



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

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE MERCADO: INFLUENCIA DE *OFFICE* 2010 HOGAR Y ESTUDIANTES EN EL SEGMENTO UNIVERSITARIO

Tesistas:

Silvia Patricia Moreira Freitas
Johandrina Vargas Guzmán

Tutor: Pedro Navarro

Caracas, junio de 2013

Ante todo, debo agradecerle a **Dios** por permitirme vivir este momento.
A mis padres, **Pedro y Elizabeth**, por ser el motivo para alcanzar las metas que me he trazado.
Esta es una de ellas, ¡lo logré! Que estén orgullosos de mí es el mejor aliento para proponerme
nuevos retos en mi vida.

Gracias a mi compañera y amiga **Joha** por la paciencia y la motivación con la que trabajó en
esta investigación. A pesar de que en muchos momentos hubo confrontaciones por nuestras
maneras de pensar, sirvió para enriquecer nuestra investigación con puntos de vista distintos.

Amiga, ¡LO LOGRAMOS!

A **Michael** por comprender el hecho de no vernos por esta frase: “tengo que hacer tesis” y por
sacarme unas cuantas sonrisas en los momentos de mayor estrés.

Silvia Moreira

A **Dios**, por darme la oportunidad de alcanzar esta tarea con fortaleza y perseverancia.
A **mis padres**, por brindarme el ánimo necesario en todo momento. Nada me hace más feliz
que hacerlos sentir orgullosos de mí.

A mi compañera y amiga, **Silvia**, por soportarme en mis momentos de estrés.
A mis amigos, quienes entendieron mis momentos de abandono y olvido hacia ellos.

Johandrina Vargas

AGRADECIMIENTOS

A **Jorge Ezenarro** por brindarnos su ayuda incondicional cada vez que recurrimos a él desesperadamente.

A nuestro tutor, **Pedro Navarro**, por sus palabras de aliento y su orientación en todo nuestro proyecto.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron para la realización de este trabajo:

Victoria, Paola, John, Luisa, Jesús.

A TODOS USTEDES,

¡MIL GRACIAS!

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	iv
INTRODUCCIÓN	5
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Delimitación.....	8
1.3 Justificación	8
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Marco Conceptual.....	9
2.1.1 Investigación de mercado.....	9
2.1.2 Importancia de la investigación de mercado	9
2.1.2 Conducta de Consumo	10
2.1.2.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor	10
2.1.2.2 Hábitos de Consumo	12
2.1.2.3 Estilos de Vida	13
2.1.3 Segmentación.....	13
2.1.4 Posicionamiento.....	14
2.1.4.1 Percepción	15
2.1.4.2 Precio Percibido	15
2.1.4.3 Top of mind.....	16
2.2 Marco Referencial.....	17
2.2.1 Microsoft Corporation	17
2.2.2 Microsoft Venezuela.....	18
2.2.3 <i>Microsoft Office</i>	20
2.2.3.1 Definición y breve historia.....	20
2.2.3.2 <i>Microsoft Office</i> 2010.....	21
2.2.3.3 Conjunto de aplicaciones	21
• <i>Microsoft Access</i>	21

• <i>Microsoft Excel</i>	22
• <i>Microsoft OneNote</i>	23
• <i>Microsoft Outlook</i>	23
• <i>Microsoft Picture Manager</i>	23
• <i>Microsoft PowerPoint</i>	24
• <i>Microsoft Publisher</i>	24
• <i>Microsoft Word</i>	24
III.MARCO METODOLÓGICO	26
3.1 Modalidad	26
3.2 Objetivos de Investigación.....	26
3.2.1 Objetivo general	26
3.2.2 Objetivos específicos.....	27
3.3 Tipo y diseño de Investigación	27
3.4 Sistema de variables.....	28
3.5 Operacionalización de variables.	30
3.6 Unidades de análisis y población.....	31
3.7 Diseño muestral	32
3.7.1 Tipo de muestreo.....	32
3.7.2 Tamaño de la muestra	33
3.8 Diseño de Instrumento	35
3.8.1 Descripción del Instrumento	35
3.9.2 Validación del Instrumento	36
3.9.3 Ajuste del Instrumento	38
3.9 Criterios de análisis.....	43
3.10 Procesamiento	50
IV. RESULTADOS.....	51
4.1 Focus Group.....	51
4.2 Entrevista a Expertos	55
4.3 Cuestionario	58
4.4 Cruce de variables.....	67

4.4.1 Cruce de edad con “adquiero nuevas tecnologías por alguna promoción y/o incentivo adicional”	67
4.4.2 Cruce de universidad con ¿Cada cuánto tiempo cambia de computadora?	67
4.4.3 Cruce universidad con “normalmente adquiero nuevas tecnologías antes que cualquier otra persona”	68
4.4.4 Cruce de carrera con “normalmente adquiero nuevas tecnologías antes que cualquier persona”	68
4.4.5 Cruce de Carrera con ¿Utilizas este tipo de programas por trabajos de la universidad?	68
4.4.6 Cruce de Carrera con programa más utilizado	69
4.4.7 Cruce de Carrera y función Sparklines en Excel: mini gráficos	69
4.4.9 Cruce de trabajo con ¿Utilizas este tipo de programas por trabajo?	69
4.4.5 Hallazgos colaterales	69
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
6.1 Conclusiones	76
6.2 Recomendaciones	78
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	81
VIII. ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i>	30
Tabla 2: <i>Distribución de la muestra</i>	33
<i>Figura 1: Modelo de Toma de Decisiones (Shiffman & L. Kanuk, 2010, pág. 18)</i>	12
<i>Figura 2: Pirámide de conciencia de marca</i>	17
<i>Figura 3: Carrera. (SPSS)</i>	58
<i>Figura 4: Office de vieja generación (SPSS)</i>	59
<i>Figura 5: Office 2010 y versiones posteriores. (SPSS)</i>	60
<i>Figura 6: Versión de Office utilizada en la actualidad. (SPSS)</i>	61
<i>Figura 7: Uso del programa por trabajos universitarios. (SPSS)</i>	64
<i>Figura 8: Compra del paquete original en una tienda. (SPSS)</i>	66
<i>Figura 9. Compra del paquete pirata (SPSS)</i>	66

INTRODUCCIÓN

Microsoft es una compañía multinacional dedicada a la tecnología informática, cuyos orígenes se remontan al año 1975, cuando fue fundada por Bill Gates y Paul Allen en Albuquerque, Nuevo México.

En Venezuela, la subsidiaria (Microsoft Venezuela) inició sus actividades en enero del año 1991, seleccionando la ciudad de Caracas como sede principal. Hoy en día tiene 22 años de operaciones en el país y cuenta con un grupo de especialistas destinados a cubrir las iniciativas y necesidades de socios y clientes en cuanto a la gestión de soluciones, aplicaciones, seguridad y todo lo relacionado con la tecnología informática.

Dentro de la gama de productos y software tecnológicos que desarrolla, fabrica y licencia la compañía, se encuentra *Microsoft Office*, una suite de aplicaciones ofimáticas es decir, creada principalmente para funciones de oficina como crear, modificar y organizar archivos y documentos, compatibles con los sistemas operativos *Microsoft Windows* y *Mac OS X*. La primera versión de *Office* creada por la compañía estadounidense fue en el año 1989 para *Apple Macintosh* y seguida para la versión de *Windows*, en 1990. Cabe destacar, que en el transcurso de los años las aplicaciones de *Office* han crecido sustancialmente desde un punto de vista técnico con nuevas funcionalidades. La última línea de productos en el mercado venezolano actualmente es *Microsoft Office 2010* que, a su vez, tiene diferentes versiones según cada tipo de usuario; entre ellas, la versión Hogar y Estudiantes cuyas aplicaciones son: *Word*, *Excel*, *PowerPoint* y *OneNote*. Esta versión ha sido comercializada directamente a consumidores finales a través de las tiendas minoristas en este ramo; entre ellas se pueden mencionar *Compu Mall*, *PC Actual*, *Mundo PC*, *Aquadyne Group*, *PC suplidores*.

Sin embargo, existen consumidores que no conocen aún la nueva versión de *Office 2010*, a pesar de que en determinadas ocasiones viene instalado en las computadoras al momento de ser compradas. En tal sentido, son muchas las personas que no saben usar las herramientas de *Office* por su nuevo diseño de interfaz, ni donde se comercializa el paquete original de *Microsoft Office 2010*, así como los beneficios que trae consigo dicha versión. En consecuencia, tales situaciones han hecho que se migre a versiones anteriores del paquete y

que el mismo sea comprado a través de la piratería, lo cual perjudica a la subsidiaria Microsoft Venezuela S.A.

Sin lugar a dudas, esta situación dio pie a realizar este trabajo de investigación, el cual aspira estudiar estrategias de mercadeo dirigidas a jóvenes universitarios, con la finalidad de ofrecerle recomendaciones a Microsoft Venezuela S.A para superar la problemática aquí planteada. Para ello, se llevó a cabo un tipo de investigación exploratoria, de diseño de campo, no experimental y transversal y aplicada a una muestra 162 jóvenes estudiantes universitarios y cuatro expertos en el área de informática. Es preciso agregar, que gracias a la recolección de datos se pudo llegar a conclusiones determinantes y a proponer un conjunto de recomendaciones a la compañía Microsoft Venezuela S.A.

En tal sentido, el presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera: en el **Capítulo I**, se plantea el problema de investigación, la justificación e importancia del estudio y la delimitación del mismo.

En el **Capítulo II**, se explican ampliamente los conceptos de investigación de mercados, conducta de consumo, modelo de toma de decisiones del consumidor, hábitos de consumo, estilos de vida, segmentación, posicionamiento, percepción, precio percibido y *top of mind*.

El **Capítulo III** se centra en el tipo y diseño de investigación, objetivos (generales y específicos), población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y la conceptualización y operacionalización de las variables del estudio.

En el **Capítulo IV** se presenta el análisis de los resultados, los cuales están alineados a los objetivos y variables abordadas en la investigación. En el **Capítulo V** se ofrece la discusión de resultados obtenidos a través de la encuesta y de las sesiones de los grupos focales.

En el **Capítulo VI**, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio. Finalmente, se incluyen las **Referencias Bibliográficas** utilizadas en la investigación y los **Anexos** correspondientes.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Venezuela además de sus atributos históricamente conocidos, también es un país de alta interacción en tecnologías y aplicaciones, lo que ubica a sus usuarios en un alto perfil como generador de contenidos de gran aceptación e interés mundial. Los jóvenes, herederos de la tecnología y llamados nativos digitales, son los que principalmente están en pro de los cambios y las mejoras que conciernen a dicho tema. Por su parte, Microsoft Venezuela S.A. se interesa por brindarle a sus usuarios innovación en todos sus productos y servicios, haciendo hincapié en crear iniciativas pensadas desde un punto de vista integral: soluciones, aplicaciones, seguridad y gestión de todo lo relacionado con tecnología.

Asimismo, el impacto general de la actividad generada por Microsoft Venezuela S.A., beneficia a personas y compañías, quienes se ven favorecidos con tecnología y conocimientos en diferentes ámbitos y con diferentes programas.

Para las investigadoras surge la necesidad de conocer el impacto que ha logrado Microsoft Venezuela S.A, con más de 20 años de actividad en el país. En tal sentido, se busca estudiar la influencia que tiene el programa *Microsoft Office*, cuya función radica en crear, modificar, organizar archivos y documentos; y cómo se han beneficiado los consumidores de sus herramientas, en los diversos ámbitos, personal, universitarios y/o laboral. El conjunto de datos obtenidos, supone promover la misión que Microsoft Venezuela S.A. lleva desarrollando por el país y su gente, “*Tecnología con sentido social*”, pero específicamente al segmento de jóvenes estudiantes universitarios; y de esta manera transformar la educación.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo a lo planteado anteriormente y respondiendo a las necesidades de contribuir con la compañía Microsoft Venezuela S.A. se pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Cómo influye el uso de *Office* 2010 en la vida de los jóvenes universitarios a nivel personal, académico y laboral?

1.3 Delimitación

La investigación está delimitada a estudiar el nivel de influencia que tiene el producto *Office* 2010 Hogar y Estudiantes, en la vida de jóvenes estudiantes universitarios en lo personal, académico y laboral. Es importante señalar, que para ello se tomó una muestra de 162 estudiantes de diferentes especialidades de pregrado de cuatro (4) universidades; a saber: Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María y Universidad Simón Bolívar, dado que en estas instituciones estudian jóvenes de diferentes estratos sociales e intereses personales variados.

1.3 Justificación

En esta investigación se analiza la influencia y el conocimiento que tienen los jóvenes estudiantes universitarios con respecto a *Office* 2010 Hogar y Estudiantes en diferentes ámbitos. Con el conjunto de datos recolectado, se aspira a contribuir con Microsoft Venezuela S.A. para que dicho producto se posicione definitivamente en el mercado venezolano y esta tecnología pueda ser utilizada por un contingente mayor de jóvenes de los que actualmente la conocen y utilizan.

A pesar de que existen otras versiones de *Office* que se adecuan a los estudiantes por contener más programas tales como *Publisher*, *Outlook* y *Access*, las investigadoras de este trabajo consideran que la versión *Office* 2010 Hogar y Estudiantes es la que está principalmente orientada a este segmento del mercado y, por consiguiente, deben desarrollarse estrategias de mercadeo que permitan captar dichos consumidores y favorecer a la empresa Microsoft Venezuela S.A., responsable de tal producto en el país. Es preciso puntualizar, que dentro del estudio se abarca el conjunto de programas que mejor se adecúa a los jóvenes universitarios venezolanos, con miras a sustentar las recomendaciones que se proponen como producto de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Investigación de mercado

Las investigaciones de mercado permiten identificar si las características de un producto corresponden a lo que necesita el cliente, es decir, brinda las pistas necesarias para conocer si realmente el consumidor satisface sus necesidades con el producto ofertado. Al respecto, la *American Marketing Association* define al estudio de mercado como “la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado” (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p.4). Por esto, la función de dicha investigación “no es sólo recolectar y analizar datos, sino clasificarlos y procesarlos para su máximo aprovechamiento” (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p.16).

De allí que, el éxito de cualquier estrategia de mercadeo tenga que ver con el conocimiento que se tenga sobre el mercado que se planea atacar y las distintas medidas que se tomen luego de analizar dichos resultados. Respalda esta postura, Malhotra (1997), cuando asevera que un estudio de mercado “describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (p.91).

El presente trabajo de investigación se basa en la obtención de información y su posterior análisis sobre los jóvenes universitarios venezolanos con respecto a las aplicaciones tecnológicas que *Microsoft Office* les brinda, con la finalidad de posicionar este definitivamente este producto en tal nicho del mercado venezolano.

