 25 metros. Y a través del "*call to action*" invitan a los usuarios que tengan el *Bluetooth®* encendido a utilizar la red. (*Bluwimovil*, 2011, Nosotros)

En líneas generales, los productos y servicios que ofrece *Bluwi Red Móvil*, son creados con tecnología de última generación, y utilizados, en la actualidad, como herramientas publicitarias, que generan alto impacto y cambian el rumbo del *marketing* de proximidad.

“Nuestra plataforma funciona tanto para pequeñas empresas que buscan promocionar su marca o producto, como para grandes marcas que cada día más, incluyen en su portafolio de medios, sistemas de mercadeo móvil.” (*Bluwimovil*, 2011, Empresa)

4.4 Centros Comerciales en Venezuela

Partiendo de la definición que De la Mota (1988) expone en el *Diccionario de la comunicación JWT* los centros comerciales son, generalmente, grandes infraestructuras conformadas por un conjunto de tiendas minoristas de diferentes categorías.

El primer centro comercial que se estableció en Venezuela, fue el Centro Comercial Chacaito (1970), seguido de éste, y gracias al gran impacto que causó, se fueron edificando nuevas infraestructuras comerciales: El Centro Comercial Ciudad Tamanaco, mejor conocido como el C.C.C.T, El Unicentro El Marqués, el Centro Comercial Concreta, el Centro Plaza y el Paseo Las Mercedes.

Sin embargo, a pesar del auge que tuvieron estos centros comerciales por ser sinónimo de innovación y avance, no fue sino hasta mediados de la década de los noventa que este sector comenzó a crecer de manera trascendental, así lo afirman Palacios y Yamín (2002) en su libro *Benchmarking* de proyectos en Venezuela.

Actualmente, la ciudad de Caracas está repleta de centros comerciales, que sustituyen las plazas en donde los antiguos caraqueños se reunían a pasar su tiempo libre. Estas plazas como la Plaza Bolívar estaban rodeadas de tiendas, que estaban establecidas allí estratégicamente para aprovechar la afluencia de gente. (Topshoppingcenters, 2010)

Según una investigación realizada por Datanálisis (2008) el 34,4% y el 35,5% de las personas encuestadas, aseveran que la cercanía a la casa y la variedad de tiendas, respectivamente, son dos de las principales características que toman en cuenta las personas al momento de decidir a qué centro comercial ir. Siendo la primera opción, con un 37% de respuestas afirmativas, la seguridad, ya que los consumidores se sienten tranquilos y seguros en las instalaciones de los mismos.

4.4.1 Centro Comercial Sambil

“El Centro Sambil Caracas abrió sus puertas el 28 de mayo de 1998” (Tu Sambil, 2010, memoria descriptiva). La creación de este centro comercial estuvo en manos de la Constructora Sambil de la cual nace su nombre.

Este centro comercial está ubicado, en el Municipio Chacao, “entre la Avenida Libertador y la Autopista Francisco Fajardo, con entradas directas entre ambas vías, y muy cerca de la Estación Chacao del Metro de Caracas”. (Tusambil, 2010, memoria descriptiva).

El Centro Sambil de Caracas, de acuerdo con lo obtenido en el portal Tu Sambil, en el apartado Memoria Descriptiva, consultado el 07 de noviembre de 2011, tiene:

Una extensión de 250.000 metros cuadrados de construcción (72.000 metros cuadrados entre área neta vendible y para alquiler), cinco niveles comerciales (Autopista, Acuario, Libertador, Feria y Diversión) con 469 locales y 430 tiendas, cinco plazas (Central, Jardín, La Música, El Arte y La Fuente) y cuatro niveles de estacionamiento, con capacidad para 4.000 automóviles (¶1)

Acorde con la información obtenida del portal *Tusambil* el Centro Sambil es una mezcla de compras, diversión y entretenimiento. A su vez, “Cuenta con un concepto único y es y será el auténtico Centro de Compras y Entretenimiento de Caracas.” (2010, memoria descriptiva).

4.4.2 Centro Comercial Líder

El Centro Comercial Líder “está llamado a convertirse en el centro de compras y diversión más importante de la ciudad de Caracas. Un centro Comercial novedoso en su concepto, diseño y construcción, hecho realidad para el pleno disfrute de toda la familia.” (López, B. comunicación personal. Enero, 10, 2011)

Se ubica en la Av. Francisco de Miranda, entre calle Santa Ana y Capitolio. Boleíta Sur. Está conformado por “370 locales comerciales, 10 salas de cines, 15 restaurantes, 40 conceptos de feria, 12 cafés y heladerías; y 11.000 mts² para exposiciones, ferias, fiestas y espectáculos.” (López, B, comunicación personal. Enero, 10, 2011)

V. MARCO CONTEXTUAL

La inseguridad es uno de los principales problemas que inquieta a los venezolanos, pues, si bien es cierto que existe desde siempre, actualmente, se encuentra en constante crecimiento, convirtiéndose en parte de la vida cotidiana de la población (Guía, 2011)

Según afirmó Ricardo Sánchez, Diputado suplente a la Asamblea Nacional, quien está a cargo de la comisión especial para frenar el robo y hurto de teléfonos celulares en Venezuela “de cada 10 delitos cometidos contra las personas en Venezuela, 7 son robos de celulares.” “Es tan grande la problemática, que solamente, en Caracas se roban diariamente 400 teléfonos celulares de los cuales un promedio de 50 son inteligentes” (Últimas Noticias, 2011, Sucesos).

Tal y como aseguró Sánchez, el robo a celulares es una de las fuentes principales de la delincuencia en Venezuela. Por su parte, en el artículo “*No me atrevo a sacar mi celular*”, Milagro Santander presidenta del Comité de Usuarios de Telefonía Móvil en Venezuela, explica, en concordancia con Sánchez “A dos de cada cinco venezolanos les han robado su móvil. Estamos seguros de que no hay una sola familia en nuestro país que no haya conocido que a un pariente suyo, al menos, le robaron el teléfono” (Reportero 24, 2011, ¶9)

Los delincuentes actúan de diferentes maneras, tienen diversos modus operandi, Sánchez explicó que el más común “son los arrebatones. Quienes están en las paradas son las principales víctimas”. (Reportero 24, 2011, ¶16)

Otra manera como los delincuentes ejecutan los robos es desplazándose en una moto, por vías públicas como la Av. Francisco de Miranda, la Cota Mil, entre otras, muy transcurridas, y cuando ven a alguien hablando por celular le

tocan el vidrio, los amenazan con una pistola y se lo quitan, así aseguró Santander (Reportero 24, 2011, ¶14)

Sin embargo, no solamente los robos a celulares son ejecutados en vías públicas, por donde transitan peatones o automóviles, en la actualidad la delincuencia ha llegado más lejos, al igual que el modo de operar de los antisociales, quienes utilizan la tecnología del Bluetooth® para practicar sus hurtos

En el artículo *La inseguridad en las universidades venezolanas* publicado en el portal Venelogia (2009), aparece reseñado el uso de este nuevo modo de operar de los delincuentes: “por intermedio del llamado *Bluetooth®*, capturan cuántos dispositivos existen en el salón para pasar a despojarlos” (¶ 1)

Así mismo, Hernández (2011), reseña en el artículo *Venezuela: Bluetooth® en el Centro Comercial El Recreo*, del portal Wayerless:

¿Qué tanto éxito podría tener este sistema en un lugar como el Centro Comercial El Recreo, donde varias veces se han reportado robos y hasta incidentes con armas blancas y disparos? ¿Cuántas personas se atreverán realmente a activar sus *Bluetooth®* en un lugar tan visitado, teniendo en cuenta que en algunas oportunidades se han hecho robos masivos en salas de cine y otros espacios concurridos usando, justamente, la detección de equipos por *Bluetooth®*. (¶3)

Tomando en cuenta el artículo *La inseguridad en las universidades venezolanas* publicado en el portal Venelogia (2009) y la opinión de Hernández (2011) en el artículo *Venezuela: Bluetooth® en el Centro Comercial El Recreo*, se puede destacar que la inseguridad es un factor que no se puede dejar a un lado al momento de implementar esta tecnología.

VI. MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se exponen los pasos que se siguieron para desarrollar la investigación y alcanzar el objetivo general, y los objetivos específicos.

6.1 Modalidad

El presente Trabajo de Grado se desarrolla en el marco de un estudio de mercado, “esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.” (UCAB, Manual de Trabajo de Grado, Escuela de Comunicación Social).

Este trabajo de investigación se ubica dentro de esta categoría puesto que en el objetivo general se plantea analizar el *Bluetooth®* y el *Wi-fi* como herramientas de publicidad; y para ello se requiere la medición de un conjunto de variables que influyen, de manera directa o indirecta, en el uso de estos medios, tales como características demográficas y psicográficas de los consumidores; consumidores reales y potenciales y percepción de estos con respecto a estas nuevas formas de publicidad.

De igual forma, este estudio o investigación de mercado busca conseguir datos que permitan conocer la situación actual de estas herramientas publicitarias, con la finalidad de generar información que pueda ser utilizada por anunciantes reales y potenciales al momento de tomar decisiones de *marketing*. Tal y como exponen Gates y McDaniel (1998), la investigación de mercado proporciona a los anunciantes información o datos para que tomen decisiones efectivas en cuanto al *marketing* corriente y en la mezcla de este. (Traducción propia, 2011)

6.2 Diseño y tipo de investigación

En el libro *Marketing*, Kotler Armstrong, Cámara y Cruz (2007), se define la investigación exploratoria como “Investigación comercial cuyo objetivo consiste en recopilar la información preliminar que pueda ayudar a definir posibles problemas y sugerir hipótesis” (p.743)

Con base en la definición expuesta, se puede decir que esta investigación es de tipo exploratoria, ya que se evalúa la aceptación del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad; y de la misma forma al representar un tema de investigación novedoso pretende arrojar resultados que sirvan de apoyo para futuras investigaciones y resolución de problemas relacionados con esta área.

Por otra parte, el diseño de la investigación es no experimental, ésta es “el tipo de investigación en la que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. En la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan” (Ortiz, F., 2004, p.94)

En el desarrollo de esta investigación no hubo manipulación de las variables, éstas se observaron dentro del contexto, logrando obtener los datos necesarios para medir y analizar el nivel de aceptación que existe frente al uso del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad.

Así mismo la investigación realizada es de carácter cuantitativo y cualitativo, pues los datos obtenidos a través de entrevistas se interpretaron, y los datos arrojados por las encuestas se cuantificaron y analizaron con base en la información teórica y los objetivos planteados.

6.3 Establecimiento de objetivos

Objetivo general

Analizar el uso del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad en los centros comerciales: Sambil y Líder

Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas del usuario de *Bluetooth®* y *Wi-Fi*.
- Medir el nivel de aceptación que tienen el *Bluetooth®* y *Wi-Fi* como herramientas publicitarias, tanto por el anunciante como por el consumidor.
- Identificar los consumidores reales y potenciales de esta tecnología
- Estudiar los factores que influyen en la utilización del *Bluetooth®* y *Wi-Fi* como herramienta publicitaria.

Los objetivos se plantearon con la finalidad de responder a la pregunta:

¿Cuál es el nivel de aceptación de anunciantes y consumidores, ante el uso de redes inalámbricas locales: *Bluetooth®* y *Wi-Fi*, como herramientas de publicidad?

6.4 Diseño de variables de investigación

Para realizar un estudio de mercado se deben definir previamente las variables que se van a medir para estudiar cualquier fenómeno. En este sentido Zikmund (1998), precisa el concepto de variable como “cualquier cosa que pueda asumir diferentes valores numéricos.” (p. 730)

Las variables que se eligieron para realizar este trabajo de investigación fueron varias, entre ellas: edad, sexo y nivel socioeconómico (NSE), éstas

representan las características demográficas de los usuarios de *Bluetooth®* y *Wi-Fi*. A su vez, con relación a la variable características psicográficas se establecieron las siguientes cualidades: actitud frente a la implementación de estas nuevas tecnologías como medios de publicidad, y conductas tecnológicas de los mismos usuarios.

Por otro lado se midió la variable aceptación de esta nueva forma de hacer publicidad, tomando como referencia las conductas, pensamientos y costumbres del consumidor, así como las estrategias, resultados y antecedentes por parte del anunciante.

Otra variable medida en este Trabajo Especial de Grado fue el anunciante real que utilizan o han utilizado, al menos una vez, el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como medios para dar a conocer sus productos o servicios.

También se estudiaron a los consumidores reales y potenciales, basándose en las siguientes cualidades: sexo, edad, nivel de conocimiento acerca de estas tecnologías, tipo de vivienda y urbanización en donde viven.

Para finalizar la investigación se midieron los factores que influyen en el uso de esta publicidad alternativa, para ello se tomaron en cuenta: diferenciación del servicio, desarrollo tecnológico, factores políticos, económicos y sociales.

Tomando como referencia lo expuesto se desarrollaron los instrumentos: encuestas y entrevistas, que se aplicaron para medir el nivel de aceptación del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas publicitarias en diferentes centros comerciales del área metropolitana.

6.4.1 Definición conceptual

A continuación se presenta la conceptualización de las variables seleccionadas para llevar a cabo la investigación:

Anunciante: “persona natural o jurídica cuyos productos, marca o servicios se anuncian y a cuyo cargo o por su encargo va el importe del espacio consumido.” (*Diccionario de la comunicación JWT*).

Consumidor: “cada una de las personas o grupos de personas que compra los distintos productos y servicios existentes en un mercado, al objeto de satisfacer sus necesidades.” (Clemente Ferrer, 2005, Vocabulario).

Opinión: “es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. También es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien.” (Definición, s.f., ¶1)

Actitud: “organización relativamente estable de creencias, sentimientos y tendencias de conducta dirigidas hacia algo o alguien, el objeto de actitud.” (Morris y Maisto, 2005, p.619)

Hábito: “está asociado a la costumbre o rutina que se adquiere a partir de repetir conductas similares (...)” (Definición, s.f., ¶3)

6.4.2 Definición operacional

Para efectos de esta investigación se utilizará el término características demográficas para definir las cualidades de la población que puedan ser medidas para poder conocer la estructura de la muestra, por ejemplo: edad y sexo. Así mismo, cuando se habla de características psicográficas se hace referencia a cualidades más específicas de cada uno de los miembros de la población, como personalidad, estilo de vida, emociones, gustos, hábitos, opiniones y actitudes vinculadas al uso del *Bluetooth*® y/o el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad.

Dentro de este Trabajo Especial de Grado la variable aceptación, que también será estudiada, tiene que ver directamente con la aprobación que puede darle una persona a algo en particular, en este caso al *Bluetooth®* y al *Wi-Fi* como nuevas herramientas de publicidad.

En el caso de anunciantes reales, hace referencia a anunciantes actuales, es decir, aquellos que ya están utilizando estas nuevas herramientas para dar a conocer sus productos o servicio.

Ese concepto se aplica también para los consumidores, pero con la diferencia de que estos utilizan este medio para conocer lo que ofrece el anunciante. En el caso de los consumidores potenciales se refiere a aquellos que posiblemente utilizarán las herramientas para conocer productos o servicios

Los factores que influyen en el uso estos nuevos medios de publicidad, son todos los elementos que contribuyen con el logro de un resultado.

6.4.3 Operacionalización de variables

Una vez establecidos los objetivos y definidas las variables sobre las cuales se llevaría a cabo el proceso de investigación se procedió a realizar la operacionalización de las mismas.

Para realizar la operacionalización se tomaron en cuenta diferentes factores a estudiar como: las dimensiones de las variables, los indicadores, el instrumento, los ítems que deberían estar contenido en dichos instrumentos y a la fuente de la cual se obtendría la información, tomando en cuenta qué datos se querían obtener.

En siguientes páginas se presentan las tablas de la operacionalización de las variables:

Tabla #1. Operacionalización de variables: Objetivo específico 1

Objetivo: Identificar rasgos del perfil del usuario de <i>Bluetooth®</i> y <i>Wi-Fi</i>					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Rasgos del perfil	Demográficas	Vivienda	¿Sexo? ¿Edad? Municipio en donde vive Condición de la tenencia de la vivienda Tipo de vivienda	Encuestas	Personas que visitan el centro comercial
	Psicográficas	Uso Frecuencia Hábitos	¿Tiene celular? ¿Sabe qué son el <i>Bluetooth®</i> y/o <i>Wi-Fi</i> ? ¿Su celular tiene <i>Bluetooth®</i> y/o <i>Wi-Fi</i> ? ¿Con qué finalidad visita el centro comercial? ¿Con qué frecuencia utiliza el <i>Bluetooth®</i> y/o <i>Wi-Fi</i> de su celular? ¿Mantiene el <i>Bluetooth®</i> y/o <i>Wi-Fi</i> de su celular encendido?	Encuestas	Personas que visitan el centro comercial

Tabla #2. Operacionalización de variables: Objetivo específico 2

Objetivo: Medir el nivel de aceptación que tienen el <i>Bluetooth®</i> y <i>Wi-fi</i> como herramientas publicitarias, tanto por el anunciante como por el consumidor.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Nivel de aceptación	Consumidor	Conocimiento de las tecnologías en el área publicitaria Experiencia con la tecnología Preferencias	¿Ha recibido publicidad a través de este medio? ¿Sabías que el <i>Bluetooth®</i> y el <i>Wi-Fi</i> se utilizan como medios publicitarios? ¿Sabías que este centro comercial utiliza el <i>Bluetooth®</i> y el <i>Wi-Fi</i> para hacer publicidad? ¿Consideras que este tipo de publicidad es invasiva? ¿Te gustaría recibir información, ofertas, novedades a través del <i>Bluetooth®</i> y <i>Wi-Fi</i> de tu celular?	Encuestas	Personas que visitan los centros comerciales
	Anunciante	Opiniones sobre estas nuevas herramientas de publicidad Conocimiento y uso de estas herramientas	¿Sabes qué es publicidad no convencional? ¿Qué opinas de la publicidad no convencional? ¿Has utilizado alguna vez publicidad no convencional para dar a conocer tu marca, tus productos, etc.? ¿Consideras que la publicidad no convencional tiene una relación equivalente costo/beneficio? ¿Sabías que el <i>Bluetooth®</i> y <i>Wi-Fi</i> se pueden utilizar como medios publicitarios? ¿Crees que es una manera efectiva de dar a conocer tu marca, productos o servicios?	Entrevistas	Anunciantes de los centros comerciales

Tabla #3. Operacionalización de variables: Objetivo específico 3

Objetivo: Identificar los consumidores reales y potenciales de esta tecnología					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Consumidores	Reales	Experiencia Conocimiento Opiniones	¿Te gustaría recibir publicidad por esta vía? Consideras que este tipo de publicidad es...	Encuestas	Usuarios de una de las dos tecnologías y que entran a las tiendas
	Potenciales	Experiencia Conocimiento Opiniones	¿Tendrías encendido el <i>Bluetooth®</i> y <i>Wi-Fi</i> de tu celular en un centro comercial para recibir información, ofertas, promociones, etc.? ¿Te gustaría recibir publicidad a través de estos medios? Consideras que este tipo de publicidad es...	Encuestas	Posibles usuarios de estas tecnologías que visitan el centro comercial

Tabla #4. Operacionalización de variables: Objetivo específico 4

Objetivo: Estudiar los factores que influyen en la utilización del <i>Bluetooth®</i> y <i>Wi-Fi</i> como herramienta publicitaria					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Factores que influyen en la utilización del <i>Bluetooth®</i> y/o el <i>Wi-Fi</i> como herramientas de publicidad			¿Crees que este tipo de publicidad es efectiva?	Encuestas	Consumidores
			¿Consideras que la inseguridad influye en tu decisión de mantener encendidos el <i>Bluetooth®</i> y el <i>Wi-Fi</i> de tu celular?		
		Conexión Inseguridad Costo/beneficio	¿Qué beneficios y/o ventajas ofrecen el Bluetooth y el Wi-Fi como herramientas publicitarias?	Entrevistas	Anunciantes
			¿Consideras que es una forma segura de hacer publicidad?		
			¿Crees que el factor inseguridad afecta de alguna manera que los consumidores tengan encendidos el Bluetooth y el Wi-Fi de sus celulares?		
			¿La conexión es un factor importante?		
			¿Crees que los consumidores están dispuestos a recibir publicidad a través de estos medios?		
			¿Has visto resultados productivos después de comenzar a utilizar estas tecnologías?		

6.5 Unidades de análisis y población

Una vez seleccionadas las variables a medir, se estableció la población de la cual se extrajo la muestra estudiada.

Para este Trabajo Especial de Grado se escogieron como unidades de análisis los centros comerciales Sambil y Líder de Caracas, ya que son dos de los tres centros comerciales que están implementando la tecnología del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas publicitarias.

La población, también conocida como universo es “cualquier grupo completo de entidades que comparten un conjunto de características comunes”, así lo define Zikmund (1998, p.414) en su libro Investigación de Mercados.

Con base en lo expuesto la población de este trabajo de investigación estuvo conformada por todos los anunciantes de los centros comerciales Sambil y Líder; así como por todos los consumidores que visitan estos centros comerciales.

Los anunciantes representan una parte amplia de la población debido a la variedad de rubros de las tiendas en los diferentes centros comerciales, además se caracterizan por querer innovar en su forma de publicitar, buscando “apuntar directamente al target objetivo” (Bluwi, 2011, Circuitos, ¶2)

Así mismo, de acuerdo a un estudio realizado por Datanalisis los consumidores que visitan los centros comerciales, se caracterizan por ser hombres y mujeres de 18 a más 50 años, nivel socio-económico A, B, C, D y E, pasan más de cuatro horas en el centro comercial; y visitan los centros comerciales para realizar compras, comer en lugares de comida rápida (feria de comida) y entretenerse. (Innovaven, 2008)

6.6 Diseño muestral

En el libro *Investigación de Mercados* (1998) se define muestreo como la “proceso de utilizar un número reducido de partidas o partes de una población mayor para derivar conclusiones acerca de la población entera” (Zikmund, p.726).

Partiendo de esta definición para la presente investigación se seleccionó como muestra a aquellos consumidores entre 18 y 60 años que visitan los centros comerciales establecidos; y que tengan teléfonos móviles con la tecnología del *Bluetooth®* y/o el *Wi-Fi*. Así mismo, se seleccionó una muestra compuesta por 6 tiendas de diferentes rubros que han utilizado estos nuevos medios de publicidad.

6.6.1 Tipo de muestreo

La muestra de este Trabajo Especial de Grado es de tipo no probabilística, ya que según Zinkmund (1998) en este tipo de muestreo “las unidades de la muestra se seleccionan con base en el juicio o la conveniencia personales; se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido” (p.726). En otras palabras, la selección de la muestra no es al azar, se basa en el criterio del investigador y por lo tanto no se pueden incluir ecuaciones de probabilidad.

A partir de lo expuesto, la selección de la muestra, se realizó de manera intencional debido a que es el investigador quien, basándose en aspectos como su intención y opiniones, selecciona la muestra y procura que ésta sea representativa. (Lagares y Puerto, 2001)

6.6.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra a la cual se le aplicaron las encuestas se determinó con la ayuda del profesor Jorge Ezenarro, tutor de este Trabajo Especial de Grado.

“El tamaño muestral es irrelevante cuando el muestreo es no aleatorio porque los resultados son descriptores de dicha muestra y no son proyectables a la población con un error conocido.” (Comunicación personal, abril, 2012)

“El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Existe un requisito teórico a cumplir, el de tener una frecuencia observada igual o mayor a 5 en cada celda del cruce.” (Ezenarro, J. Comunicación personal, abril, 2012)

Para cumplir este requisito se toman las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, se multiplica el número de categorías entre sí y luego por 5.

6 posibles respuestas x 6 posibles respuestas = 36 celdas de cruce

36 celadas de cruce x 5 frecuencia observadas = **180 individuos**

Las preguntas que se tomaron como referencia para realizar los cálculos fueron:

En una escala del 1 al 6, siendo 1 pésimo y 6 excelente considera que estas tecnologías son...