2.1.2 Importancia de la investigación de mercado

La investigación de mercado existe desde que se desarrolló lo que hoy en día conocemos como mercadeo. Kotler y Armstrong (2008), resaltan que la investigación:

(...) puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial del mercado y la participación del mercado; o medir la eficacia de la aplicación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción (p.102).

Partiendo de esta postura, se puede señalar que la principal función de una investigación de mercado es la de permitir a las empresas entender el entorno en el cual están dirigiendo su comunicación y sus esfuerzos de mercadeo. Los datos obtenidos permiten que la toma de decisiones en cuanto a las estrategias futuras sea más acertada y con menor riesgo, conocer qué necesidades del consumidor no están siendo satisfechas, ver si la imagen de la marca concuerda con el posicionamiento que se quiere lograr desde la empresa, entre otros datos relevantes.

2.1.2 Conducta de Consumo

La conducta de consumo es entendida como “el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Shiffman y Lazar Kanunk, 2010, p. 5). Conocer y entender los motivos del porqué un consumidor escoge un bien en lugar de otro, permite tener una mezcla de mercadeo exitosa. De la misma manera, Shiffman y Lazar Kanuk (2010), afirman que el estudio de dicho comportamiento permite a los mercadólogos anticipar cómo podrían satisfacer mejor las necesidades de los consumidores para adecuar los productos y mensajes en función de éste (p.10).

2.1.2.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor

El modelo de toma de decisiones propuesto por Shiffman y Lazar Kanunk (2010), es un marco de referencia integral para entender los diversos factores tanto en aspectos cognitivos como emocionales que influyen sobre el comportamiento de los consumidores. Este

modelo está diseñado para sintetizar conceptos relevantes en un todo significativo y distingue tres componentes principales:

La **primera fase** se centra en los *insumos o datos de entrada*, en la cual el consumidor reconoce que tiene la necesidad de un producto y se destacan dos fuentes de información: los esfuerzos de mercadeo de las organizaciones, relacionados con el producto en sí, su precio, promoción, distribución; y el ambiente sociocultural, determinado por la familia, vecinos, amigos y otras fuentes informales no comerciales (Shiffman y Lazar Kanunk, 2010, p.19).

La **segunda fase** está denominada por los autores como *proceso*. Esta fase tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman las decisiones. Se da la influencia de factores psicológicos inherentes a cada individuo que afectan los estímulos externos identificados en la primera fase. Igualmente, la experiencia obtenida al evaluar alternativas de productos afecta los atributos psicológicos del consumidor (Shiffman y Lazar Kanunk, 2010, p.19).

Por último, la **fase de salida**, establece que el comportamiento del consumidor está compuesto por dos actividades después la decisión; el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. Ambas actividades buscan incrementar la satisfacción del cliente con su compra. Según Shiffman y Lazar Kanunk (2010), la prueba de un producto es una fase exploratoria en la cual el consumidor evalúa si comprarlo de forma directa o no y, por lo general, una compra repetida significa la adopción del producto (p.19).

A continuación se presenta un cuadro representativo de este modelo:

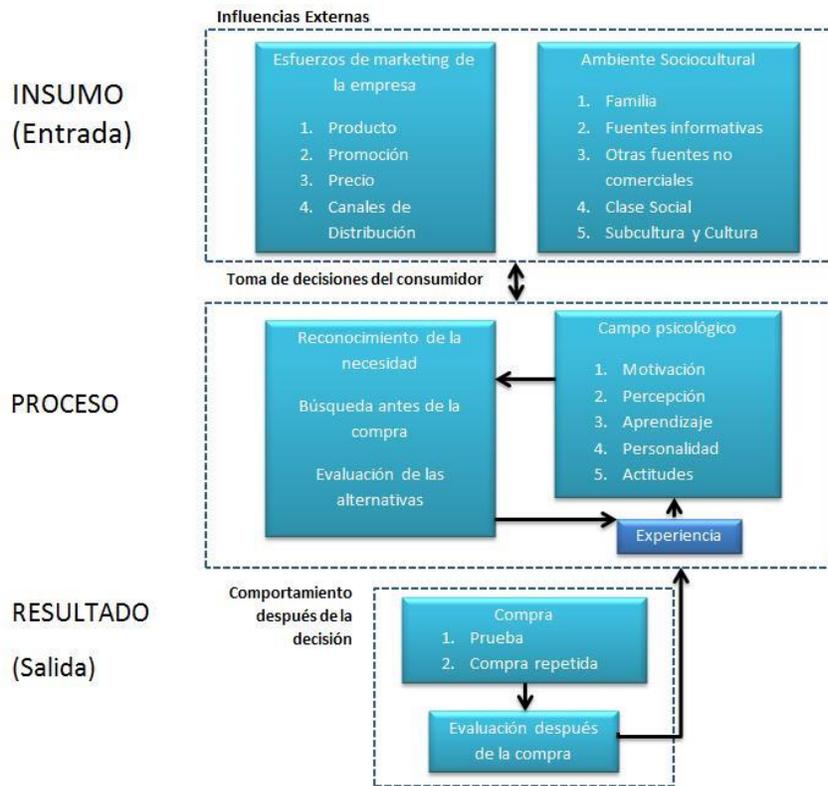


Figura 1: Modelo de Toma de Decisiones (Shiffman & L. Kanuk, 2010, pág. 18)

2.1.2.2 Hábitos de Consumo

Por hábito de consumo se entiende a todas aquellas costumbres o disposiciones de repetir la utilización de bienes o servicios. Assael (1999), define el hábito como “un comportamiento repetido que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas” (p. 121). Igualmente, explica que la compra por hábito proporciona dos beneficios; el primero se refiere a la reducción de riesgo, es decir, cuando el consumidor está altamente comprometido con el producto. El segundo beneficio es cuando la información es limitada y los consumidores compran la marca más conocida para evitar insatisfacciones.

En síntesis, Assael (1999), asegura que “la toma de decisiones compleja y el hábito (toma de decisiones rutinarias) son dos extremos en una serie continua” (p.124) y que la compra

rutinaria puede extinguirse (...) “a causa de las restricciones que se presentan por la compra de la misma marca o los cambios que se presenten en el precio de la misma” (p.123).

En el contexto de esta investigación, se entenderá por hábitos de consumo a la utilidad o disposición de uso que le den los jóvenes estudiantes universitarios a la suite de *Microsoft Office* 2010. En tal sentido, es importante que la gerencia de mercadeo de la empresa evalúe o identifique la posición de *Microsoft Office* en la toma de decisiones de sus potenciales consumidores, por cuanto de allí se derivan las decisiones estratégicas que debería tomar Microsoft Venezuela S.A. en un futuro.

2.1.2.3 Estilos de Vida

El concepto estilos de vida puede interpretarse de distintas formas. Según Assael (1999), este término significa el “modo de vivir del individuo, de acuerdo a sus actividades, intereses y opiniones. Las variables del estilo de vida se miden al identificar las actividades e intereses cotidianos del consumidor” (p.619). Por su parte, Malhotra (1997), apoya esta afirmación definiendo estilo de vida como “el patrón de vida distintivo que se describe mediante las actividades que las personas realizan, los intereses que tienen y las opiniones que manifiestan de sí mismos y del mundo que los rodea” (p.121).

Para propósitos de esta investigación, estilo de vida implica tanto las características demográficas como psicográficas de la población a estudiar, así como también el grado de apego y la importancia que le dan a las tecnologías.

2.1.3 Segmentación

Para que las empresas de productos y servicios tengan éxito en el mercado actual, deben centrarse en crear estrategias que se centren en el cliente. De esta manera, acercarlos a sus marcas, conservarlos y crear relaciones a largo plazo es el principal objetivo del mercadeo. Por lo tanto, antes de satisfacer a los consumidores debe entenderse primero sus necesidades y

deseos. Por su parte, Hair, Bush, y Ortinau (2004), señalan que el punto crucial de contacto entre la investigación de mercado y la creación de la estrategia de mercadeo es determinar el comportamiento de los consumidores (p.9).

Esto conduce a la definición planteada por Kotler y Armstrong (2008), en la que definen la segmentación de mercados como “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo diferentes” (p.50). Por ello, es la importancia de que Microsoft Venezuela S.A. segmente su mercado en grupos de consumidores que respondan de manera semejante a determinadas labores de mercadeo.

2.1.4 Posicionamiento

“El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras” (Shiffman y Lazar Kanunk, 2010, p.10).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), afirman que “es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias del cliente” (p.10). Igualmente, explican que los “(...) consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—” (p.52).

Además consideran que “al posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición” (p.52). Del mismo modo, enfatizan que la empresa deberá entregar el valor que prometa a sus consumidores, tomando las medidas necesarias para comunicar y entregar esa posición de la manera más eficaz.

El presente trabajo de investigación pretende conocer a fondo cómo los consumidores, en este caso los jóvenes estudiantes universitarios, perciben a la marca en cuanto a precio, imagen y producto.

2.1.4.1 Percepción

Para las investigadoras es de gran interés conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores reales y potenciales acerca de Microsoft *Office*, por ello es indispensable conocer el significado de dicho término.

Assael (1999), define la percepción como “el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato” (p.623). Es decir, hace referencia a cómo la percepción se involucra en las ideas del consumidor que pudiese ser sobre alguna marca u objeto, (por ejemplo, la imagen mental de la marca o las propiedades que se le atribuyen a la misma). A su vez, este concepto es apoyado por los autores Shiffman y Lazar Kanuk (2010), quienes a su vez agregan, que el concepto de percepción se realiza dentro de una representación significativa y coherente del mundo.

2.1.4.2 Precio Percibido

Shiffman y Lazar Kanuk (2010), expresan que el precio percibido “debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra”, igualmente, aseguran que la percepción de los consumidores sobre un precio, influye en las intenciones que se tengan de consumo y en la satisfacción de la compra; independientemente de considerar el precio alto, bajo o justo (p.176).

Por otro lado, definen los precios de referencia como “cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación al evaluar otro precio” (p.176). Asimismo, señalan que los precios de referencia pueden ser externos o internos; los precios externos, se refieren a aquellos que las personas indican como un precio mayor (“en otras partes se vende

a...”), versus a un precio menor del producto que se está ofreciendo. Los precios de referencia internos, “son aquellos (intervalos de precios) que el consumidor extrae de su memoria. (...) Y desempeñan una función relevante en las evaluaciones y en las percepciones de los consumidores en cuanto al valor de un precio (externo)” (p.176).

2.1.4.3 Top of mind

El término *top of mind* se refiere al estado de conciencia en el cual, una marca o un producto específico, viene en primer lugar a la mente de los consumidores cuando se piensa en una industria en particular. En tal sentido, Shimp (2010/2013), explica que la notoriedad de una marca es la dimensión básica de su valor. “Desde el punto de vista de un consumidor individual, una marca no tiene equidad al menos de que el consumidor es consciente de la marca” (p.38).

El autor expone que es un desafío para las nuevas marcas lograr dicho estado de conciencia. “Una marca debe mantener un nivel mayor de conciencia para enfrentarse a las marcas ya establecidas” (p.38). A su vez, hace referencia a dos niveles de conciencia, el reconocimiento de la marca y la recordación de la misma.

“(...) el reconocimiento de la marca refleja un nivel relativamente superficial de la conciencia, mientras que la recordación de marca indica un proceso más profundo. Los consumidores pueden ser capaces de identificar una marca si se les presenta en una lista o si se proporcionan pistas. Mientras que pocos consumidores son capaces de recordar el nombre de una marca sin ningún aviso.” (Shimp, 2010/2013, p.38).

Sin embargo, sostiene que gracias a los esfuerzos de mercadeos eficientes y coherentes de las empresas, algunas marcas son tan conocidas que prácticamente todas las personas que tienen una inteligencia normal pueden recordar la marca.

Finalmente, el autor afirma que los esfuerzos de mercadeo deben estar orientados a “mover las marcas de un estado de inconsciencia, de reconocimiento y en última instancia, de

recordación, a la parte superior de la mente para la toma de conciencia, *top of mind awareness* (TOMA)” (p.38). Esta cúspide en el estado de conciencia se produce cuando la marca de una empresa es la primera que los consumidores recuerdan cuando se piensa en las marcas de una categoría de producto en particular (p.38).

A continuación se presenta una pirámide representativa para explicar el proceso hacia el status de *top of mind*:



Figura 2: Pirámide de conciencia de marca. (Aaker (1991), citado por Shimp 2010/2013, p.38).

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Microsoft Corporation

Microsoft es una compañía multinacional dedicada a la tecnología informática, fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen en Albuquerque, Nuevo México. Tiene su sede principal en Redmond, Washington y posee subsidiarias alrededor de todo el mundo.

La compañía es “líder mundial en el desarrollo y fabricación de software, servicios y soluciones que ayudan a las personas y las empresas a desarrollar todo su potencial” (Microsoft Corporation , 2013).

Según el reporte anual de Microsoft Corporation, *Form 10-K*¹, ante el *U.S Securities and Exchange Commission* (SEC) y conforme a la Ley de Bolsas de Valores de 1934, la compañía explica:

(...) Generamos ingresos mediante el desarrollo, fabricación y licenciamiento de una amplia gama de productos de software y servicios para diferentes tipos de dispositivos informáticos. Nuestros productos y servicios incluyen sistemas operativos para ordenadores personales, servidores y dispositivos inteligentes, aplicaciones de servidor para entornos de computación, aplicaciones de productividad para los trabajadores de tecnología informática, aplicaciones para soluciones de negocio de alto rendimiento, herramientas de desarrollo de software, y juegos de video. Ofrecemos servicios de consultoría, soporte de productos y soluciones; además de capacitar y certificar a los integradores de sistemas informáticos y desarrolladores. (Item 1, 2010/2013)

Dentro de la gama de productos que fabrica la compañía, el sistema operativo *Microsoft Windows* y la suite de aplicaciones *Microsoft Office*, cumplen un papel primordial en las computadoras personales.

2.2.2 Microsoft Venezuela

La subsidiaria Microsoft Venezuela tiene actualmente 23 años de operaciones en el país bajo el lema: “*Tecnología con sentido social*”, cuyo objetivo estratégico es “seguir desarrollado una oferta permanente de innovación tecnológica, orientada a fortalecer y

¹ *Form 10-K* es un informe anual requerido por la bolsa de valores de Estados Unidos en el cual se establece un resumen completo del rendimiento de una compañía.

potenciar las iniciativas y necesidades del país desde un punto de vista integral: soluciones y aplicaciones interoperables, seguridad, accesibilidad y desempeño de calidad” (Microsoft Corporation , 2013).