Pésima 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ Excelente

¿Tendrás encendido el *Bluetooth*® y el Wi-Fi de tu celular para recibir información de ofertas, promociones, etc.?

Nunca 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ Siempre

Por otra parte, la población de las personas a quienes se entrevistaron está representada por el total de anunciantes reales, es decir, aquellos que ya han utilizado esta forma de publicidad, en los centros comerciales

Sambil y Líder. Estos anunciantes son: Evenpro, Que Potos, Passerella, Deco Frutas, Hush Puppies®, Polosgef y Velez. De estas ocho tiendas, solamente los encargados de seis de ellas estuvieron dispuestos a responder las entrevistas, lo que quiere decir que en total la muestra de anunciantes está conformada por seis tiendas de los dos centros comerciales a ser estudiados.

6.7 Descripción y diseño del instrumento

Para medir las variables y recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados; y resolver el problema formulado se realizaron diferentes instrumentos de recolección de datos, adaptados a la muestra.

“Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (Sabino, 1992, p.143)

Una vez establecido este concepto se eligieron los tipos de instrumentos a aplicar y se desarrollaron los mismos. Se consideró pertinente el uso de entrevistas para profundizar en el tema; y encuestas, también conocidas como cuestionarios para obtener información directamente a través de quienes utilizan el servicio.

Zikmund (1998) define las encuestas como un “método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas” (p.192). Los cuestionarios son una forma de investigación cuantitativa que se utiliza comúnmente por su practicidad.

Están conformados por una serie de preguntas respecto a una categoría con una o más variables a medir, generalmente, preguntas abiertas y cerradas, siendo las últimas las más características de este método, ya que permiten un análisis cuantificable de la situación que se quiere estudiar.

Se decide aplicar encuestas para obtener la información de forma directa a través de los consumidores reales y potenciales que utilizan el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* de sus celulares para transferir y recibir datos.

Así mismo, “la entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en la relación a un objetivo” (Acevedo, A., López, A., 1998, p.10). Se consideró pertinente la aplicación de este instrumento para obtener información precisa sobre el uso de estas tecnologías y así profundizar en el tema.

Los tipos de preguntas desarrolladas para la realización de los instrumento fueron estructuradas y no estructuradas. Las primeras son aquellas que “imponen un límite al número de respuestas permitidas” (Zikmund, 1998, p.204). Y las segundas son las que “no limitan las respuestas de los encuestados” (Zikmund, 1998, p.204).

El uso de entrevistas semi-estructuradas permitió profundizar más en el tema, obteniendo información y datos relevantes a partir de una discusión más amplia establecida con los consumidores reales.

6.8 Validación y ajustes del instrumento

Para poder aplicar los instrumentos de recolección de datos es importante destacar que estos deben ser validados por expertos, de manera tal de cerciorarse que, efectivamente, estos instrumentos están elaborados para medir lo que se quiere medir, en este caso el nivel de aceptación por parte de anunciantes y consumidores.

Las modificaciones realizadas, tanto la guía de entrevistas como en las encuestas, fueron netamente de forma y no de contenido.

En el caso de este Trabajo Especial de Grado se contó con la colaboración de 4 expertos, que tienen conocimiento en el área de la investigación de mercado y áreas afines, para que realizaran la validación de los instrumentos:

-Licenciado Pedro Navarro: profesor de Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

-Licenciado Vianney Sánchez: profesor de Investigación de Mercado de la Universidad Católica Andrés Bello desde al año 2008. Vicepresidente de DATANALISIS (2006-2008).

-Licenciado Juan López: analista de investigación de la empresa Estarcom.

-Licenciada Adriana Ramírez: actual gerente de producto de Nestlé, con 10 años de experiencia en el área investigación de mercado en la misma empresa.

Para visualizar los instrumentos definitivos, revisar el apartado de los anexos, específicamente anexo A y B.

6.9 Criterios de análisis

Las entrevistas semi-estructuradas se analizaron a partir de una matriz de contenido, en la cual se organizaron las respuestas de cada uno de los entrevistados. En dicha matriz se colocaron únicamente las respuestas que aportaban información precisa a las preguntas formuladas.

Por otra parte, para analizar la información contenida en las encuestas, los datos de éstas fueron procesados mediante el programa IBM SPSS *Statistics* 20™, a través del cual se obtuvieron los resultados en términos porcentuales y gráficos.

Para poder procesar la pregunta abierta del cuestionario, se categorizaron las respuestas por su similitud, agrupándolas de la siguiente manera:

¿Consideras que es una forma efectiva para recibir publicidad?

Sí____ No____ ¿Por qué?_____

Para las respuestas afirmativas:

-La categoría “Directo y personal” abarca las respuestas:

“Directo”

“Personal”

“Me llega a mí celular directamente”

“Interactivo”

-La categoría “Práctico” abarca las respuestas:

“Siempre cargo mi celular encima”

“Siempre tengo mi celular encendido”

“Te llega información actual”

“Te mantiene informado de las ofertas”

“Ahorro de tiempo”

-La categoría “Innovador” abarca las respuestas:

“Es original”

“Es novedoso”

“Es nuevo”

-La categoría “Masivo e inmediato” abarca las respuestas:

“Todo el mundo tiene celular”

“Le llega a todo el mundo”

“Es rápido”

“Llega en el momento”

“Es inmediato”

-La categoría “Otras” abarca las respuestas:

“Seguro”

“Información veraz”

“Es un medio económico”

Para las respuestas negativas:

-La categoría “Invasivo y molesto” abarca las respuestas:

“Es invasivo”

“Me molesta la publicidad invasiva”

“Invade mi espacio personal”

-La categoría “Inseguro” abarca las respuestas:

“No es seguro”

“Es inseguro”

“Por seguridad”

-La categoría “Poco interesante” abarca las respuestas:

“No leo lo que me llega”

“Borro lo que me llega”

“No a todo el mundo le interesa”

-La categoría “Desconocimiento” abarca las respuestas:

“No sabía que se podía usar”

“Desconocimiento”

“Poca información del servicio”

“No hay cultura de uso”

-La categoría “Otras” abarca las respuestas:

“Consume mucha batería”

“Nunca tengo encendido el *Bluetooth®* y/o Wi-Fi”

“Siempre los tengo apagados”

“No siempre funcionan rápido”

Después de procesada la data, se calcularon los porcentajes y frecuencias de respuesta de cada categoría de variables nominales, mientras que para las categorías de variables escalares se calcularon frecuencias, porcentajes y estadísticos descriptivos: media, mediana, moda, asimetría, curtosis y desviación típica.

Para Zikmund (1998) “la media es la medida de tendencia central; promedio aritmético.” (p. 446)

La mediana “es la medida de la tendencia central que es el punto intermedio, debajo de cuyo valor se encuentran la mitad de los valores de una distribución” (Zikmund, 1998, p. 446). Igualmente, define moda “medida de tendencia central; valor que ocurre con mayor frecuencia.” (Zikmund, 1998, p. 446).

Por otra parte, Ángel (2007) define la desviación típica “como la raíz cuadrada de la suma de los cuadrados de las desviaciones de los datos en relación con la media aritmética dividida por el número de grados de libertad.” (p.169). Esta medida se utiliza para determinar el grado de homogeneidad de la distribución.

Los cruces de las variables se realizaron a partir de una serie de parámetros definidos con la ayuda del profesor de estadística de la UCAB, Jorge Ezenarro, quien también es tutor del presente Trabajo de Grado.

Para realizar el cruce se tomaron en cuenta dos tipos de coeficientes de correlación: coeficiente de contingencia y coeficiente de Pearson.

La categorización del resultado de las correlaciones se realizó con base en los siguientes valores.

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy baja.
- Entre 0,16 y 0,30 la relación es baja.
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada baja.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.

- Entre 0,56 y 0,70 la relación es moderada alta
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta
- De 0,85 en adelante, la relación es muy alta.

“El propósito de la clasificación y la tabulación cruzada es permitir inspecciones y comparaciones de las diferencias entre grupos. Esta forma de análisis ayuda también a determinar el tipo de relación entre variables” (Zikmund, 1998, p. 525).

Una vez establecidos y definidos teóricamente los parámetros a utilizar para cuantificar los datos de las encuestas y obtener los resultados, se procedió a realizar la descripción y análisis de los resultados la cual se presenta en el capítulo siguiente.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla el análisis descriptivo de los resultados de las tablas y gráficos obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada de 180 personas. Zikmund (1998) define análisis descriptivo como “Transformación de los datos en bruto en una forma que facilitará su comprensión e interpretación; redistribuir, ordenar y manipular los datos para generar información descriptiva” (p.522)

7.1 Estadísticos

De una muestra total de 181 personas, el 55,8% eran mujeres y 44,2% restante estaba representado por el sexo masculino.

Por su parte el ítem “Urbanización en donde vive” se categorizó en Municipios obteniendo los siguientes resultados: el 30,4% de la muestra vive en el municipio Chacao, 21,1% en Baruta, 9,4% dijo vivir en El Hatillo, 9,9% en Sucre, 8,8% son del municipio Libertador y 20,5% viven en municipios foráneos.

Al preguntar la condición de la vivienda, de 181 individuos el 73,5% indica que es propia, el 19,3% indica que es alquilada y el 7,2% respondió que no es ni propia, ni alquilada, sino de otra condición.

En cuanto al tipo de vivienda 68,5% señala vivir en apartamento mientras que el 31,5% señala vivir en casa.

Asimismo, el 98,9% de la muestra afirma saber qué son el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi*, mientras que el 1,1% dice no saber qué son.

De igual forma, el total de la muestra (100%) tiene teléfono celular.

En cuanto a si su teléfono celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*, el 84,5% responde que su equipo cuenta con ambas redes inalámbricas, el 14,4% tiene

únicamente *Bluetooth®*, el 6% tiene solo *Wi-Fi* y el 0,6% restante no tiene ni *Bluetooth®*, ni *Wi-Fi*.

Cuando se le pidió a la muestra que respondiera en una escala del 1 al 6 ¿Mantiene el *Bluetooth®* y/o el *Wi-Fi* de su celular encendido?, siendo 1 “nunca” y 6 “siempre”; el 34,4% respondió 1, es decir que nunca tienen encendido el *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* de sus teléfonos móviles. El 10,6% respondió 2, el 10% respondió 3, el 7,8% marcó 4 mientras que el 9,4% 5 y el 27,8% restante respondió 6, lo que quiere decir que siempre tienen estas redes inalámbricas encendidas.

De igual forma se le pidió a la muestra que calificara estas tecnologías en una escala del 1 al 6, siendo 1 “pésimo” y 6 “excelente”. Ante esta interrogante el 6,7% marcó 3, el 10% marcó 4, el 17,2% respondió 5 y el 66,1% respondió 6, lo que quiere decir que consideran estas tecnologías como excelentes.

De la misma muestra el 38,1% utiliza eventualmente el *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* de su celular, el 34,3% afirma utilizarlos más de una vez al día, el 10,5% los utiliza entre 4 y 5 veces al día, el 9,9% los usa una vez al día y un 6,6% solo una vez a la semana.

Acerca de si han recibido o no publicidad a través de su celular, el 60,2% responde que sí, el 39,2% responde que no, y el 0,6% no contestó.

¿Considera que esta publicidad es invasiva? Siendo 1 “nada invasiva”, y 6 “muy invasiva”. El 18,4% seleccionó 1, el 11,7% marcó 2, el 26,8% respondió 3 mientras que el 15,6% respondió 4. El 18,4% marcó 4 y el 8,9% 6.

Del mismo modo, al preguntar si visitan o no los centros comerciales el 94,4% dice que sí, el 5% dice que no y el 0,6% no responde la pregunta.

Al preguntar con qué frecuencia visita los centros comerciales el 39,2% de los encuestados señala que va a los centros comerciales una vez a la semana, el 33,7% asegura que va más de una vez por semana, el 14,4% va cada quince días, el 9,9% los visita eventualmente y el 2,8% una vez al mes.

Referente al motivo por el cual los individuos visitan los centros comerciales los resultados fueron los siguientes:

Para comer comida rápida (feria) 58% de los encuestados dice que sí y 42% dice que no. Mientras que para comer en un restaurante 15,5 % dice que sí y el 84,5% dijo que no.

El 52,5% dijo que visita los centros comerciales para ir al banco, por el contrario el 47,5% dijo que no.

En lo que respecta a compras el 38,1% sí visita los centros comerciales para comprar ropa, zapatos, lencería, bisutería mientras que el 61,9% restante dijo que no visita los centros comerciales para eso. Asimismo el 5% va a los centros a comprar libros y el 95% no visita los centros comerciales para realizar esa compra. El 3,9% afirmó que va a comprar artículos de computación, video y sonido, y el 96,9% dijo que no va a los centros comerciales para realizar la compra de esos artículos.

El 13,3% de las personas entrevistadas dijo que sí va a los centros comerciales para ir a la peluquería o barbería y el 86,3% restante dijo que no va para eso. Con respecto a la opción “para ir al cine” el 32% señaló que sí, y el 68% por el contrario dijo que no.

Por último, con respecto a este ítem el 42,5% dice que va a la farmacia o perfumería y el 57,5% dice que no va para eso. Y el 21% dice que va únicamente a pasear, mientras que el 79% restante que no va solo a pasear.

De las 181 personas entrevistadas 56,4% de éstas respondió que sí a la interrogante “¿Sabía que el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* pueden usarse como medios publicitarios?, el 43,6% responde que no tiene conocimiento al respecto.

Asimismo, de esa misma muestra el 40,9% dice que sí tiene conocimiento del uso del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad en centros comerciales, mientras que el 59,1% afirma no saberlo.

Al preguntar si le gustaría recibir ofertas y promociones a través de esta vía, con base en una escala del 1 al 6, en donde 1 representa “no me gustaría” y 6 “me gustaría mucho”. El 18,8% respondió 1, el 12,2% marcó 2. 20,4% de la muestra señaló 3 y 18,8% 4, mientras que el 9,9% seleccionó 5 y 19,9% 6.

A partir de una escala similar, en donde 1 representa “nunca” y 6 “siempre”, se preguntó a la muestra “¿Tendría encendido el *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* de su celular para recibir información de ofertas, promociones, etc.?”. El 23,2% respondió 1, el 12,7% respondió 2. El 18,2% marcó 3 y otro 18,2% seleccionó 4. Mientras que el 13,8% respondió 5 y el otro 13,8% restante 6.

Ante la interrogante “¿Considera que es una forma efectiva de hacer publicidad?” el 83,9% respondió que sí y el 16,1% respondió que no. Las consideraciones que toma la gente para responde por qué sí o por qué no se presentan a continuación:

Con respecto a por qué se considera efectiva esta publicidad se encontró que el 24,5% expone que es una forma masiva e inmediata de hacer publicidad, el 15,5% habla de que son herramientas innovadoras, el 27,3% dijo que es directa y personal, el 29,1% dijo que era un método práctico, y finalmente el 3,6% restante expone otros factores.

¿Por qué no se considera efectiva esta publicidad? El 42,9% la calificó de invasiva y molesta, el 21,4% expresó que es insegura, el 17,9% aseguró que es

poco interesante, El 7,1% habló de desconocimiento de estas herramientas como medios de publicidad local y el 10,7% expuso otras razones.

Finalmente, al preguntar qué factores son determinantes para utilizar o no estas tecnologías como formas de publicidad el 80,7% dijo que la seguridad sí y el 19,3% dijo que no. El 85,6% habló de la conexión como un factor determinante, mientras que el 14,4% no la considera un determinante. Con respecto a la instantaneidad el 18,2% dijo que y el 81,8% dijo que no. Asimismo la calidad de la imagen se consideró determinante por 32,6% de la muestra, mientras que el 67,4% restante no la tomó como en cuenta; y por último el 33,1% dijo que la diversidad de información era importante y el 66,9% no hizo referencia a este factor.

7.2 Resultados de cruces de variables

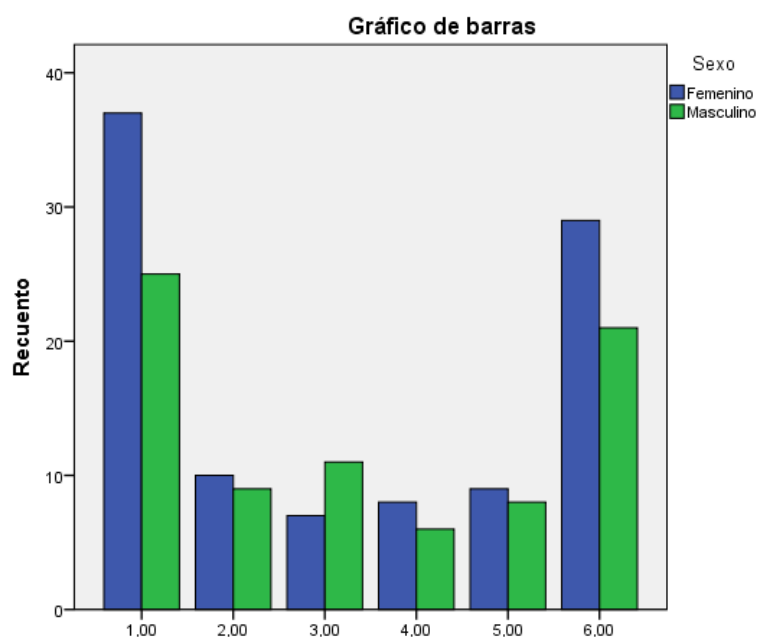
En este apartado se reflejarán los resultados que aporten información significativa para la investigación. Los resultados que no están expuestos aquí pueden ser revisados en los anexos.

Al cruzar la variable “sexo” con el reactivo “¿Con que frecuencia utiliza el *Bluetooth®* y/o el *Wi-Fi*?”, resultó un coeficiente de 0,14; que mostró una relación muy baja. Asimismo cruzando la misma pregunta con la variable “¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*?”, se obtuvo un coeficiente de 0,34; que representa una relación moderada baja.

El cruce entre la variable “sexo” con “¿Mantiene el *Bluetooth®* y/o el *Wi-Fi* de su celular encendido?”, resultó un coeficiente 0,122, que se interpreta como una relación muy baja. Del mismo modo, al cruzar la misma pregunta con la variable “¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*?”, produjo un coeficiente de 0,397; que muestra una relación moderada baja. En su mayoría fueron las mujeres

quienes aseguraron que nunca mantienen las redes inalámbricas de sus teléfonos móviles encendidas. Esto se puede apreciar en el gráfico siguiente:

Gráfico #1. Cruce de variable “Sexo” con la variable “¿Mantiene el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* de su celular encendido? Siendo 1 nunca y 6 siempre”



El resultado obtenido del cruce entre las variables “sexo” y “En una escala del 1 al 6, siendo 1 pésimo y 6 excelente, considera que estas tecnologías son...” arrojó como coeficiente 0,045; resultando en una relación muy baja. El cruce de “En una escala del 1 al 6, siendo 1 pésimo y 6 excelente, considera que estas tecnologías son...” con la variable “¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*?”, presentó un coeficiente de 0,193 que equivale a una relación débil. Con relación al cruce entre la variable “sexo” y “¿Ha recibido publicidad a través de su celular”, el coeficiente resultó en 0,084 lo cual representa una relación muy débil. De la misma forma, del cruce entre la variable “¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*?” con “¿Ha recibido publicidad a través de su celular” se obtuvo una relación muy débil, a partir de un coeficiente de 0,121.

Asimismo al realizar el cruce entre las variables “sexo” y “¿Considera que esta publicidad es invasiva?” el coeficiente obtenido fue 0,224 lo cual se traduce en una relación débil. Esta misma variable “¿Considera que esta publicidad es invasiva?” se cruzó con la variable “¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*?” obteniendo un coeficiente de 0,245; lo que es igual a una relación débil.

Al cruzar la variable “sexo” con “¿Visita usualmente los centros comerciales?” dio un coeficiente de 0,096; lo cual representa una relación muy débil. Y al cruzar “¿Visita usualmente los centros comerciales?” con la variable “” el resultado fue un coeficiente de 0,046 que representa un relación aún más débil. La variable “sexo” se cruzó con “¿Con qué frecuencia va a los centros comerciales?” arrojó un coeficiente de 0,075; esto indica que la relación es muy débil. Igualmente, se cruzó la variable “¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*?” con la variable “¿Con qué frecuencia va a los centros comerciales?” el coeficiente obtenido fue de 0,235; que indica una relación baja.

El cruce entre la variable “sexo” y “¿Visita los centros comerciales para comer en un sitio de comida rápida (feria)?” Dio un coeficiente de 0,077 lo que indica una relación bastante débil. Al cruzar esta misma variable con ¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*? Se obtuvo un coeficiente de 0,113 por lo que se puede interpretar que hay una relación muy baja.

Siguiendo con la variable “sexo” y “¿Visita los centros comerciales para comer en un restaurante?” Dio un coeficiente de ,012 lo que se interpreta como una relación muy débil. Al utilizar la misma variable del restaurante con la variable ¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*? Se obtuvo un coeficiente de 0,100 con una relación muy débil.

Al cruzar la variable “sexo” con “¿Visita los centros comerciales para ir al banco?” se obtuvo un coeficiente de 0,154 lo que se interpreta como una relación débil. Siguiendo con la variable del banco, cruzada con la variable ¿Su celular

tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*? Se obtuvo un coeficiente 0,105 que se interpreta como una relación muy débil.

El resultado obtenido del cruce de la variable “sexo” con “¿Visita los centros comerciales para comprar ropa, zapatos, lencería, bisutería?” fue de un coeficiente de 0,012, lo que es igual a una relación muy débil. Esta misma variable cruzada con la variable ¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*? Dio un coeficiente de 0,114 lo que se puede interpretar como una relación muy débil.

Al cruzar la variable “sexo” con “¿Sabía que hay centros comerciales en Caracas que utilizan el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* para hacer publicidad? Se obtuvo un coeficiente de 0,119 lo que demuestra una relación muy débil.

El resultado obtenido del cruce entre las variables “¿Le gustaría recibir ofertas y promociones de diferentes tiendas a través del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* de su celular? en una escala del 1 al 6, Siendo 1 no me gustaría y 6 me gustaría mucho” con la variable “Sexo” arrojó un coeficiente de 0,244, lo que refleja una relación débil.

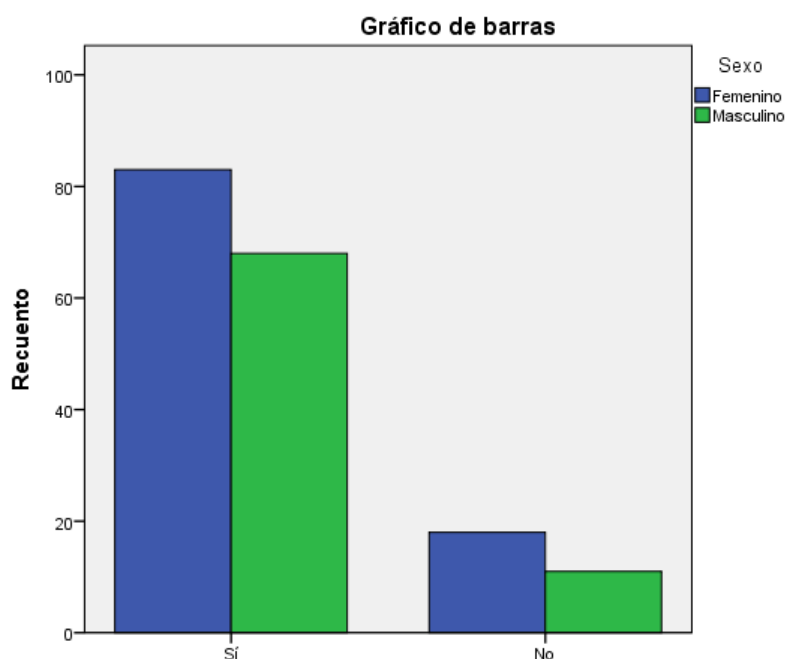
Por otro lado con el cruce de la variable “¿Le gustaría recibir ofertas y promociones de diferentes tiendas a través del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* de su celular? Siendo 1 no me gustaría y 6 me gustaría mucho” con “¿Su celular tiene *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*?” se obtuvo un coeficiente de 0,272 lo que da como resultado una relación débil.