La misión de la compañía además de habilitar personas y negocios para ayudarlos a alcanzar su máximo potencial, tiene como pilares fundamentales transformar la educación, fomentar la innovación local y generar empleos y oportunidades; es por ello que se cuenta con una serie de programas, proyectos e iniciativas, o lo que la empresa llama “Potencial Ilimitado”, que hace posible la inclusión de la tecnología en la educación y el entorno social. En Venezuela, tal enfoque social incluye programas como:

Alianza por la educación, “iniciativa dirigida a estudiantes, profesores y directivos de instituciones de educación básica, media y diversificada, que persigue la promoción del uso de las tecnologías de información en los procesos de enseñanza y su adecuada incursión en los salones de clase” (Microsoft Corporation, 2013).

El Programa de *Fomento y Desarrollo al Software Local*, el cual “diseña acciones que permitan transmitir conocimientos a través del respaldo de comunidades de software locales, poniendo a disposición de las personas diferentes habilidades y herramientas tecnológicas” (Microsoft Corporation, 2013). Dicho programa ha tenido un gran alcance en el sector universitario, “11 mil estudiantes en adiestramientos de tecnología virtual y cerca de 40 universidades e institutos técnicos han recibido apoyo y donaciones de software para beneficiar a más de 20 mil estudiantes” (Anónimo, 2012).

La Copa de la Imaginación (Imagine Cup) es la principal competencia tecnológica del mundo para estudiantes, que invita anualmente a los jóvenes a aplicar su imaginación y creatividad en el desarrollo de aplicaciones novedosas capaces de ofrecer una respuesta a un problema en el mundo actual. En la sesión de Julio de 2012, el proyecto identificado como “Arbel”, del equipo de la Universidad Católica “Andrés Bello” (UCAB), obtuvo el primer lugar en el concurso académico Copa de la Imaginación 2012, representando así a Venezuela en la competencia mundial de Microsoft realizada en Sidney, Australia.

Igualmente, existe otra gran cantidad de iniciativas que promueve Microsoft Venezuela con la finalidad de brindar recursos, oportunidades y emprendimientos a la comunidad.

2.2.3 Microsoft Office

2.2.3.1 Definición y breve historia

Microsoft Office (*Ms Office*) “es un conjunto de aplicaciones profesionales integradas” (Catapult, 1995, pág. 302) que permiten crear, modificar, organizar, archivos y documentos compatibles con el sistema operativo de *Windows* y *Mac OS X*².

La primera aparición de la suite fue en el año 1989 para el sistema operativo de *Mac* y un año después para *Windows*. Para ese entonces, dicha versión incluía los programas *Microsoft Word*, *Microsoft PowerPoint* y *Microsoft Excel*; además de una edición profesional que incluía *Microsoft Access* y *Microsoft Mail*, sustituido posteriormente por *Microsoft Outlook*.

Con el pasar de los años se han incluido otra gran gama de programas y las versiones han incorporado funciones técnicas como el corrector ortográfico, la incrustación de objetos bien sean gráficos o de multimedia y un lenguaje básico de comandos que ha permitido a los consumidores ampliar la funcionalidad de los programas de *Microsoft Office*.

Microsoft se ha encargado también de posicionar a *Office* en el entorno empresarial alegando que para las empresas “*Ms Office* significa ayudar a sus empleados a trabajar de forma más rápida, más sencilla y más intuitiva, ya sea que se encuentren de viaje o en la oficina, trabajando de manera independiente o como parte de un equipo” (*Corporation*, Guía de Análisis para Socios, 2010). Es interesante resaltar, que según un estudio realizado en junio de 2009 por *Forrester Research*, compañía especializada en la investigación de mercados a nivel tecnológico, dio como resultado que las diferentes versiones de *Microsoft Office* eran usadas por más de 80% de las empresas alrededor del mundo.

La última versión de la suite corresponde a *Office* 2013, no obstante, ésta versión no se encuentra lista para ser comercializada en Venezuela, así pues para efectos de la presente investigación se tomará en cuenta la edición de *Microsoft Office* 2010 Hogar y Estudiantes, pues se adecúa a la población seleccionada.

2.2.3.2 *Microsoft Office 2010*

La suite de *Office* 2010, “ofrece nuevas formas flexibles y eficaces de realizar un mejor trabajo, en la oficina, en el hogar o en la escuela (...) Las características nuevas y mejoradas, “permite aumentar la productividad con herramientas fáciles de usar” (*Corporation*, Guía de Producto, 2010, p.4). Es decir, permiten obtener mejores resultados en los trabajos que se estén realizando y de forma más intuitiva.

La versión de *Office* 2010 Hogar y Estudiantes agiliza las tareas comunes en cualquiera de los ámbitos que se utilice, ya sea a nivel personal, universitario y laboral; y está enfocado solo en cuatro programas. *Microsoft Excel*, *Microsoft PowerPoint*, *Microsoft OneNote* y *Microsoft Word*.

Las constantes actualizaciones de sus programas permiten posicionarlo como un producto que está a la vanguardia del mercado, satisfaciendo las necesidades de su público, con el objetivo principal de mejorar la calidad de vida de todos sus usuarios.

2.2.3.3 *Conjunto de aplicaciones*

- ***Microsoft Access***

Según la Guía de Producto (2010), *Access*, se caracteriza por ser un software para la gestión de base de datos. “Se basa en la simplicidad, con plantillas listas para empezar a trabajar. (...) *Access* 2010 aumenta la eficacia de los datos, facilitando la administración, el análisis y el uso compartido con otros usuarios” (p.93). Dicho programa, incorpora nuevas herramientas como la compilación de base de datos de manera más rápida y fácil; creación de formularios e informes profesionalmente innovadores; permite crear un propio programador sin necesidad de escribir un código e incorpora una galería de imágenes compartidas (p.93).

- ***Microsoft Excel***

Excel, básicamente es una “aplicación de hoja de cálculo que puede ser utilizada para almacenar, manejar y analizar información numérica. Los datos se introducen en un formato de filas y columnas, a partir de los cuales pueden efectuarse todo tipo de cálculos numéricos o generar gráficos estadísticos” (Catapult, 1995, p.303).

El programa “permite crear y aplicar formato a libros (un conjunto de hojas de cálculo) para analizar datos y tomar decisiones fundadas sobre aspectos de su negocio. Concretamente, se puede usar para hacer un seguimiento de datos, crear modelos para analizar datos, escribir fórmulas para realizar cálculos con dichos datos, dinamizar los datos de diversas maneras y presentarlos en una variedad de gráficos con aspecto profesional” (Microsoft Corporation, 2013).

Entre las nuevas mejoras del programa que se destacan, se puede mencionar los efectos visuales y atractivos que pueden agregarse a las tablas con la herramienta *SmartArt*, logrando que cada usuario pueda darle un toque personal a sus proyectos. Esta característica muestra mayor dinamismo por parte de la empresa a buscar mejoras significativas que les den a los consumidores un mayor control en sus trabajos.

Otra de las innovaciones es el sistema, es la función de *Sparkline*, o también llamado minigráficos en una sola celda, que permite resaltar tendencias en los datos a simple vista,

además de su función formato condicional que resalta elementos específicos en el grupo de datos con solo unos clics.

- ***Microsoft OneNote***

OneNote, se caracteriza por ser un bloc de notas que permite integrar todo tipo de información. Este programa tecnológico permite organizar notas, fotos o vínculos de importancia; es decir, mantiene toda la información que el consumidor pueda necesitar en un momento determinado, trabajando como un bloc de notas digital. Las herramientas innovadoras que posee, permite a sus usuarios hacer notas de voz, video, imágenes y textos para acceder fácilmente a todo el contenido en un solo lugar que la persona consideró como importante.

Según la Guía de Producto (2010), “*OneNote* es considerado un espacio simple, flexible y eficaz para todas sus ideas” (p.3). Además, se hace énfasis que el concepto de bloc se ha llevado a otro nivel debido a su características digitales, ofreciendo un espacio personalizable.

- ***Microsoft Outlook***

En cuanto a *Microsoft Outlook*, se afirma que “ofrece herramientas de administración de correo electrónico personal y profesional”. (*Corporation*, Guía de Producto, 2010, p.5). Igualmente, con dicho programa se puede tener acceso al correo electrónico, calendario y libretas de direcciones desde cualquier dispositivo, sea un explorador web o un *Smartphone*.

Se considera que con su uso la persona logrará controlar su correo electrónico para ganar mayor tiempo y así emplearlo en otras tareas. *Outlook* se ha diseñado para que los usuarios puedan mantenerse siempre conectados y en contacto con su entorno laboral y familiar.

- ***Microsoft Picture Manager***

Picture Manager, es una aplicación en la cual “se pueden administrar, modificar, compartir y ver las imágenes desde la ubicación donde se guardan en el equipo. (...) *Microsoft Picture Manager* se instala con todos los conjuntos de aplicaciones *Office*” (*Corporation, Microsoft Corporation*, 2013).

- ***Microsoft PowerPoint***

Microsoft PowerPoint puede definirse como una “aplicación que permite integrar texto, gráficos y otros recursos para crear atractivas presentaciones con diapositivas para exposiciones” (Catapult, 1995, p.304). Es sin duda, la aplicación más creativa de toda la suite, puesto que permite mayor libertad en cuanto a creación de contenido y animación de los mismos. Tiene herramientas que permite pasar de una diapositiva básica a otra totalmente dinámica, lo que permitirá una mejor exposición de las ideas por parte del orador.

Con su actualización, demuestra una vez más la adaptación constante a las necesidades de su público y la manera en que trabajan. Su característica más destacable es la opción de insertar videos en las diapositivas, la cual no puede encontrarse en sus versiones anteriores.

- ***Microsoft Publisher***

En la Guía de Producto (2010), se indica que es un programa con “una amplia gama de plantillas prediseñadas, personalizables y herramientas de diseño accesibles y sencillas que ayudan a materializar un concepto rápidamente para crear publicaciones visualmente ricas” (p.4).

A su vez, se afirma que la versión 2010 contiene herramientas para editar y trabajar con fotografías, además de las plantillas personalizadas que pueden guardarse y reusarse cuantas veces el usuario necesite.

- ***Microsoft Word***

Microsoft Word en su acepción más básica es una “aplicación de procesamiento de textos que puede ser utilizada para introducir, editar y formatear textos”. (Catapult, 1995, p.304).

En la Guía de Producto (2010), se alega que la versión más reciente ayuda a crear documentos en menor tiempo y a administrarlos con más facilidades. Se considera la versión más “eficaz, intuitiva y personalizable hasta el momento”. La nueva versión incorpora la herramienta de coautoría en la que los usuarios pueden tener la oportunidad de iniciar un documento al mismo tiempo que otras personas en diferentes computadoras. Ésta quizá es su mejora más significativa, puesto que se han apegado al hecho de que la comunicación está evolucionando y deben innovar en el mercado con productos que se adecúen a las necesidades del target.

III.MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad

Ya que la principal finalidad de esta investigación es estudiar las diferentes variables para el diseño e implementación de estrategias de mercado, se trata de una investigación correspondiente a la modalidad de Estudio de Mercado.

Por otra parte, La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, propone una definición para la Modalidad de Estudios 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. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (Universidad Católica Andrés Bello, 2013).

Así pues, el estudio de mercado permitirá obtener un conocimiento sistemático y objetivo que proveerá información para tomar decisiones en función de los resultados.

3.2 Objetivos de Investigación

3.2.1 Objetivo general

Analizar influencia de *Office 2010* Hogar y Estudiantes en la vida de los jóvenes estudiantes universitarios a nivel personal, académico y laboral.

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores reales y potenciales de *Office 2010* Hogar y Estudiantes.
- Determinar el posicionamiento actual de *Office 2010* Hogar y Estudiantes en el mercado de jóvenes estudiantes universitarios.
- Precisar los hábitos de consumo de *Office 2010* Hogar y Estudiantes en el mercado de jóvenes estudiantes universitarios.

3.3 *Tipo y diseño de Investigación*

El tipo de investigación en la cual se inscribe el estudio es Exploratoria. “Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, citado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998), p.412). Estos autores, por su parte, definen que los estudios de tipo exploratorios “se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 58).

El diseño de investigación utilizado en el estudio está enmarcado dentro de las características que presenta un trabajo de campo ya que el mismo consiste, “en la obtención de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipulación o control de variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental y transversal, ésta última porque la recolección de datos se realizó en un tiempo único (Fidias, 1999, p. 31).

La ventaja que presenta el diseño propuesto es que permite al investigador estar en contacto directo con el entorno de los hechos y sus protagonistas sin alterar las condiciones, debido a que las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, es decir, que el investigador no tiene control sobre dichas variables y no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

3.4 Sistema de variables

Hernández, Fernández, y Baptista (1998), definen a las variables como “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”. (p.75)

El presente estudio seleccionó a las siguientes variables para ser investigadas:

- Estilo de vida

Definición conceptual:

“Es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 136)

Definición operacional:

Para propósitos de esta investigación la variable estilo de vida se tomó como la forma en que los jóvenes universitarios actúan e interactúan en su entorno. Esto también incluye datos demográficos que son de gran importancia para los fines de este estudio.

- Posicionamiento

Definición conceptual:

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), definen el posicionamiento como “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—” (p. 185).

Definición operacional:

Para motivos de este investigación se entiende la variable posicionamiento como la percepción que tienen los consumidores acerca de un producto en específico con respecto a la competencia.

- Hábitos de consumo

Definición conceptual:

“Un comportamiento repetido que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas” (Assael, 1999, p. 121).

Definición operacional:

En el presente estudio de mercado se tomará dicha variable para entender cuál es la utilidad y disposición que le dan estos jóvenes estudiantes universitarios a la suite de Ms Office 2010.