El cruce entre la variable “¿Tendría encendido el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* de su celular para recibir información de ofertas, promociones, etc.? Siendo 1 nunca y 6 siempre” con la variable “Sexo” dio como resultado un coeficiente de 0,159, lo que quiere decir que hay una relación débil.

Al cruzar la variable “¿Considera que es una forma efectiva para recibir publicidad?” con “Sexo” dio como resultado un coeficiente de 0,053, lo que quiere

decir que hay una relación muy débil. Este resultado puede observarse a través de la gráfica que se presenta a continuación, en la cual se muestra que tanto hombres como mujeres consideran que esta forma de publicidad es efectiva:

Gráfico #2. Cruce de variable “Sexo” con la variable “¿Considera que es una forma efectiva para hacer publicidad?”



Los resultados expuestos, obtenidos del cruce de variables le permiten al investigador comprender las relaciones que pueden existir entre diferentes variables, llevándolo a realizar comparaciones relativas que arrojan resultados más profundos y que permiten un mayor grado de análisis.

7.3 Matrices de contenido: entrevistas

Los cuadros que se presentan a continuación reflejan la opinión y el conocimiento de los anunciantes seleccionados que implementan el *Bluetooth®* y el *Wi-fi* como herramienta publicitaria.

Tabla #5. Matrices de contenido: entrevistas a anunciantes

	Centro Comercial / Cargo - Tienda / Nombre					
Tópicos	Líder - Taquillero Evenpro - Yunion Linares	Líder - Encargada Que Potos - Guerlyve Flores	Sambil - Encargada Politix - Andrea González	Sambil - Encargado Deco Fruta - Cliver Dugarte	Sambil - Encargada Hush Puppies® - Karina Díaz	Sambil - Encargado Polosgef - Erik Martínez
¿Qué opinas de la publicidad no convencional?	Es algo muy bueno que se está haciendo ahorita, porque así le llega directamente al cliente como tal	Puede ser una herramienta útil ya que ahorita la tecnología es lo principal, entonces se le puede llegar a la gente de una manera diferente	Es muy buena porque sale de lo normal y a la gente le gusta mucho	Esa información la maneja el jefe	Va dirigida a un público joven, es el más fácil de captarlo. Hay ciertas personas que no son tan hábiles con ella, pero es bien interesantes	Es innovadora
¿Has utilizado alguna vez publicidad no convencional?	Sí	Sí, el <i>Bluetooth®</i> y mercado libre	Sí, claro	No	Sí la he utilizado, pero a veces los teléfonos se complican y no conectan rápido	Pocas veces pero sí

	Centro Comercial / Cargo - Tienda / Nombre					
Tópicos	Líder - Taquillero Evenpro - Yunion Linares	Líder - Encargada Que Potos - Guerlyve Flores	Sambil - Encargada Politix - Andrea González	Sambil - Encargado Deco Fruta - Cliver Dugarte	Sambil - Encargada Hush Puppies® - Karina Díaz	Sambil - Encargado Polosgef - Erik Martínez
¿Consideras que la publicidad no convencional te ofrece una relación equivalente costo/beneficio?	Sí, beneficios muchísimos, porque aparte de que se están utilizando las redes sociales esta parte del <i>Bluwi</i> es buenísima	No realmente, la única vez que lo hemos usado, no fueron muchos los beneficios	Por supuesto	No sé porque no conozco la publicidad no convencional	Si porque es un servicio que va directo al teléfono	Sí, sino no existiera
¿Sabías que el <i>Bluetooth</i> y <i>Wi-Fi</i> se pueden utilizar como medios publicitario?	Sí	Sí	Sí	Creo que el <i>Wi - Fi</i> sí	Me enteré hace poco tiempo. No tenía información de eso	Sí, tiene relativamente poco tiempo
¿Sabías que hay centros comerciales que utilizan el <i>Bluetooth</i> y <i>Wi-Fi</i> para hacer publicidad?	Sí	Sí	Sí, de hecho aquí en el Sambil lo utilizamos	Creo que lo leí aquí en el Sambil, pero no sé para qué es eso	Sí. De hecho aquí lo estamos haciendo	Sí, pero hay mucha gente que no maneja esa información

	Centro Comercial / Cargo - Tienda / Nombre					
Tópicos	Líder - Taquillero Evenpro - Yunion Linares	Líder - Encargada Que Potos - Guerlyve Flores	Sambil - Encargada Politix - Andrea González	Sambil - Encargado Deco Fruta - Cliver Dugarte	Sambil - Encargada Hush Puppies® - Karina Díaz	Sambil - Encargado Polosgef - Erik Martínez
¿Crees que los consumidores están dispuestos a recibir publicidad por esta vía?	Sí, porque es algo que se está utilizando con descuentos y mucha gente bajo esta situación que vive el país busca eso, el descuento	Sí, creo que están dispuestos porque mucha gente venía emocionada porque le llegaban las promociones, ahorita la gente depende mucho de esto, creo que le gusta más que otros medios	En su mayoría sí, pero siempre hay unos rezagados	Claro, por qué no	Sí, la gente ahorita con ese impacto del Internet y las noticias, todo es más rápido y mas fácil. Todo el mundo quiere estar conectado y actualizado	Algunos sí, algunos específicamente personas mayores
¿La conexión es un factor importante?	Sí, sobre todo la rapidez	Sí porque de nada sirve que no haya conexión cuando uno está en el centro comercial	Obviamente, es indispensable	Claro que sí	Definitivamente	Por supuesto, es clave
¿Crees que este tipo de publicidad es efectiva?	Bastante efectiva	Sí, puede ser efectiva, si se maneja bien	Claro que sí	Tiene que ser efectiva, porque la implementam os y da dinero	Sí, definitivamente. Llega a más gente y de manera más directa	Sí es efectiva

	Centro Comercial / Cargo - Tienda / Nombre					
Tópicos	Líder - Taquillero Evenpro - Yunion Linares	Líder - Encargada Que Potos - Guerlyve Flores	Sambil - Encargada Politix - Andrea González	Sambil - Encargado Deco Fruta - Cliver Dugarte	Sambil - Encargada Hush Puppies® - Karina Díaz	Sambil - Encargado Polosgef - Erik Martínez
¿Consideras que es una forma segura de hacer publicidad?	Sí	Sí	No mucho por la situación del país	Sí	Sí, vas directo a una persona, le dices lo que tienes, sólo ella lo recibe y tu sabes a qué público te estás enfrentando	No del todo. Depende mucho del lugar y momento
¿Crees que el factor inseguridad afecta de alguna manera que los consumidores tengan encendido su Bluetooth® y Wi-Fi?	Para mucha gente es como complicado porque ahorita la delincuencia utiliza esos medios para poder robar	Puede ser porque mucha gente no saca el teléfono en la calle, la gente no está pendiente del teléfono, sobre todo en los centros comerciales	La inseguridad sí afecta.	Sí, hay gente que lo han robado porque tienen el Bluetooth® encendido	Sí afectaría a mucha gente por como está la cosa. Cada quien tiene que ser discreto con los equipos celulares y saber manejar la situación según el lugar	Por supuesto, estoy seguro que muchas personas no lo encienden por la inseguridad que hay en el país

Del total de personas entrevistadas en el Centro Comercial Líder y en el Sambil, solamente un individuo no pudo dar información acerca del tema, ya que lo desconocía totalmente y no había alguien en la tienda que pudiera responder a la entrevista.

La mayoría de los entrevistados conoce el término de la publicidad no convencional y la ha utilizado en los Centros Comerciales. Sin embargo una pequeña minoría no conocía del tema abordado, como fue el caso de Cliver Dugarte, encargado de Deco Fruta en el Sambil quién comentó que desconocía el tema y que esa información la manejaba su jefe. Por otro lado, está Yunior Linares, taquillero de Evenpro en el C.C Líder quien opina de manera positiva al igual que la mayoría, alegando que la publicidad no convencional “Es algo muy bueno que se está haciendo ahorita, porque así le llega directamente al cliente como tal”.

En cuanto a la relación Costo/beneficio de la publicidad no convencional, sólo un entrevistado contestó de manera negativa, “la única vez que lo hemos usado, no fueron muchos los beneficios” Guerlyve Flores, encargada de la tienda Que Potos ubicada en el Sambil.

Cuando se entra en el tema del *Bluetooth®* y *Wi-Fi*, todos los entrevistados respondieron de manera positiva, ya que conocen de su existencia como herramienta publicitaria y de su utilización en algunos Centros Comerciales de Caracas para hacer publicidad. A este último punto Erik Martínez, encargado de la tienda Polosgef del Sambil añade que “hay mucha gente que no maneja esa información”.

Por otra parte, cuando se habla de los consumidores todos los entrevistados coinciden en que ellos estarían dispuestos a recibir publicidad a través del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi*, aunque Andrea González de Politix añade que

siempre hay personas que se quedan rezagadas y Erik Martínez hace referencia especialmente a las personas mayores.

La efectividad como tal de esta herramienta publicitaria es bien vista por los entrevistados, ya que todos respondieron de manera positiva. Guerlyve Flores acota que “sí, puede ser efectiva, si se maneja bien”. En relación a si esta tecnología es una forma segura de hacer publicidad, hubo respuestas negativas como la de Andrea González, de Polítix “No mucho por la situación del país” y como la de Erik Martínez, de Polosgef “No del todo. Depende mucho del lugar y momento”. Lo que refleja que el factor inseguridad afecta el hecho de que los consumidores tengan encendido su *Bluetooth®* y *Wi-Fi*, esto lo confirman todos y cada uno de los entrevistados, Erik Martínez de Polosgef “estoy seguro que muchas personas no lo encienden por la inseguridad que hay en el país”, Karina Díaz, de Hush Puppies® “Si afectaría a mucha gente por como está la cosa. Cada quien tiene que ser discreto con los equipos celulares y saber manejar la situación según el lugar”, Cliver Dugarte de Deco Fruta “hay gente que lo han robado porque tienen el *Bluetooth®* encendido”, Andrea González, de Politix “La inseguridad si afecta. De hecho los consumidores se abstienen de encender el *Bluetooth®* por esa razón”, Guerlyve Flores de Que Potos “muchas gente no saca el teléfono en la calle, la gente no está pendiente del teléfono, sobre todo en los centros comerciales”, Yunion Linares de Evenpro “la delincuencia utiliza esos medios para poder robar”. Todos, sin excepción alguna coinciden en que la inseguridad que hay en el país afecta a los consumidores al momento de encender su *Bluetooth®* y *Wi-Fi*.

La mayoría de los entrevistados conoce el tema abordado y consideran, en líneas generales, que es una forma efectiva de hacer publicidad. En el capítulo siguiente *Discusión de resultados*, se profundizará en el tema y se desarrollará de manera más precisa punto por punto tratado en este capítulo.

VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este Trabajo de Grado está enmarcado dentro de una investigación de mercado que Kotler (2007) define como “procesos sistemáticos de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación concreta de *marketing* a la que se enfrenta una empresa” (p.743).

A su vez, se enfoca en conocer el nivel de aceptación de anunciantes y consumidores ante el uso de redes inalámbricas locales: *Bluetooth®* y *Wi-Fi*, como herramientas de publicidad.

Para cumplir con los objetivos planteados en el proyecto, se analizaron y discutieron los resultados expuestos en el capítulo anterior, obtenidos a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, así como también se utilizó, para complementar el estudio, la información recabada para la elaboración de los marcos conceptual, referencial y contextual.

Los resultados obtenidos de las encuestas permitieron identificar variables demográficas y psicográficas de los usuarios del *Bluetooth®* y el *Wi-Fi*. Estas variables están representadas por el sexo, la edad, localización geográfica, gustos, preferencias, hábitos, opiniones y actitudes.

Se observó que la categoría sexo no está directamente relacionado con la frecuencia de uso del *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* de los teléfonos celulares, es decir, tanto hombres como mujeres utilizan estas tecnologías con la misma frecuencia. El 38,1% afirmó utilizarla eventualmente.