3.5 Operacionalización de variables.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
Estilo de vida	Demográfica	Edad Sexo Universidad Carrera Semestre Trabajo	-Edad -M ó F - Universidad -Carrera que estudia -Semestre que cursa -Sí / No	Jóvenes universitarios	Cuestionario
	Psicográficas	Grado de apego a las tecnologías	¿Tiene computadora? ¿Cada cuánto tiempo cambia de computadora? ¿Qué sistema operativo utiliza? ¿Cada cuánto actualiza sus aplicaciones tecnológicas? ¿Utiliza <i>Microsoft Office</i> ? ¿Cuál versión? ¿Programa más utilizado? ¿Normalmente adquiere nuevas tecnologías antes que cualquier otra persona? ¿Comparte sus conocimientos sobre tecnología, servicios o nuevas aplicaciones con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo?		
Posicionamiento	Percepción	Precio	-Precio real vs precio de referencia -Relación precio/calidad	Jóvenes universitarios	Focus Group
		Producto	¿Qué es lo primero que piensa al escuchar <i>Microsoft Office</i> ? ¿Qué opina del programa? ¿Cómo lo ven? ¿Por cuáles medios se enteran de actualizaciones?		
			-¿Cómo es el desempeño de los estudiantes al utilizar <i>Ms Office</i> ? ¿Está familiarizado con la versión de <i>Office 2010</i> ? ¿Considera que los estudiantes están familiarizados con la versión 2010? -¿Considera que los programas son de fácil manejo? -¿En cuál programa tienen mayor facilidad y agilidad? -¿Cuál es el programa con mayor grado de dificultad? -¿Considera útil el uso de <i>Ms Office</i> en el ámbito estudiantil?	Expertos	Entrevista
	Top Of Mind	Producto	¿Qué versión de <i>Office</i> conoce Ud.? ¿Qué versión de <i>Office</i> utiliza Ud.?	Jóvenes Universitarios	Cuestionario
Hábitos de Consumo		Compra	-¿Cómo obtuvo <i>Ms Office</i> ? -¿Suele comprar el paquete original o pirata? -¿Cada cuánto tiempo adquiere el <i>Ms Office</i> ?	Jóvenes universitarios	Focus Group
	Utilidad de las aplicaciones	Ámbito personal	-¿Cómo le ha ayudado <i>Ms Office</i> en su vida personal, estudiantil y laboral?		
		Ámbito estudiantil	-¿Qué programas suele utilizar con más frecuencia? -¿Para qué lo utilizas? -¿Qué versión utilizas? ¿Conoces las funciones nuevas de <i>Office 2010</i> ?		
Ámbito laboral		-¿Sientes que la calidad de sus trabajos se debe a las funciones de <i>Ms Office</i> ?			

Fuente: elaboración propia

3.6 Unidades de análisis y población

En el desarrollo de una investigación, la parte que supone más tiempo es la recolección de datos, puesto que el resultado final depende la información que se recabe, buscando siempre la confiabilidad y validez de la misma.

En esta investigación de mercados los datos recopilados por las investigadoras –datos primarios – serán obtenidos de una muestra de la población de las principales universidades de Caracas y un grupo de expertos en informática de la Universidad Católica Andrés Bello, conformando de esta manera las dos unidades de análisis que formarán la base del trabajo de grado.

Los expertos que se escogieron fueron los siguientes:

- Prof. Ligia Villamediana. Lic. En Comunicación Social. Profesora de Informática I y II en la escuela de Comunicación Social de la UCAB desde 2006.
- Prof. Oswaldo Burgos. Lic. En Comunicación Social. Prof. Informática I y II en la Escuela de Comunicación Social, UCAB.
- Johnny López. Lic. Educación Integral. Prof. Informática
- Ma. Esperanza Luis. Industriólogo, Profesora de Informática 2004-2010 Escuela de Ciencias Sociales.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

De dicha población se seleccionará una muestra para el estudio. Una muestra "es una porción de la población tomada por lo general como representativa de la misma" (Kerlinger, 2002, p. 79).

3.7 Diseño muestral

3.7.1 Tipo de muestreo

La muestra escogida para el presente estudio es de tipo no probabilística, puesto que las investigadoras seleccionaron a su juicio a quien aplicar el instrumento. “Las muestras no probabilísticas, también llamadas pruebas dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” (Hernández, Fernández, y Baptista, 1998, p. 226).

A su vez, como estrategia de muestreo no probabilístico, fue seleccionado el muestreo por cuotas. Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998), “los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios con sujetos en la calle, y al hacerlo van conformando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población” (p.228).

Por su parte, Malhotra (1997), señala que “las cuotas aseguran que la composición de la muestra sea igual a la composición de la población respecto de las características de interés”. (p.367).

Por todo lo anterior, se escogieron muestras de personas cuya variable demográfica fue la universidad a la cual pertenecía cada individuo.²

Las universidades seleccionadas fueron las siguientes:

- Universidad Central de Venezuela (UCV) con un total de 45.593 estudiantes
- Universidad Santa María (USM) con un total de 23.189 estudiantes
- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con un total de 17.730 estudiantes
- Universidad Simón Bolívar (USB) con un total de 9.911 estudiantes

² Información extraída de www.universia.es “Universia es la mayor red de universidades de habla hispana y portuguesa. Está formada por 1.242 universidades socias de 23 países iberoamericanos, que representan a 15,3 millones de profesores y estudiantes universitarios.”

3.7.2 *Tamaño de la muestra*

En la fase cualitativa del presente estudio, se determinó el número de la muestra de expertos según la disponibilidad de cada uno. Se procedió a la búsqueda y se obtuvo un total de cuatro expertos en el área de informática, a su vez, profesores de los jóvenes universitarios.

En cuanto a la muestra de la sesión de grupo focal, quedó limitada a un grupo total de 12 personas, dividido en dos partes, para un mejor manejo y control de grupo; según recomendaciones de expertos en el área de investigación.

En la fase cuantitativa se escogió un total de 150 personas y fueron distribuidas por cuotas de la siguiente manera:

El 48% de la muestra corresponde a los estudiantes de la UCV, un 24% a los estudiantes de la USM, un 18% concernió a la muestra de la UCAB, y por último, un 10% de la muestra pertenecía a la USB.

Dichos porcentajes fueron calculados tomando en cuenta el número de estudiantes de cada universidad y derivados de conversaciones con el Prof. Jorge Ezenarro. (Prof. De estadística de la UCAB).

Tabla 2: *Distribución de la muestra*

Centro de Estudio	Cantidad de sujetos
Universidad Central de Venezuela	72
Universidad Santa María	36
Universidad Católica Andrés Bello	27
Universidad Simón Bolívar	15
Total:	150 sujetos

Fuente: Elaboración propia

No obstante, por ser un muestreo no aleatorio, el tamaño de la muestra resulta irrelevante, pues los resultados sólo son representativos para la muestra y no son proyectados a la población. El tamaño cobra relevancia al hacer el cruce de variables nominales entre sí para calcular el coeficiente de contingencia, a través de chi cuadrada (X^2). Información extraída del programa estadístico SPSS.

Tomando en cuenta lo anterior, se calcularon las dos preguntas con mayor n° de categorías de respuesta simple, se multiplicó el número de categorías entre sí y luego se multiplicó por cinco.

Las dos preguntas con mayor categoría de respuesta fueron las siguientes:

8. ¿Cada cuánto tiempo cambia de computadora? Marque con una X

Una o más veces al año	
Cada dos años	
Cada tres años	
Cada cuatro años	
Otro (Especifique):	

10. ¿Cuáles de estas versiones de *Office* conoce Ud.? Marque con una X todas las que Ud. que conoce. Si conoce más de una, por favor, coloque una X

Versión	
<i>Office</i> 2003	
<i>Office</i> 2005	
<i>Office</i> 2007	
<i>Office</i> 2009	
<i>Office</i> 2010	
Mac <i>Office</i> (2010, 2008,2004)	

El cálculo realizado para determinar el tamaño muestral de la investigación fue:

6 X 5 = 30; 30 X 5 = 150.

3.8 Diseño de Instrumento

3.8.1 Descripción del Instrumento

Se ha decidido utilizar más de un tipo de instrumento de medición para así obtener los datos primarios con diferentes enfoques o perspectivas acerca de las variables analizadas.

Los instrumentos a utilizar para la recolección de datos fueron: el cuestionario para las entrevistas estructuradas; la guía de los grupos focales, y la entrevista semi-estructurada dirigida a expertos para profundizar el tema de investigación.

Los cuestionarios son bastante utilizados en la modalidad de estudios de mercado puesto que la información es flexible y puede responder a diferentes variables. Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998), “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.276).

El cuestionario estructurado será aplicado al tipo de muestra al cual está dirigida la investigación y dada a sus características, permite ahondar en aspectos demográficos, psicográficos, así como posibles hábitos de consumo de los jóvenes universitarios.

En cuanto a las entrevistas semi-estructuradas, Hernández, Fernández, y Baptista (2006), afirman que este tipo de entrevistas consisten en “intercambiar información a través de una serie de preguntas y respuestas” (p.597). Con base a un tópico o guía de preguntas se busca precisar un tema y así obtener mayor información.

Para el estudio en cuestión, la entrevista semi-estructurada busca responder sobre la percepción que tienen los expertos acerca de *Microsoft Office 2010*, en cuanto al uso y conocimiento que tienen los jóvenes estudiantes universitarios con dicho *software*.

Y por último, Kotler y Armstrong (2008), señalan que los grupos focales o sesiones de grupo, “consisten en invitar a entre seis y diez personas para que hablen con un moderador capacitado acerca de un producto, servicio, u organización. El entrevistador –enfoca- los

comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes” (p.108).

Esta técnica de investigación ha cobrado relevancia en la investigación de mercados puesto que es una herramienta que ayuda a conocer las opiniones y percepciones que tienen los consumidores acerca de un tema en específico. Así pues, la guía de preguntas elaboradas para la sesión grupal, busca responder sobre cuál es la opinión y percepción de los estudiantes en cuanto a la marca, el precio y el producto en sí, además de responder aspectos de utilidad de *Office* en el ámbito personal, académico y laboral de cada uno.

Para el diseño de los mismos, se tomaron en cuenta las variables, los ítems e indicadores con el fin de lograr resultados precisos y satisfactorios para la investigación.

3.9.2 Validación del Instrumento

Hernández, Fernández, y Baptista (1998), considera que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez”. Siendo la confiabilidad referida por el grado en que “su aplicación repetida al mismo sujeto u objetivo produce iguales resultado”. A su vez, la validez de un instrumento de medición “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 235).

Luis Javier Ojeda, Ing. en Informática, actualmente líder del segmento de ventas para pymes en Microsoft Venezuela, validó el instrumento y corroboró que los principales ítems iban en concordancia con lo que se quería medir en dicho estudio, asimismo, afirmó que los instrumentos estaban bien elaborados.

Lisette González, Socióloga y actualmente profesora de la cátedra: Introducción al Conocimiento Científico, así como de la cátedra de Estratificación y Segmentación Social en la Escuela de Ciencias Sociales, validó el instrumento y sugirió reducir el número de preguntas pertenecientes a la guía de la sesión grupal, dado que se hacía extensa y afirmó que sería difícil controlar todas las respuestas, siendo éstas de carácter muy particular por cada estudiante. Por lo tanto, recomendó agregarlas al cuestionario de la entrevista estructurada y así controlar su medición.

Las preguntas que recomendó incluir en el cuestionario y eliminarlas de la sesión grupal fueron las siguientes:

- ¿Qué versión de *Office* utiliza Ud. en la actualidad?
- En su uso regular de la computadora, ¿cuáles son los programas que Ud. más utiliza?
- ¿Para qué utilizas este tipo de programas?
- Indique cuáles son las funciones más utilizadas por usted.

En cuanto a la validación del cuestionario y la guía de entrevista a expertos, sólo recomendó hacer algunos cambios en la redacción de varias preguntas para que pudieran entenderse mejor.

A su vez, el Prof. Wilmer Pereira, Ingeniero informático y profesor universitario de la UCAB, UCV y USB, validó el instrumento alegando que estaban bien estructurados; en sus recomendaciones sugirió agregar en la pregunta, “Indique cuáles son las funciones más utilizadas por usted”, la opción “no sé”, para aquellos estudiantes que no tienen conocimiento sobre la utilidad que hacen o no de las funciones nuevas y mejoradas de *Microsoft Office* 2010.

En la pregunta, “¿Qué sistema operativo utiliza?”, recomendó agregar la opción “*Linux*”.

Por último, John Rueda, Lic. En Administración y actualmente Gerente *Senior* de investigación en mercados en *Ipsos ASI*, validó el instrumento y sugirió hacer los siguientes cambios:

En la pregunta “¿Tiene Ud. computadora personal, en el trabajo o en el hogar que utilice frecuentemente?” recomendó que especificáramos por escrito que la encuesta debía terminar si la persona respondía la opción “No”.

Nos recomendó utilizar la Escala de *Likert* para una serie de preguntas con respecto al grado de apego a las tecnologías, afirmando que sería más provechosa la información obtenida.

Para identificar el verdadero *top of mind* con respecto al producto, recomendó colocar en la primera página del cuestionario, la pregunta: “¿Qué versión de *Office* conoce Ud.? Nombre al menos tres opciones”. A su vez, sugirió continuar con una serie de preguntas que ayudarían a medir correctamente dicha variable.

Las preguntas subsiguientes fueron:

- “¿Cuáles de estas versiones de *Office* conoce Ud.? Marque con una X todas las que Ud. que conoce. Si conoce más de una, por favor, coloque una X.”
- “¿Qué versión de *Office* utiliza Ud. en la actualidad? Seleccione sólo una opción. Si utiliza más de una versión, seleccione la que MÁS utiliza.”

Para ambas preguntas recomendó agregar versiones de *Microsoft Office* que ni siquiera existen, pues esto ayudaría a saber el grado de conocimiento que tienen los estudiantes con respecto al producto.

En cuanto al instrumento del *focus group*, recomendó incluir preguntas que permitieran a los entrevistados definir la personalidad de *Microsoft Office*, pues explicó, que se podía obtener una imagen y personalidad entre una versión y otra para así entender diferencias perceptuales.

Y por último, en cuanto a la guía de la entrevista, afirmó que estaba adecuada su elaboración.

3.9.3 Ajuste del Instrumento

A excepción de una sola sugerencia, todos los comentarios fueron tomados en cuenta para la construcción de los instrumentos. No se incluyó el sistema operativo “*Linux*” que recomendó el Prof. Wilmer Pereira, dado que es un Software libre y la compañía de Microsoft, no vende licencias de *Microsoft Office* para dicho sistema, así pues no resulta pertinente para dicho estudio.

Luego de hacer las modificaciones, la encuesta quedó de la siguiente manera:

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como finalidad ayudarnos a desarrollar nuestro trabajo de grado. Estaremos agradecidas con sus respuestas y aportes.

1. Edad: ____
2. Sexo: M__ F__
3. Universidad: _____
4. Carrera: _____
5. Semestre o año que cursa: _____
6. ¿Trabaja?
Sí__ No__

7. ¿Utiliza Ud. frecuentemente computadora?
SI__ NO__ (Si su respuesta es “NO”, Por favor devolver la encuesta)

8. ¿Cada cuánto tiempo cambia de computadora? Marque con una X

Una o más veces al año	<input type="checkbox"/>
Cada dos años	<input type="checkbox"/>
Cada tres años	<input type="checkbox"/>
Cada cuatro años	<input type="checkbox"/>
Otro (Especifique):	<input type="text"/>

9. ¿Qué versión de *Office* conoce Ud.? Nombre al menos tres.