Por el contrario, la edad sí está directamente relacionada con el uso de las tecnologías y la frecuencia de visita a los centros comerciales, esto se observó al realizar las correlaciones, las cuales arrojaron que son las personas entre los 19 y

los 28 años de edad quienes más utilizan y mantienen encendidos el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* de sus teléfonos móviles.

A pesar de que los centros comerciales son espacios dirigidos a todo público y en la muestra se puede apreciar diversidad de edades, la moda, valor que se repite con mayor frecuencia (Zinkmund,1998), es de 19 años de edad. Lo que quiere decir que el público que visita usualmente los centros comerciales, Sambil y Líder, son personas jóvenes.

Esta información coincide con los resultados de la investigación de Datanalisis acerca de los indicadores de los visitantes de los centros comerciales, donde para el año 2008 las principales personas que acudían a los centros comerciales estaban dentro del rango de 18 a 49 años de edad.

Asimismo, Maybe Albornoz (2010, cp Terán, 2011), explica que una de las razones por las cuales los son los jóvenes quienes más visitan los centros comerciales es consecuencia de “las pocas opciones públicas y seguras que ofrece Caracas para el entretenimiento” (p.43)

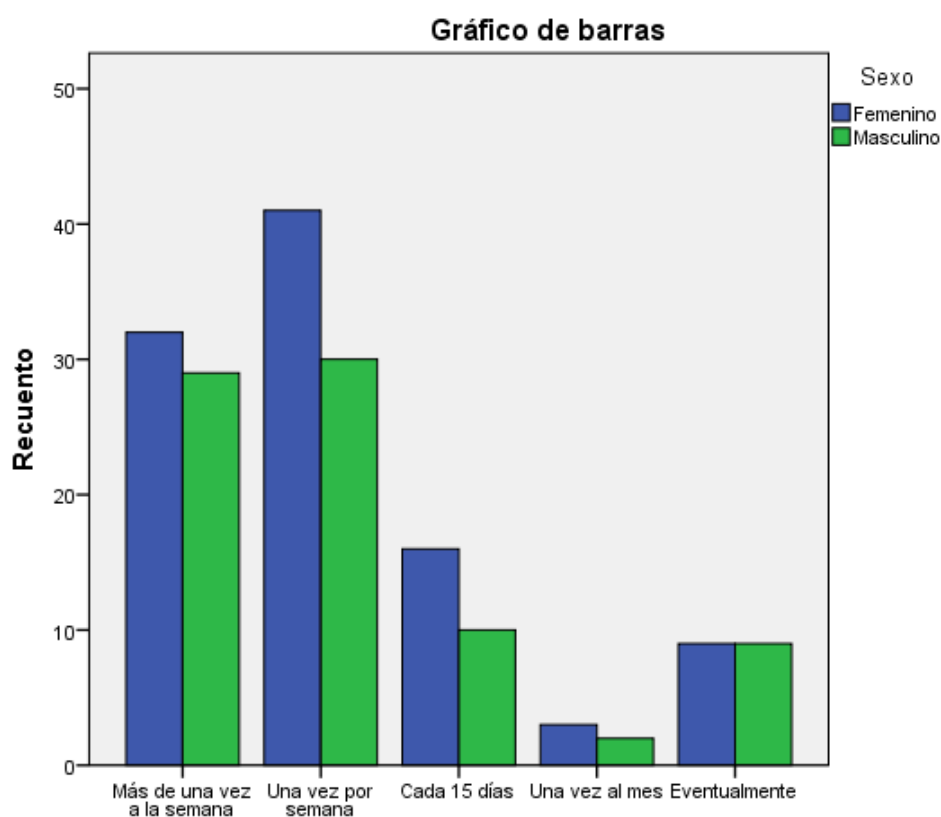
Además, que sean los jóvenes quienes más utilicen el *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* de sus teléfonos celulares está claramente relacionado con el hecho de que han nacido en pleno auge de “la sociedad de la información” (Suárez y Díaz, 2003, p.4), en la cual el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se ha convertido en una característica común e inherente que define a este *target*.

Por esto, el anunciante debe delimitar muy bien el segmento de mercado al que se va a dirigir, ya que en función del *target* se crea el mensaje y se elige el medio que se utilizará para transmitirlo. En el caso de las redes inalámbricas utilizadas como medios de publicidad, Karina Díaz, encargada de Hush Puppies® (C.C. Sambil), afirmó que esta forma de hacer publicidad “va dirigida a un

público joven, es el más fácil de captar. Hay ciertas personas que no son tan hábiles con ella”(Comunicación personal, abril, 2011).

Asimismo, a pesar de que diferentes estudios arrojan que mayormente son las mujeres quienes visitan estos establecimientos, tal y como afirma el Ingeniero José Francisco Mata, citado por Terán (2011) en su Trabajo de Grado “son las mujeres quienes más visitan los centros comerciales pero no por un diferencial muy grande” (p.81). En la presente investigación se obtuvo que no hay relación entre el sexo y la frecuencia de visita de los centros comerciales, es decir tanto hombres como mujeres los visitan, prácticamente, con la misma periodicidad. Ver el siguiente gráfico:

Gráfico #3. Cruce de la variable “Sexo” con la variable “¿Con que frecuencia visita los centros comerciales?”



Este cambio se ha podido dar por la situación de inseguridad que acontece al país, y sobre todo a la ciudad de Caracas. Actualmente, mujeres y hombres consideran más apropiado ir a un centro comercial que estar por la calle, ya que, dentro de lo que cabe, estos establecimientos se perciben como lugares más seguros.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos, los visitantes de los centros comerciales seleccionados para realizar la investigación en su mayoría viven en el Municipio Chacao (30,4%), seguido del Municipio Baruta (21,1%) y zonas foráneas (20,5%). En menor proporción se encuentra el Municipio Sucre con un 9,9%.

Con base en lo expuesto y tomando en cuenta que los centros comerciales estudiados, Sambil y Líder, se encuentran ubicados en el Municipio Chacao y el Municipio Sucre respectivamente, podría inferirse que la mayoría de las personas que va a estos centros comerciales lo hace porque vive o trabaja cerca de la zona y porque ambos centros comerciales tienen una gran variedad y cantidad de tiendas.

La cercanía a la casa y la variedad de tiendas que le permitan al consumidor conseguir lo que necesita para satisfacer sus necesidades, son consideradas dos de las principales características que toman en cuenta las personas a la hora de decidir a qué centro comercial ir, así afirmaron el 34,4% y 35,8% de las personas encuestadas por Datanalysis (2008).

Actualmente, esto también puede relacionarse con la situación del tráfico en Caracas, ya que la gente busca, en la medida posible, evitar estar en cola, así que sus decisiones las toman en función de aprovechar al máximo su tiempo, lo que incluye ir a un centro comercial que esté cerca y en donde se puedan realizar la mayor cantidad de actividades posibles, sin necesidad de ir de un lado a otro de la ciudad.

En cuanto a los gustos y preferencias del consumidor, los resultados de las encuestas aplicadas arrojaron que la principal razón por la que los usuarios visitan los centros comerciales es para comer comida rápida, es decir, para ir a la feria. Tal y como lo demuestra un estudio realizado por Datanalysis (2008) el 44,20% de los individuos que van a los centros comerciales realizan compras de alimentos, bebidas, cafés o comida rápida. (Terán, 2011). Esto explica por qué uno de los puntos en los cuales se encuentra habilitada la Red *Bluwi* es precisamente en esta parte del centro comercial.

En segundo lugar, los usuarios suelen ir a los centros comerciales para ir al banco y en tercer lugar para ir a la farmacia o perfumería. Estos resultados son el reflejo del orden en el cual los individuos satisfacen sus necesidades, siguiendo la idea expresada por Thompson (2011) con base en la pirámide de las necesidades de Maslow, se evidencia que efectivamente las primeras necesidades que buscan cubrir los seres humanos son las necesidades básicas.

Lo expuesto está relacionado con la hora de visita de los centros comerciales. Como afirma Terán (2011) en su Trabajo de Grado, el momento del día en el que los individuos acostumbran visitar los centros comerciales es en la tarde, después en la noche y por último en la mañana. Esto tiene que ver con los hábitos y costumbres de las personas que van a los centros comerciales.

Puede inferirse entonces, que las personas van en la tarde o en la noche a los centros comerciales porque en la mañana estudian o trabajan, lo que quiere decir que solo tienen tiempo después de que finalizan sus actividades académicas o profesionales, y aprovechan el horario flexible de los centros comerciales para poder realizar diferentes diligencias en un lugar seguro. A su vez esto podría estar relacionado con la situación de colas que se viven diariamente en la ciudad de Caracas.

En función de esto puede definirse el perfil de los consumidores reales y potenciales, que usan o posiblemente utilizarán el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como medios de publicidad: hombres y mujeres entre los 19 y 28 años de edad, que poseen un teléfono móvil con *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*. Personas activas que estudian o trabajan; y que visitan frecuentemente los centros comerciales en la tarde; ya que viven o trabajan cerca de la zona.

Por otra parte, dentro del estudio se querían conocer las opiniones de los consumidores con respecto a estas tecnologías. La opinión “es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. También es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien” (Definición, s.f., ¶1). Partiendo de este concepto se observa que el 66,1% considera que estas tecnologías son excelentes.

Asimismo, de una muestra total de 181 personas resultó que todas, sin excepción tienen un teléfono celular con *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi*. Sin embargo, a pesar de que todos los encuestados cuentan con estas tecnologías en su equipo móvil y la mayoría opina que son excelentes, esto no se toma como un factor determinante para conocer el impacto que genera el uso de estas herramientas como medios de publicidad porque solo el 27,8% de las personas encuestadas lo tiene encendido. Lo que concuerda con el estudio realizado por More&blue en el cual se obtuvo que del total de personas que entran a un centro comercial solo el 10% llevan el *Bluetooth®* encendido y solo el 8% acepta la recepción de mensajes. (Fernández,2007)

Lo expuesto se traduce en una actitud: “organización relativamente estable de creencias, sentimientos y tendencias de conducta dirigidas hacia algo o alguien, el objeto de actitud.” (Morris y Maisto, 2005, p.619). Esto quiere decir que las personas no activan su *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* por diferentes razones entre las cuales se encuentra, principalmente, la inseguridad.

Los anunciantes que han utilizado el servicio de *Bluetooth®* y *Wi-Fi* como herramientas de publicidad, aseguran que los consumidores no tienen encendidas estas redes porque es inseguro. Erik Martínez, encargado de la tienda Polosgef del centro comercial Sambil aseguró “estoy seguro que muchas personas no lo encienden por la inseguridad que hay en el país” y de igual manera el encargado de Deco Frutas del mismo centro comercial afirmó “Hay gente que han robado porque tiene el *Bluetooth®* encendido”. (Comunicación personal, abril, 2011)

Asimismo el 80,7% de las personas entrevistadas dentro de los centros comerciales coincide con los anunciantes en que la inseguridad es una de las principales razones por las cuales no mantienen las redes inalámbricas de sus teléfonos celulares encendidas.

Entonces definitivamente, puede considerarse la inseguridad como un factor determinante para entender por qué las personas tienen, en su mayoría, el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* de sus teléfonos móviles apagados y es que “de cada 10 delitos cometidos contra las personas en Venezuela, 7 son robos de celulares”. Es tan grande la problemática, que solamente, en Caracas, se roban diariamente 400 teléfonos celulares de los cuales un promedio de 50 son inteligentes” (Últimas Noticias, 2011, Sucesos). Karina Díaz, encargada de Hush Puppies® Sambil, concuerda con los demás anunciantes “la inseguridad afecta a mucha gente por cómo está la cosa. Cada quien tiene que ser discreto con los equipos celulares y saber cómo manejar la situación según el lugar.” (Comunicación personal, abril, 2011)

No obstante, a pesar de que la inseguridad es una de las causas por las cuales los individuos se limitan a encender el *Bluetooth®* y/o el *Wi-Fi* de su equipo móvil, también es uno de los principales motivos por los cuales estos mismos individuos visitan los centros comerciales. Esto se apoya en un estudio realizado por Datanalisis, cuyos resultados arrojaron que las personas que van a los centros

comerciales lo hacen porque consideran que la seguridad es uno de sus principales atributos.