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>

10. ¿Cuáles de estas versiones de *Office* conoce Ud.? Marque con una X todas las que Ud. que conoce. Si conoce más de una, por favor, coloque una X

Versión	
<i>Office</i> 2003	
<i>Office</i> 2005	
<i>Office</i> 2007	
<i>Office</i> 2009	
<i>Office</i> 2010	
<i>Mac Office</i> (2010, 2008,2004)	

11. ¿Qué versión de *Office* utiliza Ud. en la actualidad? Seleccione sólo una opción. Si utiliza más de una versión, seleccione la que MÁS utiliza.

Versión	
<i>Office</i> 2003	1
<i>Office</i> 2005	2
<i>Office</i> 2007	3
<i>Office</i> 2009	4
<i>Office</i> 2010	5
<i>Mac Office</i> (2010, 2008,2004)	6

12. ¿Qué sistema operativo utilizas? Marque con una X.

<i>Microsoft Windows</i>	
<i>Mac</i>	
Otro:	

13. ¿Normalmente actualiza sus aplicaciones tecnológicas? (Ej. Programas de la computadora, programas de diseño, teléfono, etc?)

Sí___ No___

14. ¿Cada cuánto tiempo actualiza sus aplicaciones tecnológicas? Marque con una X.

Semanalmente	
Mensualmente	
Siempre que esté una actualización disponible	
Otro:	

15. De acuerdo a su personalidad e intereses, por favor responda cada una de las siguientes afirmaciones utilizando esta escala que va del 5 al 1, donde 5 significa "Totalmente de acuerdo" y 1 significa "Totalmente en desacuerdo" con respecto a su personalidad e intereses:

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Normalmente adquiero nuevas tecnologías antes que cualquier persona	5	4	3	2	1
2. Normalmente comparto mis conocimientos sobre tecnología, servicios o nuevas aplicaciones con amigos, familiares o compañeros de trabajo	5	4	3	2	1
3. Adopto nuevas tecnologías sólo cuando veo un beneficio claro y funcional	5	4	3	2	1
4. Adquiero nuevas tecnologías por alguna promoción y/o incentivo adicional	5	4	3	2	1
5. Rara vez adopto nuevas tecnologías	5	4	3	2	1
6. Por lo general desconozco las últimas tecnologías	5	4	3	2	1

16. ¿Qué conoce Ud. de *Microsoft Office*?

17. En su uso regular de la computadora, ¿cuáles son los programas que Ud. más utiliza?
Por favor, circule todos los programas que Ud. utiliza frecuentemente.

a- Access	1
b- Excel	2
c- OneNote	3
d- Outlook	4
e- Picture Manager	5
f- PowerPoint	6
g- Publisher	7
h- Word	8
i- Otro	

18. ¿Para qué utilizas este tipo de programas? Puede marcar con una X varias opciones.

a) Uso personal	
b) Trabajos de la Universidad	
c) Por trabajo	
Otro (Especifique):	

19. Indique cuáles son las funciones más utilizadas por usted. Puede marcar varias opciones.

	Sí	No	No sé
1. Función de Co-autoría: conecta a los miembros de un equipo de un mismo proyecto			
2. Difusión de una presentación PowerPoint a través de un explorador web			
3. Edición y formato de videos			
4. Sparklines en Excel: gráficos (barras, líneas, circular, etc.) diminutos en una celda			
5. Tareas básicas con Office Web Apps			
6. Notas de enlace			
7. Nuevas pestañas y/o personalización de la cinta de opciones con comandos favoritos			

20. ¿Considera que la calidad de sus trabajos se debe a las funciones de los programas que trae *Microsoft Office*?

a) Sí:	No:
--------	-----

b) ¿Por qué? Por Favor justifique su respuesta	

21. Marque con una "X" según sea el caso. Puede marcar varias:

Tengo *Microsoft Office* porque:

	Sí	No
Compré el paquete original en una tienda		
Compré el paquete pirata		
Vino instalado en mi computadora		
Un técnico realizó la instalación		
Otro (Especifique):		

22. ¿Cada cuánto adquiere el *Office* de su computadora? Marque con una X

Cada dos años	
Cada cinco años	
Otro (Especifique):	

¡Gracias por su tiempo!

3.9 Criterios de análisis

En la fase cualitativa, la entrevista a expertos se analizó mediante una matriz de contenido. En cuanto a la sesión de grupo focal, los datos fueron analizados de manera simple; se colocaron las preguntas y las respuestas de cada participante de cada grupo específico, y posteriormente se realizó un breve análisis de las respuestas.

En la fase cuantitativa, es decir, para las entrevistas estructuradas, se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuesta.

Para el cruce entre variables nominales-nominales se calculó el coeficiente de contingencia.

Malhotra (1997), señala que el coeficiente de contingencia “puede utilizarse para evaluar la fuerza de la asociación en una tabla de contingencia” (p. 523). A su vez, agrega que el coeficiente de contingencia “varía entre 0 y 1. El valor 0 ocurre en el caso de que no haya ninguna asociación (es decir, las variables son independientes en el aspecto estadístico), pero el valor máximo de 1 nunca se alcanza. En vez de ello, el valor máximo del coeficiente de contingencia depende del tamaño de la tabla (número de renglones y columnas). Por esta razón, debe utilizarse sólo para comparar tablas del mismo tamaño” (p. 524).

Las preguntas abiertas se cerraron bajo el criterio de similitud.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998), las preguntas abiertas deben codificarse una vez que se haga el vaciado de la data, utilizando el procedimiento de “encontrar y darles nombre a los patrones generales de respuesta (respuesta similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor numérico o símbolo a cada patrón” (p.289).

a) En la pregunta “Edad” resultaron 3 categorías que se dividieron a su vez por rangos de edades. Estas son:

- 17-20
- 21-27
- 28-29

b) En la pregunta “Carrera” resultaron 5 categorías, que agruparon las siguientes respuestas.

Estas son:

- La categoría “Áreas de la salud” comprendió estas respuestas:
 - “Odontología”
 - “Farmacia”
 - “Medicina”
 - “Nutrición”
 - “Psicología”

- La categoría “Ingeniería” comprendió estas respuestas:
 - “Ingeniería Física”
 - “Ingeniería Tecnológica”
 - “Ingeniería Civil”
 - “Ingeniería en Computación”
 - “Ingeniería de Materiales”
 - “Ingeniería Eléctrica”
 - “Ingeniería Mecánica”
 - “Ingeniería en Producción”
 - “Ingeniería Química”
 - “Ingeniería en Telecomunicaciones”
 - “Arquitectura”

- La categoría “Ciencias Económicas y Sociales” comprendió las siguientes respuestas:
 - “Administración”
 - “Ciencias Políticas”
 - “Economía”
 - “Estadística”
 - “Estudios Internacionales”
 - “Relaciones Industriales”

- La categoría “Derecho” no agrupó otras respuestas

- La categoría “Humanidades” comprendió las siguientes respuestas:
 - “Artes”
 - “Bibliotecología”
 - “Comunicación Social”
 - “Educación”
 - “Historia”

- c) En la pregunta “Semestre” resultaron 2 categorías:
 - “1ero a 6to semestre”
 - “7mo a 10mo semestre”

- d) En la pregunta “¿Cada cuánto tiempo cambia de computadora?” resultaron 7 categorías, de las cuales 3 agruparon las siguientes respuestas. Estas son:
 - La categoría “Más de 5 años” comprendió estas respuestas:
 - “Cada 6 años”
 - “Cada 8 años”

 - La categoría “Cada vez que se daña” comprendió estas respuestas:
 - “Cuando es necesario”
 - “Necesita una nueva”
 - “Está obsoleta”

 - La categoría “Cuando se puede/se tienen los ingresos” comprendió estas respuestas:
 - “No la ha cambiado nunca”
 - No sabe

- e) En la pregunta “¿Qué versión de *Office* conoce usted?” resultaron 3 categorías, que agruparon las siguientes respuestas:
 - La categoría “*Office* de vieja generación” comprendió estas respuestas:

○ “ <i>Office</i> 1995”	○ “ <i>Office</i> 2000”
○ “ <i>Office</i> 1997”	○ “ <i>Office</i> 2001”

- *“Office 2002”*
- *“Office 2003”*
- *“Office 2004”*
- *“Office 2007”*
- *“Office 2008”*
- *“Live Meeting 2007”*

- La categoría *“Office 2010 y posteriores”* comprendió estas respuestas:

- *“Office Professional”*
- *“Office 2010”*
- *“Office 2011”*
- *“Office 2013”*

- La categoría *“Programas y sistemas operativos”* comprendió estas respuestas:

- *“Excel”*
- *“Google Drive”*
- *“Windows 8”*
- *“Windows XP”*
- *“Word”*
- *“Windows Millenium”*
- *“Powerpoint”*
- *“Windows 7”*
- *“Windows Vista”*
- *“Outlook”*
- *“Publisher”*
- *“Access”*
- *“Windows 1998”*

- La categoría *“Otros”* comprendió estas respuestas:

- *“Mac Office”*
- *“Office Home”*
- *“Libre Office”*
- *“Office 1999”, “Office 2005”, “Office 2006”, “Office 2009”, “Office 2012”*

f) En la pregunta *“¿Cada cuánto tiempo actualiza sus aplicaciones tecnológicas?”* resultaron 4 categorías, de las cuales 1 se agrupó las siguientes respuestas. Esta es:

- *“La categoría “Otro”* comprendió estas respuestas:

- *“Cada 3 meses”*
- *“Cuando es necesario actualizar”*
- *“Actualización automática”*

g) En la pregunta “¿Qué conoce usted de *Microsoft Office*?”, resultaron 3 categorías, de las cuales 2 agruparon las siguientes respuestas. Estas son:

- La categoría “Programas” comprendió estas respuestas:
 - “Access”
 - “Excel”
 - “One Note”
 - “Outlook”
 - “Picture Manager”
 - “PowerPoint”
 - “Publisher”
 - “Word”
 - “Paint”
 - “Programas/herramientas básicas”
 - “Programas de Pc”
 - “Movie Maker”
 - “Calculadora”
 - “Block de Notas”
 - “Visio”

- La categoría “Funciones” comprendió estas respuestas:
 - “Es una suite/programa con aplicaciones que ayudan a realizar tareas/labores/cubrir nuestras necesidades”
 - “Las funciones que ofrece *Microsoft Office*”
 - “Front Page”
 - “Sirve para realizar gráficos/documentos/presentaciones”
 - “Ayuda a mejorar/realizar las presentaciones de los trabajos”
 - “Conoce todos los programas/funciones”
 - “No conoce todas las funciones”

- La categoría 3 fue “No sabe/No responde”

h) En la pregunta “En su uso regular de la computadora, ¿cuáles son los programas que Ud. más utiliza?” resultaron 8 categorías, de las cuales 1 agrupó las siguientes respuestas. Estas es:

- La categoría “Otros” comprendió estas respuestas:
 - “Autocad”
 - “Paint”
 - “Visio”
 - “No sabe/No responde”

i) En la pregunta “Considera que la calidad de sus trabajos se debe a las funciones de los programas que trae *Microsoft Office*” resultaron 5 categorías, las cuales 6 agruparon las siguientes respuestas. Estas son:

- La categoría “Facilita la organización de información” comprendió estas respuestas:
 - “Ayuda a mejorar/organizar la presentación/información de los trabajos”
 - “Ayuda a realizar los trabajos de manera práctica/fácil”
 - “Fácil manejo de las herramientas”
 - “Es ideal como herramienta de trabajo”
 - “Es práctico”

- La categoría “Ahorro de tiempo” comprendió estas respuestas:
 - “Permite realizar los trabajos en menos tiempo/más rápido”
 - “Es eficiente”

- La categoría “Herramientas” comprendió estas respuestas:
 - “Variedad de opciones/funciones”
 - “Tiene las herramientas necesarias que ayudan a lograr calidad”
 - “Corrección ortográfica”
 - “Ayuda a realizar gráficos y presentaciones gráficas”

- La categoría “Otros” comprendió estas respuestas:
 - “Es útil”
 - “Es bueno”
 - “Sirve de apoyo para realizar los trabajos”
 - “Es compartido”

- La categoría “Otros negativo” comprendió estas respuestas:
 - “Es sólo una herramienta”
 - “Depende del uso que le des al programa”
 - “La calidad depende de mis conocimientos/intelecto/habilidades”

- “Usa otros programas”
- “No me gustan las plantillas de trabajo”
- “No conoce otros programas”
- “No domina las herramientas”
- “No sabe/No responde”

j) En la pregunta “Tengo *Microsoft Office* porque:” resultaron 5 categorías, de las cuales 2 agruparon las siguientes respuestas. Estas son:

- La categoría “Compre el paquete original en una tienda” comprendió la siguiente respuesta:
 - “Realicé la instalación de un cd original”
- La categoría “Versión de prueba” comprendió estas respuestas:
 - “Lo descargué de internet”
 - “Es la versión de prueba de la pc”
 - “Realicé la instalación de un cd original”

k) En la pregunta “¿Cada cuánto adquiere el *Office* de su computadora?” resultaron 3 categorías, de las cuales 2 agruparon las siguientes respuestas. Estas son:

- La categoría “Cada dos años” comprendió estas respuestas:
 - “Cada tres años”
- La categoría “Otros” comprendió estas respuestas:

<ul style="list-style-type: none"> ○ “Cuando surge una nueva versión/actualización” ○ “Cuando cambia de equipo” 	<ul style="list-style-type: none"> ○ “Cuando se vence el serial” ○ “No sabe/No contesta”
---	--

Para las correlaciones, los valores utilizados fueron, entre 0 y 0.15 para definir una relación muy débil, entre 0.16 y 0.3 una relación débil, entre 0.31 y 0.45 una relación moderada, entre 0.46 y 0.55 una relación media, entre 0.56 y 0.7 una relación moderada fuerte, entre 0.71 y 0.85 una relación fuerte, y por último entre 0.86 y 1 una relación muy fuerte.

3.10 Procesamiento

El procesamiento de los datos se realizó a través del programa estadístico SPSS y *Microsoft Excel*. Al realizar las encuestas proseguimos a organizar las variables de cada una de las preguntas del instrumento en la sección “*Variable View*”. Luego de organizadas, agrupamos las preguntas y las respuestas y finalmente cargamos todos los datos en la sección “*Data View*”.

Al procesar la información, obtuvimos las tablas y gráficas de barras que correspondía a cada una de las preguntas. Luego se realizó el cruce de variables de las preguntas que se consideraron importantes dentro del instrumento, para así conocer la relación que existían entre ellas y realizar los análisis pertinentes.