De igual forma, a pesar de que la seguridad es un factor influyente, tanto los anunciantes como los visitantes de los centros comerciales, opinan que otra variable significativa que tomarían en cuenta los consumidores a la hora de encender su *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* para recibir publicidad es la conexión. Tal y como afirma Guerlyve Flores, encargada de Que Potos C.C Líder, “de nada sirve que no haya conexión cuando uno está en el centro comercial.” (Comunicación personal, abril, 2011)

Lo señalado se apoya en la teoría de López, Suárez y Díaz (2003) quienes enumeran varias características de las TIC entre las cuales se habla de la instantaneidad, que se refiere a la rapidez con la que se recibe la información bajo buenas condiciones técnicas. Es decir, es fundamental que haya una buena velocidad de conexión para que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio, y estén dispuestos a activar las redes inalámbricas de sus teléfonos celulares para recibir publicidad.

López, Suárez y Díaz (2003) también exponen que las TIC permiten facilitar el proceso de manipulación y distribución de la información a través de la digitalización de la misma, esta característica la presentan claramente el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* utilizados como herramientas de publicidad, ya que el anunciante concentra la información que quiere transmitir, la coloca en la red *Bluwi* y la manda de forma directa al consumidor a través de estos medios.

Con base en esta cualidad el 29,1% de los encuestados calificó esta forma de hacer publicidad como práctica, ya que entre otras cosas, ellos opinan que les permite estar actualizados en cuestión de ofertas y a su vez les permite ahorrar tiempo porque siempre llevan el teléfono celular consigo, lo que significa que no

tienen que invertir tiempo buscando en Internet, recorriendo el centro comercial o revisando los encartados de ofertas que aparecen en los periódicos.

Los consumidores también calificaron este tipo de publicidad como una comunicación directa y personal, lo que representa una ventaja competitiva para los anunciantes, así lo reseñó el portal *Marketing Directo*:

Según diversos estudios realizados por empresas de planificación de medios, actualmente el 80% de las decisiones de compra de un producto se realizan en el punto de venta. En este contexto, las soluciones que permiten una interacción con el cliente en el propio establecimiento están ganando fuerza. (2007, ¶1)

Incluso los anunciantes que ya están utilizando o han utilizado el *Bluetooth®* y/o el *Wi-Fi* para dar a conocer su marca, productos, servicios o promociones consideran que este aspecto hace que sea una herramienta publicitaria efectiva. “Es algo muy bueno que se está haciendo ahorita, porque así le llega directamente al cliente como tal.” afirmó Yunior Linares, representante de Evenpro en el C.C. (Comunicación personal, abril, 2011)

De igual forma el 83,9% de los consumidores considera efectiva estas nuevas herramientas de publicidad, sin embargo, el 42,9% de los encuestados la califica como invasiva y molesta, lo que apoya la posición de Fernández (2007), quien considera que la intrusividad es una desventaja de estas tecnologías, ya que genera un rechazo casi inmediato por parte de los usuarios. Sin embargo, *Bluwi* la compañía que ofrece el servicio de *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* como medios de publicitarios, en su página web expone que a través de un método que ellos denominan “*call to action*” se invita a las personas que tienen el *Bluetooth®* o el *Wi-Fi* encendido a que entren en la red y vean lo que allí se les ofrece. (*Bluwimovil*, 2011). De esta manera se está controlando que la publicidad se

vuelva invasiva, ya que es el usuario quien decide si entra o no a la red, es él quien acepta o rechaza la invitación.

Otro aspecto que debe resaltarse es que a pesar de que los consumidores dijeron tener conocimiento sobre el uso estas redes inalámbricas como medios de publicidad, y a su vez las consideran herramientas efectivas porque son innovadoras y la información llega de manera inmediata, la mayoría de las personas encuestadas aseguró que no estarían dispuestas a encender el *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* de sus teléfonos móviles para recibir publicidad.

Con base en todo lo expuesto se pudieron alcanzar los objetivos planteados para este trabajo de investigación. Es decir, se identificaron las variables demográficas y psicográficas de los usuarios de *Bluetooth®* y *Wi-Fi*, así como los consumidores reales y potenciales de estas tecnologías. A su vez se midió el nivel de aceptación de consumidores y anunciantes frente al uso de estas nuevas herramientas de publicidad y cuáles son los factores que influyen en la utilización de éstas.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en la discusión de los resultados planteada en el capítulo anterior y como respuesta al problema que se planteó al principio de esta investigación: cuál es el nivel de aceptación de anunciantes y consumidores, ante el uso de redes inalámbricas locales: *Bluetooth®* y *Wi-Fi*, como herramientas de publicidad, se pudo concluir lo siguiente:

Los consumidores opinan que este tipo de publicidad es efectiva pero no la aceptan aún por diferentes razones, entre las cuales se encuentran la inseguridad y la intrusividad que el uso de estas herramientas representa para ellos.

A partir de esta premisa, se considera que en la medida en la que se resuelvan los problemas de inseguridad y de intrusividad, los consumidores comenzarán a aceptar el uso de estas redes inalámbricas como medios de publicidad y por lo tanto estarán dispuestos a encenderlas para recibir información.

Para lograr la aceptación del consumidor se debe comenzar a fomentar la utilización de estas nuevas herramientas es decir, debe crearse una cultura del uso del *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* como medios de publicidad enseñándole al consumidor cuáles son los pro y los contra que tiene el encender las redes inalámbricas de su teléfono celular para recibir información publicitaria sobre eventos, promociones, etc.

Por su parte, en contraposición con los consumidores, los anunciantes sí aceptan el uso de estas herramientas para dar a conocer su marca, producto, promociones, eventos, etc., ya que no solo es una forma más económica de hacer publicidad sino que han obtenido resultados positivos, como aumento de ventas, después de utilizar la Red *Bluwi* como vía publicitaria.

La enseñanza a los consumidores acerca de estas nuevas herramientas de publicidad podría hacerse con apoyo de los mismos anunciantes, quienes son los verdaderos interesados en que su público objetivo acepte recibir publicidad a través de esta vía.

Se recomienda la creación de una campaña a través de la cual se explique al consumidor cómo funciona este nuevo sistema de publicidad y se motive a éste para que encienda sus redes sin sentir que está inseguro o están invadiendo su espacio. El impacto de esta campaña será mayor en la medida en la que se logren realizar alianzas con los anunciantes para que sean ellos mismos quienes inciten a los consumidores a utilizar estas nuevas vías.

Finalmente, tomando en cuenta que los consumidores representan el factor más importante dentro de las decisiones de *marketing* y publicidad se recomienda tanto a la compañía *Bluwi* Red Móvil como a los anunciantes, realizar diferentes investigaciones para conocer de manera más profunda a qué *target* se puede llegar utilizando el *Bluetooth®* y/o el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad, y si es realmente factible la aplicación de estas tecnologías en vista de actualmente los consumidores no están dispuestos a encender las redes inalámbricas de sus teléfonos móviles para recibir publicidad.

X.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos académicos

- Acevedo., A. y López, A. (1998). El proceso de la entrevista: modelos y conceptos. Editorial Limusa
- Ángel, G., Julio C. (2007). Estadística general aplicada. Medellín. Fondo Editorial Universitaria EAFIT.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México. International Thomson Editoris S.A. de C.V.
- Ballesteros, C. (2010). Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable. Editorial Cáritas Española.
- Camps J. (2010). El Comercial.
- Chong, J.L. (2007). Promoción de ventas. Argentina. Ediciones Granica.
- De La Mota, I. (1988). Diccionario de la comunicación JWT, Tomo I. Madrid. Paraninfo.
- Gates, R. y McDaniel, C. (1998). *Marketing research essentials*. Taylos & Francis.
- González, M.A., Salas, A. (1997). El centro comercial como escenario para la comunicación. Caracas. Colección Canicula.
- Gorricho, M. y Gorricho, J. (2002). Comunicaciones móviles. Ediciones UPC.
- Kotker , P., Armstrong, G. y otros. (2007). *Marketing*, Décima edición. Madrid. Pearson Prentice Hall.

- López R., Fernández F., Durán A. (2005). Castellon, España. La comunicación local por Internet. Iberdrola.
- Morris, C. y Maisto, A. (2005). Psicología. Pearson. México.
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas. Editorial Panapo.
- Zikmund, W. (1998). Investigación de mercados. Sexta Edición. México. Prentice Hall.

Textos académicos electrónicos

- Aiken, L. y Varela, R. (2003). Test psicológicos y evaluación. Pearson Educación. Recuperado: 07 de octubre de 2011. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=2LvyL8JEDmQC&pg=PA469&lpg=PA469&dq=significado+de+opini%C3%B3n&source=bl&ots=zBgOJ4eiZF&sig=N7_g9lv pDu1diYOmdoycYtjCLVo&hl=es&sa=X&ei=aYYEUMOJHa6u0AHYjfXvCA&ved=0CD4Q6AEwAg#v=onepage&q=significado%20de%20opini%C3%B3n&f=false
- López, P. (2007). Aplicaciones informáticas: ofimática. Editex. Recuperado: 10 de octubre de 2011. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=qobiBojTxRgC&printsec=frontcover&dq=Aplicaciones+inform%C3%A1ticas:+ofim%C3%A1tica&hl=es&sa=X&ei=t1nXT6X5LoL49QsJ8JHDAw&redir_esc=y#v=onepage&q=Aplicaciones%20inform%C3%A1ticas%3A%20ofim%C3%A1tica&f=false
- López, B., Suárez, J. y Díaz, M. (2003). La integración de las nuevas tecnologías en los centros: una aproximación multivariada. Ministerio de educación. Recuperado: 07 de octubre de 2011. Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=UunxheTPhbkC&printsec=frontcover&dq=La+integraci%C3%B3n+de+las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+en+los+centros:+una+aproximaci%C3%B3n+multivariada&hl=es&sa=X&ei=QFrXT8niFo6u8AS8-rTZAw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20integraci%C3%B3n%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20en%20los%20centros%3A%20una%20aproximaci%C3%B3n%20multivariada&f=false>

- Miquel, S. (2006). Distribución comercial. ESIC Editorial. Recuperado: 06 de octubre de 2011. Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=jkdY41JpjY4C&printsec=frontcover&dq=Distribuci%C3%B3n+comercial&hl=es&sa=X&ei=W1vXT5L6CYSa8gSfhLnKAw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Distribuci%C3%B3n%20comercial&f=false>

- Molinillo, S. (2002). Centros comerciales de área urbana. ESIC Editorial. Recuperado: 10 de octubre de 2011. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=C5aM7huP-LMC&printsec=frontcover&dq=Centros+comerciales+de+%C3%A1rea+urbana&hl=es&sa=X&ei=9IzXT_PHOYWm8QS--cHNAw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Centros%20comerciales%20de%20%C3%A1rea%20urbana&f=false

- Ortiz, F. (2004). Diccionario de metodología de la investigación científica. México. Editorial Limusa. Recuperado: 02 de octubre de 2011. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=3G1fB5m3eGcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Pacheco, R. (2009). Ventajas y desventajas del WiFi. Recuperado: 16 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://culturacion.com/2009/11/ventajas-y-desventajas-del-wifi/>
- Palacios, L. y Yamín, R. (2002). Benchmarking de proyectos en Venezuela. Venezuela. UCAB. Recuperado: 11 de octubre de 2011. Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=DSXqyof3c0YC&printsec=frontcover&dq=benchmarking+de+proyectos+en+venezuela&hl=es&sa=X&ei=HILXT9jCKYL89QTxi5HeAw&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=benchmarking%20de%20proyectos%20en%20venezuela&f=false>
- Soler, P. (2001). Investigación de mercados. Barcelona. Materials. Recuperado: 15 de septiembre de 2011. Disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=4uL5o8ew2LkC&pg=PA109&dq=Investigaciones+de+mercado+pere&hl=es&sa=X&ei=qmPXT6jeD4ac8QSmloi2Aw&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Soler, P. (2008). El director de cuentas. Barcelona. Materials. Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=FKB63gie2g4C&printsec=frontcover&dq=El+director+de+cuentas+pere&hl=es&sa=X&ei=l4jXT62JGYO29QS07aG9Aw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=El%20director%20de%20cuentas%20pere&f=false>
- Petley, J. (2003). Advertising. Black Rabbit Books. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=aREzF-OQ9jsC&printsec=frontcover&dq=Advertising+petley&hl=es&sa=X&ei=FlNXT_C_Co6m8QS5nsCwAw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Advertising%20petley&f=false