IV. RESULTADOS

4.1 Focus Group

El objetivo de la dinámica de grupo es conocer a profundidad cómo perciben, utilizan, e influye *Microsoft Office* en la vida de los estudiantes universitarios.

Segmento: Estudiantes de pregrado.

Tamaño de la muestra: 12 personas (Grupo A: 6 personas que estudian los primeros semestres de la carrera, Grupo B: 6 personas que están culminando sus estudios universitarios).

Tiempo de desarrollo del instrumento: 12 min aproximadamente.

Desarrollo de la dinámica de grupo:

Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que piensan al escuchar *Microsoft Office*?

GRUPO A: la mayoría de los participantes respondió haciendo referencia a los trabajos que realizan con la herramienta, los trabajos escritos en *Word*, las presentaciones en *PowerPoint*, incluso uno de los participantes, señaló los trípticos que hacía con la ayuda de *Publisher*. Lo más nombrado fue *Microsoft Word*. En conclusión podemos afirmar que los participantes tienen claro que es *Microsoft Office*.

GRUPO B: La mayoría de los participantes respondieron que lo primero que piensan al escuchar *Microsoft Office* es en los trabajos que realizan y en estudio, dado que es una herramienta para ello.

Pregunta 2: ¿Qué opinan de *Microsoft Office*?

GRUPO A: En general señalaron que es un grupo de aplicaciones que sirven y son de gran ayuda para la universidad por su fácil manejo y que cada programa se especializa en un área, como *Word* que sirve para la parte teórica. Además, señalaron que sus herramientas permiten personalizar los trabajos y las presentaciones. Una de las chicas señaló que si supiera usar

todas las herramientas que cuenta el programa le sacaría más provecho, afirmó que no tienen un conocimiento a profundidad de todo el programa.

GRUPO B: En general, señalaron que el programa cumple con las necesidades de cada uno pero no se aprovecha al máximo pues no conocen las herramientas al 100%. Uno de los participantes señaló que los programas se tornan complicados pero una vez que se llega a conocer, resultan ser bastante útiles. Igualmente, indicaron que el programa debía ser más intuitivo, no existe mucha simplicidad, por ejemplo, en el caso de Excel; así muchas veces se tiene que recurrir a tutoriales.

Pregunta 3: ¿Qué versión de *Microsoft Office* conocen?

GRUPO A: En el grupo la mayoría utiliza *Microsoft Office 2007*, una de las personas señaló no saber cuál tenía en su computadora y solo una persona comentó que tenía la última versión, es decir, la 2010.

GRUPO B: La mayoría de los participantes trabaja con la versión 2007 de *Microsoft Office* a excepción de una sola persona que afirmó tener la versión 2010.

Pregunta 4: Si volviéramos al *Office 2007* una persona, ¿Cómo lo ven? ¿Un hombre o una mujer? ¿Qué edad tiene? Definir personalidad del *Office*

GRUPO A: una de las chicas señaló que sería una mujer por su organización y los detalles con los que cuenta, y porque puedes realizar más de una tarea a la vez, siendo esta una facultad femenina. Otros señalaron que lo veía como un señor maduro, empresario, correcto, inteligente, que sabe cuáles son los pasos para desarrollar un trabajo correctamente.

GRUPO B: El grupo coincidió en que el programa puede estar definido por una mujer organizada, ejecutiva y detallista, de aproximadamente 28-30 años de edad.

Pregunta 5: ¿Qué programas les viene a la mente al escuchar *Microsoft Office*?

GRUPO A: El más nombrado fue *Word*, seguido de *PowerPoint* y *Excel*.

GRUPO B: Todos los participantes afirmaron que el primer programa que les viene a la mente es *Word*.

Pregunta 6: ¿Tienen conocimiento acerca del precio del paquete original de *Office*?

GRUPO A: el grupo respondió que no tenían un conocimiento exacto acerca del precio del paquete, pero que creen que es muy caro.

GRUPO B: Todos los participantes respondieron que no tenían conocimiento acerca del precio, la mayoría tiene *Microsoft Office* porque vino instalado en sus computadoras al momento que la compraron o lo adquirieron a través de la piratería.

Pregunta 7: ¿Consideran que el precio es adecuado en cuanto a la calidad de este programa?

GRUPO A: La mayoría respondió que el precio es adecuado, pero que la piratería en este país hace muy difícil la compra de este paquete original. Consideran que una computadora sin el programa no es más que una máquina.

GRUPO B: En el supuesto caso que no existiera la piratería, el grupo admitió que valdría la pena pagar el paquete original, pues son herramientas que utilizan muchísimo dado que son estudiantes y también les ayuda en cualquier ámbito de la vida.

Pregunta 8: ¿Por cuáles medios se enteran de las actualizaciones tecnológicas en general?

GRUPO A: En general consideran que *Twitter* es el medio perfecto para informarse acerca de cualquier tema y que el boca boca también toma importancia en la toma de decisiones a la hora de actualizar los productos tecnológicos.

GRUPO B: En general, se enteran de las actualizaciones a través de sus teléfonos y aplicaciones del mismo. Otros, afirmaron que esperan a que sus computadoras les notifique si existe alguna actualización. Consideraron que *Twitter* es un medio esencial para informarse pero no necesariamente sobre tecnología, sin embargo, existe la posibilidad de que puedan leer algún artículo si es de su interés en cuanto a tecnología se refiere.

Pregunta 9: ¿Cómo le ha ayudado *Ms Office* en su vida personal?

GRUPO A: En general lo ven como un programa que ayuda no solamente para trabajos universitarios, sino para hacer cualquier cosa: cartas, recetas, utilizarlo como diario personal, para regalos de cumpleaños haciendo presentaciones de collage fotográficos en *PowerPoint*, entre otras.

GRUPO B: Los participantes afirmaron que en el ámbito personal, *Office* les sirve para cualquier cosa, como simplemente escribir algo en *Word*. Otra de los participantes afirmó que Excel es el que más le ayuda pues la mantiene organizada mediante listas, y por último, otra de las integrantes mencionó que lo utiliza para editar fotos en *PowerPoint*, es decir, sirve como herramientas de diseño. En general, para el ámbito personal los programas utilizados son *Word*, *Excel* y *PowerPoint*.

Pregunta 10: ¿Cómo le ha ayudado *Ms Office* en su vida estudiantil?

GRUPO A: Consideran que los trabajos académicos mejoran su calidad por la utilización de la herramienta además de personalizarlos y darle un toque más personal.

GRUPO B: En el ámbito estudiantil, afirmaron que *Office* le ha ayudado para la elaboración de sus trabajos

Pregunta 11: ¿Cómo le ha ayudado *Ms Office* en su vida laboral?

GRUPO A: La mayoría señaló que no trabajaba. Uno de los participantes comentó que trabaja de fotógrafo y que las herramientas que brindaba *Microsoft Office* con su programa *Picture Manager* eran muy básicas para el retoque de fotografías y por esto no las utilizaba en sus trabajos.

GRUPO B: Consideraron que *Excel* y *PowerPoint* les ha ayudado en su vida profesional por presentaciones de trabajo. Consideran que realizarían cursos en *Excel* para aprovechar más esta herramienta en el ámbito laboral cuando lo lleguen a necesitar.

4.2 Entrevista a Expertos

Se entrevistó a un total de cuatro expertos en el área de Informática. La transcripción de las entrevistas se encuentra en el anexo A. A Continuación la matriz de contenido:

TÓPICO	Oswaldo Burgos (Prof. Informática)	Ma. Esperanza Luis (Industriólogo, Prof. Informática)	Jhonny López Smith (Lic. Educación Integral. Prof. Informática)	Ligia Villamediana (Lic. En Comunicación Social. Prof. Informática)
¿Está familiarizado con Microsoft Office 2010?	“Sí, conozco buena parte de sus funciones”.	“Sí, soy usuaria de la herramienta”	“Sí, estoy familiarizado con el programa y sus distintas herramientas”.	“(…) En realidad, la mayoría de las tareas las realizo en la oficina, por lo que uso con más frecuencia el <i>Office 2007</i> ”.
¿Qué opina del desempeño de los estudiantes al utilizar Microsoft Office?	“En terminos generales, pienso que no hay mayor conocimiento de la herramienta y no le sacan todo el provecho”	“Luego del cambio del <i>Office 2007</i> los estudiantes se han adaptado de forma satisfactoria al uso de esta nueva versión. De igual forma con el <i>Office 2010</i> .”	“Realizan actividades sencillas y simples, como cartas, transcripción de textos, operaciones numéricas básicas y algunas presentaciones con poco nivel de complejidad”.	“Considero que después del <i>Office 2003</i> muchas tareas se han hecho más sencillas para los usuarios, como agregar bibliografías, combinar correspondencia, administración de los estilos. Es por ello, que desde hace varios años no enseño Word a mis alumnos de Informática I, en su lugar les enseño el uso de editores de texto, que forman parte de suites ofimáticas alojadas en La Nube, cuyo mejor ejemplo es Google Docs. En tal sentido, no tengo mucho que decir sobre el desempeño de los alumnos en <i>Office 2010</i> ”.

<p>¿Considera que los estudiantes están familiarizados con la versión de Office 2010?</p>	<p>“(…) Sí, pero sin mayor complejidad. De hecho, en informática I doy una clase específica de Word y los alumnos suelen ser bastante reacios al recibirla porque sienten que manejan muy bien el programa, pero resulta que a medida que uno va dando la clase empiezan a descubrir una serie de posibilidades que el programa tiene que les simplifica enormemente la vida y que no habían utilizado”.</p>	<p>“Considero que sí, aunque los estudiantes finalmente utilizan las distintas herramientas de la suite Office de acuerdo a sus necesidades académicas. (…) los estudiantes utilizan muy pocas opciones de todas las que ofrecen las distintas aplicaciones. Muchos no saben utilizar en Word, por ejemplo, las opciones de insertar índices de contenido, imágenes, gráficos, bibliografías, entre otros. En Excel, utilizar formulas es un gran descubrimiento y ni hablar de escenarios o tablas dinámicas.”</p>	<p>“Se encuentran familiarizados con algunos elementos básicos del paquete de Word, Excel y Powerpoint. (…) hay ciertas características de componentes básicos que no desarrollan al máximo su potencial o por ejemplo no entienden la lógica de la estructura de su funcionamiento y/o ediciones en relación a las herramientas de las mismas.”</p>	<p>“Office 2007 cambió toda la interfaz (…) Pero el estudiante universitario del presente ha tenido suficiente tiempo para adaptarse a estos cambios y sospecho que está bastante familiarizado, al menos con las funciones básicas, sobretodo de Word.”</p>
<p>¿Considera que los programas del software son de fácil manejo?</p>	<p>“(…) digamos, estos programas tienen un diseño de manera que te permiten manejarlos sin tener una curva de aprendizaje muy alta. (…) Sin conocerlo mucho tu lo puedes manejar, ahora, si lo conoces más le puedes sacar un mejor provecho”.</p>	<p>“Sí, la nueva distribución de los menús permite que sea bastante intuitivo el uso de las aplicaciones, ya que cada uno describe qué se aplicará sobre el documento, el libro o la presentación.”</p>	<p>“Sí, el paquete de Microsoft cuenta con elementos esenciales (…) que existen en función de la necesidad y elementos seleccionados o creados.”</p>	<p>“En general sí. Es intuitivo y se apoya en una interfaz gráfica atractiva”.</p>
<p>¿En cuál programa de Ms Office considera que tienen mayor facilidad de uso y agilidad?</p>	<p>“En Word”.</p>	<p>“Tanto en Word, Excel, Power Point y Visio”</p>	<p>“(…) Word, por ser un procesador de texto que permite realizar múltiples actividades, en relación a transcripciones, tesis, cartas sencillas, tablas o índices de contenidos”.</p>	<p>“Microsoft Word”.</p>

<p>¿Cuál es el programa que considera con mayor grado de dificultad para los estudiantes?</p>	<p>“En Access”.</p>	<p>“De la suite de <i>Office</i>: Project, Excel, Access”.</p>	<p>“Por sus características de utilidad y diseño son Excel y PowerPoint”.</p>	<p>“Podría ser Access, pero debido a la poca frecuencia con que lo usan”.</p>
<p>¿Considera útil el uso de Ms <i>Office</i> en el ámbito estudiantil?</p>	<p>“Prácticamente en cualquier ámbito, estudiantil o no, profesional. Todo el que trabaja en una oficina necesita manejar estos programas, de allí el nombre del mismo”.</p>	<p>“Sí, sobretodo el uso de Excel, Project que permiten a los estudiantes resolver problemas de análisis estadísticos o de manejo del tiempo en proyectos. En el caso de Word es una herramienta de apoyo para la presentación de sus trabajos, investigaciones.”</p>	<p>“Para un profesional, dependiendo de su necesidad, este paquete de programas se adapta a diversas actividades donde se fortalece al saber integrar cada una de las diversas herramientas que nos ofrece cada uno. La importancia radica en el cumplimiento de funciones y automatización de la información, en el rol que se desempeñe o meta que se desea alcanzar.”</p>	<p>“Por supuesto. Se trata de la suite ofimática más usada en nuestro medio. Es un estándar”.</p>

Fuente: elaboración propia

4.3 Cuestionario

A continuación, los resultados arrojados por los cuestionarios:

Para el indicador **edad**, la muestra fue dividida en tres categorías de edades: entre los 17 y 20 años de edad, entre 21 y 27 y entre 28 y 29 años de edad. Al respecto, 34% de los encuestados estuvo en la primera categoría aquí señalada; 62% de la muestra estuvo representado por la categoría entre 21 y 27 años de edad, mientras que el restante representado por 4% quedó ubicado en la tercera categoría, entre 28 y 29 años de edad.

Con respecto al indicador **sexo**, 51.33% pertenecían al sexo masculino, mientras que 48.67% al sexo femenino. Tal como se desprende, las investigadoras seleccionaron equilibradamente a los encuestados por sexo para que los porcentajes fuesen equitativos y los análisis más confiables.

En relación con las **instituciones educativas** a las que pertenecen los sujetos encuestados, se encuentra que 48% de los estudiantes eran de la UCV, 24% de la USM, 18% de la UCAB, y 10% a la USB.

En cuanto a las **carreras** que cursa la muestra, 12.7% pertenecen a carreras del área de la salud; 40.7% a Ingeniería; 20.7% a Ciencias Económicas y Sociales; 9.3% a Derecho, y por último, 16.7% corresponde a carreras del área de Humanidades.

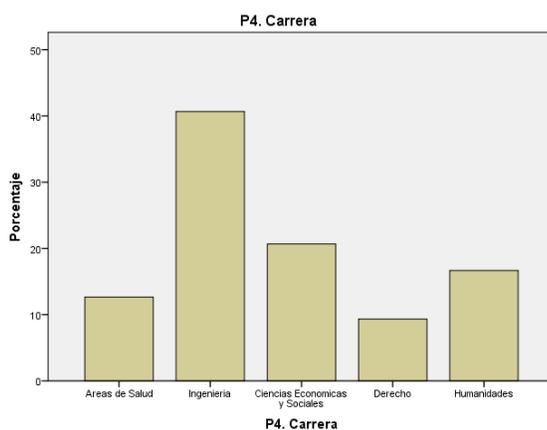


Figura 3: Carrera. (SPSS)

En lo que se refiere al **semestre** que cursan actualmente, 66.7% se encuentran entre el I y VI semestre de carrera y 33.3% restante entre VII y X semestre.

De los 150 encuestados, 37.3% trabaja actualmente mientras que 62.7% restante está concentrado únicamente en sus estudios.

Haciendo referencia a la pregunta “**¿Utiliza Ud. frecuentemente computadora?**” se obtuvo que el 100% de la muestra sí utiliza este recurso tecnológico. Es importante mencionar que esta fue una pregunta filtro de las investigadoras, pues aquellas personas que manifestaron que no utilizaban frecuentemente la computadora fueron eliminadas de la muestra.

En la pregunta, “**¿Cada cuánto tiempo cambia de computadora?**”, 4% de los encuestados afirmó que lo hace una o más veces al año; 18% cada dos años; 26.7% cambia de computadora cada tres años; 32% cada cuatro años; 4% cambia de computadora después de más de cinco años; 2% respondió cada vez que la computadora se daña; 5.3% cambia de computadora cuando pueden o tienen los ingresos; y por último, 8% afirmó no saber cada cuánto cambian de computadora.

En cuanto a la pregunta, “**¿Qué versión de Office conoce Ud.?**” 83,6% de la muestra respondió que tiene conocimiento sobre las versiones de *Office* de vieja generación, es decir, las versiones anteriores a la versión 2007; a su vez, 16.4% no tiene conocimiento sobre estas versiones.

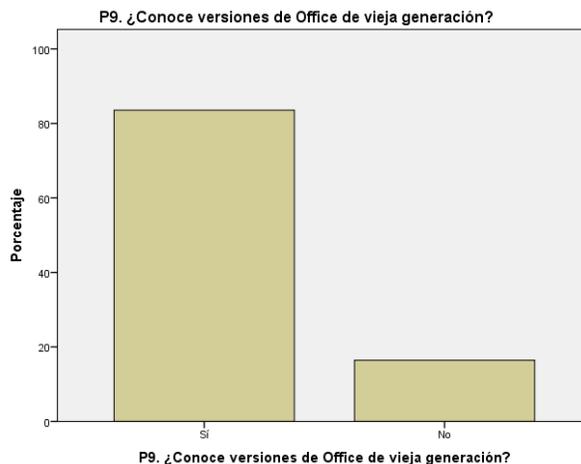


Figura 4: Office de vieja generación (SPSS)

A su vez, 69.2% de los encuestados, conoce la versión 2010 y versiones posteriores; mientras que 30.8% no. Por otra parte, 10.3% de la muestra, asoció esta pregunta con programas específicos y sistemas operativos; con respecto a 89.7% que no hizo tales asociaciones.

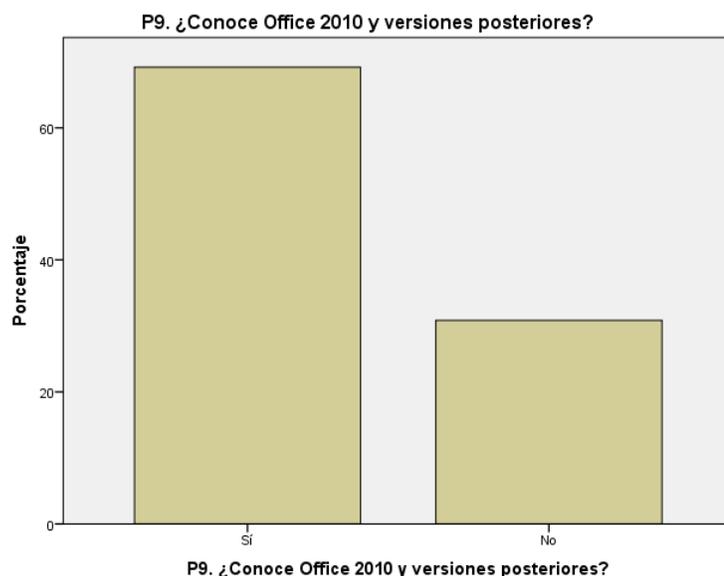


Figura 5: Office 2010 y versiones posteriores. (SPSS)

Por último, 39% hizo referencia a versiones de *Office* que no existen y a archivos de almacenamiento en línea que no pertenecen a Microsoft *Office*, versus 69% de la muestra que no hizo dichas referencias.

Para la pregunta, “**¿Cuáles de estas versiones de Office conoce Ud.?**” en la cual se le daban las opciones de respuestas a los encuestados, 69.3% afirmó conocer la versión de *Office* 2003, mientras que 30.7% respondió que no. A su vez, 32.7% indicó que conoce la versión de *Office* 2005, versus 67.3% que no la conoce.

La versión de *Office* 2007 es conocida por 83.3% de los encuestados, mientras que un 16% no conoce dicha versión. 30% de los encuestados afirmaron conocer la versión de *Office* 2009, 80.7% no la conoce.

Por otra parte, la versión de *Office* 2010 es conocida por 78% de la muestra, versus un 22% que no la conoce; y por último, el *Office* para *Mac* es conocido por 19.33% de los encuestados, con respecto a 80.7% que no la conoce.

De los 150 encuestados, 8% de la muestra afirmó que actualmente utiliza la versión de *Office* 2003; 1.3% respondió que utiliza la versión de *Office* 2005; 24% utiliza la versión de *Office* 2007, la versión de *Office* 2009 es utilizada por 3.3% de la muestra; 54% de los encuestados utiliza la versión de *Office* 2010; 7.3% utiliza las versiones de *Office* para *Mac*; y por último, 2% afirmó que no sabían que versión de *Office* utiliza en la actualidad.

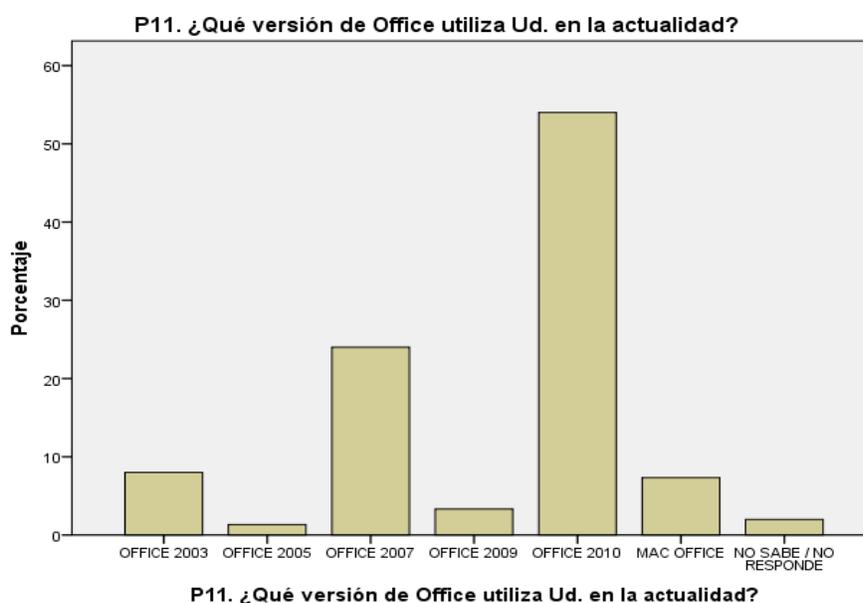


Figura 6: Versión de *Office* utilizada en la actualidad. (SPSS)

Cabe destacar que las versiones de *Office* 2005 y *Office* 2009 no existen, sin embargo, se incluyeron como pregunta “trampa” para identificar si verdaderamente los encuestados tienen conocimiento acerca de las versiones de *Microsoft Office*.

En el caso del **sistema operativo** utilizado por los encuestados, 91.3% utiliza *Microsoft Windows*, mientras que 8.7% utiliza el sistema operativo de *Macintosh*.

De la muestra, 90.7% afirmó que normalmente actualizan sus aplicaciones tecnológicas, como programas de la computadora, programas de diseño, teléfono, etc. A su vez, 9.3% respondió que normalmente no realizan este tipo de actualizaciones.

Para la pregunta, “**¿Cada cuánto actualiza sus aplicaciones tecnológicas?**” se obtuvo, que 14% de los encuestados actualiza semanalmente; 21.3% las actualiza mensualmente; un 59.3% afirmó que actualizan siempre que haya una actualización disponible; y 5.3% corresponde a la categoría “otros”.

En la pregunta acerca del **grado de apego a las tecnologías**, se debe tomar en cuenta que 5 significa “Totalmente de acuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”. La afirmación “normalmente adquiero nuevas tecnologías antes que cualquier persona”, arrojó que 10.7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo; 20% en desacuerdo; 39,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 16% de acuerdo; 12.7% totalmente de acuerdo; y por último, 1.3% no respondió.

La segunda afirmación, “normalmente comparto mis conocimientos sobre tecnología, servicios o nuevas aplicaciones con amigos, familiares o compañeros de trabajo”, indicó que 3.33% que estaban totalmente en desacuerdo; 5.33% en desacuerdo; 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 43.33% señaló que estaban de acuerdo; 30% que estaban totalmente de acuerdo; y 1.33% de la muestra, no respondió al enunciado.

En la afirmación, “adopto nuevas tecnologías sólo cuando veo un beneficio claro y funcional”, se obtuvo que 4.7% de los encuestados está en desacuerdo; 12% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 30% señaló estar de acuerdo; 51,3% dijo estar totalmente de acuerdo; y 2% no respondió a esta pregunta.

Para el cuarto enunciado, “adquiero nuevas tecnologías por alguna promoción y/o incentivo adicional”, 8.7% de los estudiantes universitarios afirmaron estar totalmente en desacuerdo; 14.7% en desacuerdo; 39.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 18.7% estuvo de acuerdo; 17.3% afirmó estar totalmente de acuerdo; 1.3% no respondió.

En la afirmación, “rara vez adopto nuevas tecnologías” se conoció que 36% de los encuestados están totalmente en desacuerdo; 32% afirmó estar en desacuerdo; 16.67% señaló

estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 8.67% está de acuerdo y 5.33% está totalmente de acuerdo. 1.33% de los estudiantes no respondió esta pregunta.

Por último, el enunciado, “por lo general desconozco las últimas tecnologías” arrojó que 46.67% de los estudiantes universitarios están totalmente en desacuerdo; 24.67% está en desacuerdo; 11.33% afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 9.33% está de acuerdo y 6.67% totalmente de acuerdo; 1.33% no respondió.

En el caso de la pregunta, “¿Qué conoce Ud. de *Microsoft Office*?”, 72.7% de la muestra hizo énfasis en los programas específicos que conocen, 20% afirmó conocer las funciones; y 7.3% de los encuestados no respondió o no sabían exactamente qué conocen de *Microsoft Office*.

En cuanto a los programas de *Office* más utilizados por la muestra, se obtuvo que frecuentemente, 8.7% utiliza *Access*, versus 91.3% que no lo utiliza. Por otra parte, se obtuvo que 68.7% utiliza *Excel*, versus 31.3% de la muestra que no lo utiliza.

OneNote es utilizado por 9.33% de los encuestados, y el restante, 90.7 no utiliza este programa. En cuanto a *Outlook*, el programa es utilizado por 28% de la muestra, mientras que 72% no lo utiliza. A su vez, *Picture Manager* es utilizado frecuentemente por 20% de la muestra, versus 80% que no.

PowerPoint, por su parte, es utilizado por 72.7% de la muestra con respecto a 27.3% que no lo utiliza. Asimismo, *Publisher* es utilizado por 25.3%, y se obtuvo que 74.7% no hace uso del programa.

Haciendo referencia al programa *Word*, 94% hace uso del mismo a diferencia de 6% que no. Y por último, 3.3% pertenece a la categoría “otros” dado que señalaron el uso de programas que no pertenecen a *Microsoft Office*.

En la pregunta “¿Para qué utilizas este tipo de programas?”, 83.2% de los estudiantes encuestados señaló que los utiliza para su uso personal, con respecto a 16.8% que le dan otro uso. 94.6% de la muestra, señaló que utiliza este tipo de programas para trabajos de la universidad, teniendo sólo 5% de los encuestados que no le da este uso. Y por último, 40.3% indicó usarlos para el trabajo, mientras que 59.7% no los utiliza en este ámbito laboral.

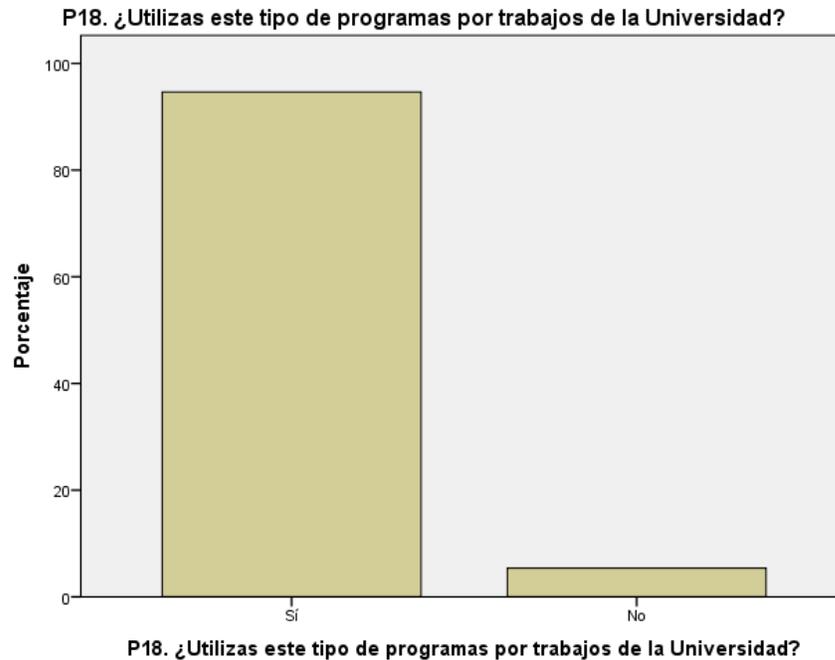


Figura 7: Uso del programa por trabajos universitarios. (SPSS)

En cuanto a las **funciones más utilizadas** por los encuestados, 22% indicó que sí utiliza la función de Co-autoría; 36% no utiliza esta función y 42% no sabe si utiliza o no esta función

Con respecto a la difusión de una presentación *PowerPoint* a través de un explorador web, 58,7% de la muestra respondió que sí hacen uso de esta función, 31.3% no la utilizan; mientras que 10% aseguró que no saben si hacen uso de la función en cuestión.