- Priede, T. y Martín De Bernardo, C. (2007). Marketing móvil. Una nueva Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=4nz1NoSYiaUC&pg=PA50&dq=Marketing+m%C3%B3vil+priede&hl=es&sa=X&ei=6onXT8fsGImi9QTDy4TaAw&ved=0CDsQ6AEwAA#v=onepage&q=Marketing%20m%C3%B3vil%20priede&f=false>

- Romeo, M. y Roca, X. (2005). Comunicación interna en la empresa. Editorial UOC. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=OLyx-RrWQXYC&dq=Comunicaci%C3%B3n+interna+en+la+empresa+romeo&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Solanas, I. y Sabaté, J. (2008). Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad. Editorial UOC. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=Tou_AB1k4GcC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+cuentas:+gesti%C3%B3n+y+planificaci%C3%B3n+de+cuentas+en+publicidad&hl=es&sa=X&ei=glrXT4uPHIO69QSr1PjQAw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20cuentas%3A%20gesti%C3%B3n%20y%20planificaci%C3%B3n%20de%20cuentas%20en%20publicidad&f=false

- Suárez y Alonso, R. (2007). Tecnologías de la información y la comunicación. Ideaspropias Editorial. Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=oPRegn3QhpgC&printsec=frontcover&dq=Tecnolog%C3%ADas+de+la+informaci%C3%B3n+y+la+comunicaci%C3%B3n.&hl=es&sa=X&ei=HYvXT9m6DZKk8QSgqaziAw&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n.&f=false>

- Townsley, M. (2004). Ventas al detalle. Cengage Learning Editores. Disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=MI2LuEcTYQ4C&printsec=frontcover&dq=Ventas+al+detalle&hl=es&sa=X&ei=e4vXT6yUNJGy8QTb5NzrAw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Ventas%20al%20detalle&f=false>

Trabajos de Grado

- Terán, R. (2011). Análisis de la satisfacción del cliente. Caso: Centro Comercial Multiplaza Paraíso. UCAB

Fuentes vivas

- Nidal Barake. Director de la Causa Agencia Móvil
- Carlos Cegarra. Director de la empresa Bluwi Red Móvil
- Betzi López. Departamento de mercadeo del Centro Comercial Líder.

Fuentes electrónicas

- Actualidad sobre inseguridad en Venezuela. Recuperado: 27 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.guia.com.ve/actualidad/inseguridad>
- Artículo 5: Wi-Fi: La comunicación inalámbrica. Recuperado: 16 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.aulaclic.es/articulos/wifi.html>
- Asociación Española de Centros Comerciales (s.f). Recuperado: 12 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.aedecc.com/centros-comerciales/>
- Bluwi Red Móvil. Recuperado: 06 de septiembre de 2011. Disponible en: www.Bluwiredmovil.com
- Centro Comercial Sambil. Recuperado: 10 de enero de 2012. Disponible en: http://www.tusambil.com/Mall/1/Sambil_Caracas

- Definición.de. (s.f.) Disponible en: <http://definicion.de/centro-comercial/>
- El Universal. (2011). Centro Comercial El Recreo ahora cuenta con Bluetooth. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/2011/05/03/centro-comercial-el-recreo-ahora-cuenta-con-bluetooth.shtml>
- Fernández, L. (2007). La publicidad descubre las virtudes del Bluetooth. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/07/04/actualidad/1183537678_850215.html
- Ferrer, C. (2005). Vocabulario de técnicas publicitarias. Disponible en: <http://clementeferrer.com/vocabulario.htm>
- Giampapa, D. (2011). Información en las manos. Disponible en: http://www.publicidadymercadeo.net/ver_articulo_seccion.php?sec_id=8&con_id=1458.
- Glosario de Medios JCMY&R: “Un lenguaje, un Camino”: Disponible en: <http://www.unlenguajeuncamino.com>
- Hernández, J. (2001). Venezuela. Bluetooth en el Centro Comercial el Recreo. Disponible en: <http://www.wayerless.com/2011/05/venezuela-bluetooth-en-el-centro-comercial-el-recreo/>
- Datanalysis 2008 Indicadores de los visitantes de los centros comerciales. Innovaven. Disponible en: <http://www.innovaven.org/quepasa/ecoana2.pdf>
- Klainer, V. (s.f.) Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/88477392/SeSEGMENTACION-PSICOGRAFICA-CONOCIENDO-AL-CONSUMIDOR>

- Lagares, P. y Puerto, J. (2001). Población y muestra. Técnicas de muestreo. Disponible en: http://optimierung.mathematik.unikl.de/mamaeusch/veroeffentlichungen/ver_texte/sampling_es.pdf
- La inseguridad en las universidades venezolanas. Recuperado: 27 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.venologia.com/archivos/3300/>
- La tecnología Bluetooth revoluciona el concepto de marketing de proximidad. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/la-tecnologia-bluetooth-revoluciona-el-concepto-de-marketing-de-proximidad/>
- Las conexiones Wi-Fi aumentarán un 350% en 2015. Disponible en: <http://www.infobae.com/notas/615954-Las-conexiones-Wi-Fi-aumentaran-un-350-en-2015.html>
- Ley de Defensa de los Consumidores (1994). Nicaragua. Disponible en: <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=0PIFAqaA168%3D&tabid=236>
- López, J. (2007). Redes inalámbrica Gíreles Lan. Disponible en: <http://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Redes%20inalambricas%20wireless%20LAN.pdf>
- Lugo, A. (2011). Inseguridad: “No me atrevo a sacar mi celular” Recuperado: 27 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.reportero24.com/2011/09/inseguridad-no-me-atrevo-a-sacar-mi-celular/>
- Muñoz, R. (2007). Este anuncio es solo para ti. Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/11/06/sociedad/1194303601_850215.html

- Quintana J. Práctica 2 de Redes Informáticas, apdo. 6. Disponible en: <http://www.maismedia.com/q/redes/bluetooth/como.html>.
- Revista Top Shopping Centers. Disponible en: <http://www.revistatopshoppingcenters.com/TSC/index.php/actualidad/articulos>
- Segmentación del mercado usando variables psicológicas (psicográficas). Disponible en: <http://psicologiayempresa.com/segmentacion-de-mercado-usando-variables-psicologicas-psicografica.html>
- Servicios TiC. Disponible en: <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>
- Tec Electrónica. Disponible en: <http://www.tec-mex.com.mx/promos/bit/bit0104-blue.htm>
- *The free dictionary*. Disponible en: <http://www.thefreedictionary.com/advertiser>
- Thomson, I. (s.f). Necesidades y deseos. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- Tinoco, A. (s.f.). Centros comerciales y reestructuración urbana. Disponible en: <http://www.solociencia.com/antropologia/07090380.htm>
- Triana y Sotomonte, A., (2010). Bluetooth® Marketing. Disponible en: <http://www.slideshare.net/imagen20048/bluetooth-marketing-3386310>
- Últimas Noticias (2011). Cada minuto se roban hasta 3 celulares. Disponible en: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/sucesos/cada-minuto-se-roban-hasta-3-celulares.aspx>
- Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado: 09 octubre 2011. Disponible en: www.ucab.com

ANEXOS

Anexo A: Instrumento cuestionario estructurado

Encuesta

Esta encuesta se lleva a cabo para conocer el nivel de aceptación del uso del *Bluetooth*® y del *Wi-Fi* como herramientas de publicidad en centros comerciales. La información recolectada se utilizará con fines académicos para concluir con la realización de nuestro Trabajo Especial de Grado.

Marque con una **X** la respuesta de su preferencia. Es importante que indique una sola de las opciones, excepto en los casos que se le pida lo contrario.

Edad ____ Sexo F ____ M ____

1. ¿Sabe qué son el *Bluetooth*® y el *Wi-Fi*?

Sí ____ No ____

2. ¿Tiene celular?

Sí ____ No ____

3. ¿Su celular tiene *Bluetooth*® y/o *Wi-Fi*?

Bluetooth® ____ *Wi-Fi* ____ Ambos ____ Ninguno ____

4. ¿Con qué frecuencia utiliza el *Bluetooth*® y/o el *Wi-Fi*?

____ Más de una vez al día
____ Una vez al día
____ De 4 a 5 veces a la semana
____ Una vez a la semana
____ Eventualmente

5. ¿Mantiene el *Bluetooth*® y el *Wi-Fi* de su celular encendido?

Nunca 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____ Siempre

6. En una escala del 1 al 6, siendo 1 pésimo y 6 excelente considera que estas tecnologías son...

Pésima 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____ Excelente

7. ¿Ha recibido publicidad a través de tu celular?

Sí____ No____

8. ¿Considera que esta publicidad es invasiva?

Nada invasiva 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____ Muy invasiva

9. ¿Visita usualmente los centros comerciales?

Sí____ No____

10. ¿Con qué frecuencia Ud. Va a los centros comerciales?

____ Más de una vez a la semana

____ Una vez por semana

____ Cada 15 días

____ Una vez al mes

____ Eventualmente

11. ¿Para qué visita Ud. Los centros comerciales? Seleccione máximo 3 opciones

____ Comer en un sitio de comida rápida (feria)

____ Comer en un restaurant

____ Ir al banco

____ Comprar ropa, zapatos, lencería, bisutería

____ Comprar libros

____ Comprar artículos de computación, video y sonido

____ Ir a la peluquería/barbería

____ Ir al cine

____ Ir a la farmacia/ perfumería

____ Sólo pasear por el centro comercial

12. ¿Sabía que el *Bluetooth*® y el *Wi-Fi* se pueden utilizar como medios publicitarios?

Sí____ No____

13. ¿Sabías que hay centros comerciales en Caracas que utilizan el *Bluetooth*® y el *Wi-Fi* para hacer publicidad?

Sí____ No____

14. ¿Te gustaría recibir ofertas y promociones de diferentes tiendas a través de *Bluetooth®* y/o *Wi-Fi* de tu celular?

No me gustaría 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ Me gustaría mucho

15. ¿Tendrías encendido el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* de tu celular para recibir información de ofertas, promociones, etc.?

Nunca 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ Siempre

16. ¿Consideras que es una forma efectiva para recibir publicidad?

Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____

17. ¿Qué factores consideras que deben tomarse en cuenta para poder utilizar el *Bluetooth®* y el *Wi-Fi* como herramientas de publicidad en los centros comerciales? Seleccione máximo 3 opciones

___ Seguridad

___ Rapidez de la conexión

___ Instantaneidad

___ Calidad de imagen

___ Diversidad

Otras ¿Cuáles? _____

Urbanización en donde vive _____

Condición de la tenencia de la vivienda

Propia ___ Alquilada ___ Otra ___

Tipo de vivienda

Apartamento ___ Casa ___

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B: Guía de entrevista

Entrevistas

- ¿Qué opinas de la publicidad no convencional?
- ¿Has utilizado alguna vez publicidad no convencional?
- ¿Consideras que la publicidad no convencional te ofrece una hay una relación equivalente costo/beneficio?
- ¿Sabías que el *Bluetooth*® y *Wi-Fi* se pueden utilizar como medios publicitarios?
- ¿Sabías que hay centros comerciales que utilizan el *Bluetooth*® y *Wi-Fi* para hacer publicidad?
- ¿Crees que los consumidores están dispuestos a recibir publicidad por esta vía?
- ¿Crees que este tipo de publicidad es efectiva?
- ¿Consideras que es una forma segura de hacer publicidad?
- ¿Crees que el factor inseguridad afecta de alguna manera que los consumidores tengan encendido su *Bluetooth*® y *Wi-Fi*?
- ¿La conexión es un factor importante?