La función de edición y formato de videos, es utilizada por 42%, A su vez, 40.67% de la muestra afirmó que no utiliza esta función y 17.33% no saben si la utilizan o no.

Para la función de *Sparklines* en *Excel*, la cual sirve para realizar gráficos (barras, líneas, circular, etc.) diminutos en una celda; 66% afirmó que sí utiliza dicha opción, 22% respondió que no utiliza esta función; y 12% no sabe realmente si hace uso o no de la herramienta.

Haciendo referencia a las tareas básicas con *Office Web Apps*, 37.33% afirmó que utiliza la función, 38.67% indicó que no la utiliza; y 24% no sabe si hace uso o no de la función.

La función para realizar notas de enlace es utilizada por 14.67% de la muestra, mientras que 48.67% aseguró que no la utiliza; a su vez, 36.67% no sabe si utiliza o no la función.

Y por último, en cuanto a las funciones de las nuevas pestañas y/o personalización de la cinta de opciones con comandos favoritos, se obtuvo que 28% sí utiliza las herramientas, un 35.33% afirmó que no hacen uso de la función, y 36.67% respondió que no saben si utilizan la función

Al preguntarles, si la **calidad de sus trabajos** se debía a las funciones de los programas de la suite de *Microsoft Office*, 63.3% de los encuestados señalaron que sí; mientras que 34% que no. A su vez, un 2.7% no respondió la pregunta.

Del 63.3% que respondieron que la calidad de sus trabajos sí depende *Office*, 38.4% afirmó que se debe a la facilidad en organización de la información; 2.1% afirmó que es debido al ahorro de tiempo que brindan los programas; 8.2% indicó que se debía por sus herramientas; y un 8.2% correspondió a otras categorías.

Del 34% de la muestra que afirmó que la calidad de sus trabajos no depende *Office*, 41.1% correspondió a la categoría “otros negativos”

En cuanto a la afirmación, “**tengo Microsoft Office porque:** compré el paquete original en una tienda”, 15.3% respondió que sí, mientras que un 84.5% no.

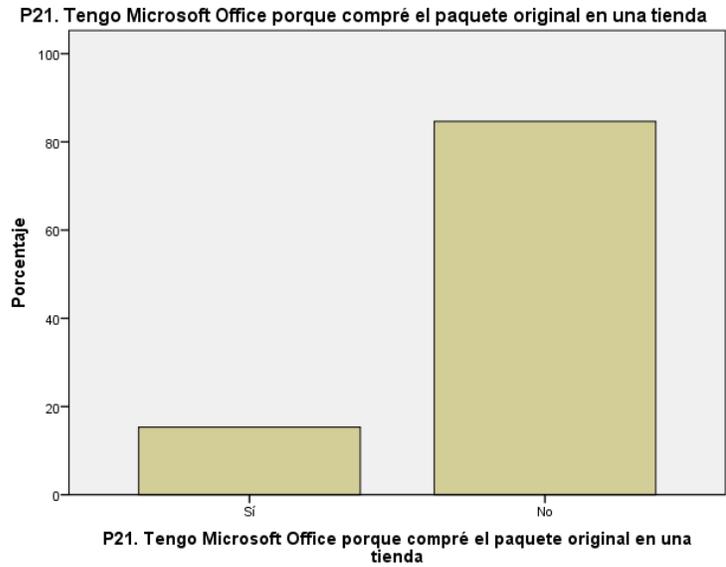


Figura 8: Compra del paquete original en una tienda. (SPSS)

Por otro lado, en cuanto a la afirmación “tengo *Microsoft Office* porque compré el paquete pirata”, 41.9% afirmó que sí, y el restante, 58.1 indicó que no.

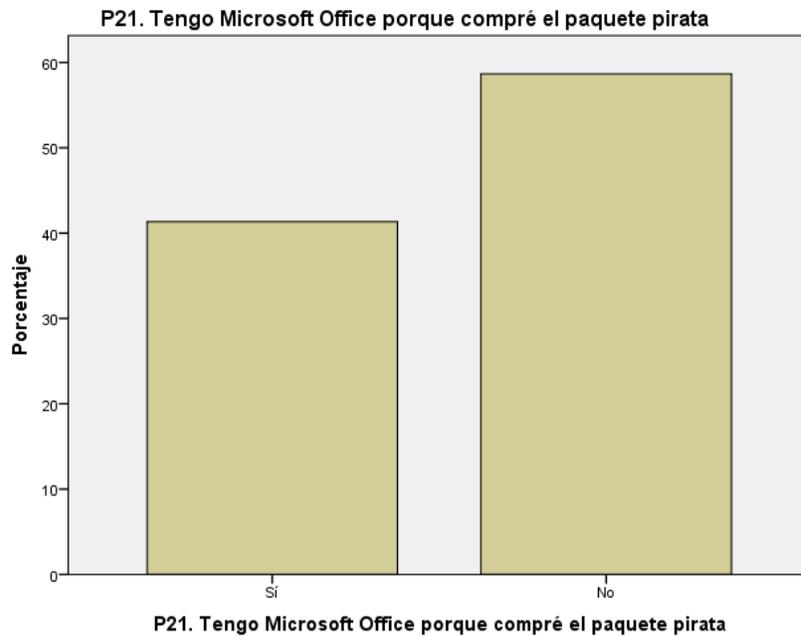


Figura 9. Compra del paquete pirata (SPSS)

Por otra parte, 54.1% indicó que tienen *Microsoft Office* porque vino instalado en sus computadora, mientras que 45.9% señaló que no. A su vez, la afirmación “tengo *Microsoft Office* porque un técnico realizó la instalación, 20.9% afirmó que sí, versus 79.1% que no. Y por último, 3.3% indicó que utiliza una versión de prueba de *Office*, con respecto a 96.7% que no.

En la última pregunta del cuestionario, 34% señalaron que adquieren *Office* en sus computadoras cada dos años; 46,7% cada cinco años; y 19.3% correspondió a la categoría “otros”.

4.4 Cruce de variables

A continuación, se reflejan el cruce de variables que se consideraron importantes para la investigación. El criterio de selección consistió en tomar aquellos coeficientes que expresaran una tendencia relevante los cruces que al no tener relación entre sí, dan indicios importantes.

4.4.1 Cruce de edad con “adquiero nuevas tecnologías por alguna promoción y/o incentivo adicional”

La edad y la afirmación “adquiero nuevas tecnologías por alguna promoción y/o incentivo adicional” tiene una relación de 0,314, siendo esta una relación moderada.

4.4.2 Cruce de universidad con ¿Cada cuánto tiempo cambia de computadora?

La relación entre la universidad y la pregunta ¿Cada cuánto tiempo cambia de computadora? presentó una relación del 0.351, siendo esta una relación moderada.

La universidad y la afirmación “normalmente adquiero nuevas tecnologías antes que cualquier persona” presentó una relación de 0.400, siendo esta una relación moderada.

4.4.3 Cruce universidad con “normalmente adquiero nuevas tecnologías antes que cualquier otra persona”

La universidad a la cual pertenecen los jóvenes estudiantes y la afirmación “normalmente adquiero nuevas tecnologías antes cualquier otra persona” tuvo una relación de 0.400, esto quiere decir que existe una relación media.

Tomando en cuentas las respuestas con mayor frecuencia de personas, los estudiantes universitarios de la UCV fueron los que respondieron principalmente estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “de acuerdo” y “en desacuerdo” hacia esta afirmación.

4.4.4 Cruce de carrera con “normalmente adquiero nuevas tecnologías antes que cualquier persona”

La relación entre la carrera de los encuestados y la afirmación “normalmente adquiero nuevas tecnologías antes que cualquier otra persona” es de 0.466, considerándose una relación media. Partiendo de todas las carreras de las personas de la muestra, los estudiantes pertenecientes a Ingeniería fueron los que tuvieron mayor frecuencia en la afirmación “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

La relación entre las carreras de la muestra y la afirmación “normalmente adquiero tecnología por alguna promoción y/o incentivo”, resultó de 0.471, considerándose una relación media. Las personas cuya carrera es Ingeniería, representaron mayor frecuencia en la respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

4.4.5 Cruce de Carrera con ¿Utilizas este tipo de programas por trabajos de la universidad?

La relación entre la carrera de los jóvenes universitarios y la pregunta ¿Utilizas este tipo de programas por trabajos de la universidad? Resultó de 0.123, considerándose una relación débil.

4.4.6 Cruce de Carrera con programa más utilizado

La relación entre la carrera que estudian los encuestados y la pregunta ¿El programa que más utiliza es *Excel*?, fue de 0.218 lo cual es considerado como una relación débil.

Por otra parte, se obtuvo una relación de 0.093 entre lo carrera que estudian los jóvenes y la pregunta, ¿El programa que más utiliza es *OneNote*? Considerándose una relación débil.

Igualmente, la relación entre la carrera y los programas utilizados, *PowerPoint* y *Word*, fue de 0.196 y 0.131 respectivamente, lo cual indica una relación débil.

4.4.7 Cruce de Carrera y función Sparklines en Excel: mini gráficos

Se obtuvo una relación de 0.379 entre la carrera de los estudiantes y la función de *Sparklines* en *Excel*, considerándose una relación moderada. las respuestas con mayor frecuencia de personas pertenecieron a la carrera de Ingeniería afirmando que sí utilizan dicha función.

4.4.9 Cruce de trabajo con ¿Utilizas este tipo de programas por trabajo?

Existe una correlación de 0.431, entre el trabajo y la pregunta ¿Utilizas este tipo de programas por trabajo? considerándose una relación moderada.

4.4.5 Hallazgos colaterales

Los estudiantes utilizan otros programas de la suite de *Office* como *Access*, *Outlook*, *Picture Manager* y *Publisher*, adicionalmente a los que trae la versión de *Office* Hogar y Estudiantes 2010. (*Excel*, *OneNote*, *PowerPoint* y *Word*).

Hubo estudiantes que afirmaron utilizar *Office* 2005 y 2009 a pesar de ser versiones que no existen ni han existido.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis y discusión de resultados se tomó en cuenta la información y datos recopilados de 4 entrevistas a expertos del área de informática, 2 sesiones de grupos focales en los cuales participaron 12 jóvenes universitarios, y 150 encuestas aplicadas igualmente a estudiantes universitarios.

Para entender la influencia que tiene *Microsoft Office 2010* Hogar y Estudiantes en la vida de los jóvenes universitarios en los diferentes ámbitos; personal, académico y laboral, lo primordial fue saber si realmente conocían el programa. Se obtuvo que 69% de los estudiantes encuestados tienen conocimiento de la versión *Office 2010* y versiones posteriores; mientras que 83% conocen versiones de vieja generación, esto quiere decir, que hay un porcentaje más alto de personas que asocian versiones como *Office 2003*, *2007*, entre otros. Por otra parte, se tiene que 39% no saben diferenciar cuáles son las versiones de *Office* puesto que hicieron referencias a versiones no existentes o incluso programas que no son de Microsoft.

Es importante mencionar, que se tomó en cuenta las respuestas de la pregunta “¿Qué versión de *Office* conoce usted? Nombre al menos tres”; dado que al ser una pregunta abierta y no tener opciones de respuestas, se considera que los estudiantes respondieron lo primero que vino a su cabeza, obteniendo así, respuestas acertadas.

Tomando en cuenta lo expresado por Assael (1999), en el marco conceptual acerca del estilo de vida de los consumidores, se identificaron variables demográficas y psicográficas de estos; y a pesar de que se obtuvo una relación débil entre las variables antes mencionadas y el uso que le dan los estudiantes al *Office* en los ámbitos; personal y académico, es importante destacar que se puede atacar este segmento del mercado para reforzar o sacarle más provecho a las herramientas de *Office*.

En el único caso en el que sí se estableció una correlación moderada, fue entre trabajo y las personas que utilizan este tipo de programas para el ámbito laboral. Es decir, que estos programas pueden considerarse como una herramienta para el crecimiento profesional e integral de los jóvenes universitarios.

Por otro lado, se obtuvo que los estudiantes cuyas edades están comprendidas entre los 21 y 27 años; así como los estudiantes pertenecientes a la UCV, UCAB y USM, afirmaron adquirir nuevas tecnologías por alguna promoción y/o incentivo adicional. Esto está relacionado con lo expresado por Shiffman y Lazar. Kanuk (2010), en su modelo de toma de decisiones; dado que las promociones y los incentivos adicionales, gracias a los esfuerzos de mercadeo de las organizaciones, son elementos que influyen a la hora de adquirir productos y servicios. Por consiguiente, esto podría ser un área de oportunidad para la marca a la hora de establecer promociones de *Office 2010* a este segmento de estudiantes.

Por otra parte, se obtuvo que los estudiantes de la UCV, seguidamente de los estudiantes de la UCAB y la USM, son personas cuyo ciclo de cambio de computadora, oscila entre dos y cuatro años; Igualmente, el 90.7% afirmó utilizar el sistema operativo de *Windows*; esto puede verse como un hábito de los jóvenes estudiantes y una fortaleza para Microsoft, pues es una compañía cuyo principal producto son los sistemas operativos incluidos en las computadoras.

En general, se puede afirmar que la muestra seleccionada son estudiantes que normalmente adquieren nuevas tecnologías, debido a que nacieron en un mundo avanzado en términos tecnológicos. Esto quiere decir que están abiertos a los cambios y a los productos que ofrezcan tecnología, simplicidad y las últimas tendencias del mercado. Microsoft, en todos sus productos y servicios, debe alinearse a este cambio creando estrategias integrales que ataquen este target tan cambiante, mejorando sus productos y buscando cada vez más resaltar esas ventajas competitivas que los diferencia de su competencia.

Para determinar cuál es la percepción de los consumidores sobre el producto *Microsoft Office*, se les preguntó a los a estudiantes qué opinaban del mismo, y en general, respondieron que el programa es de gran ayuda, pues cumple con las necesidades de cada uno sobre todo en la universidad. Sin embargo, señalaron que si tuviesen más conocimientos sobre las diversas funciones que brinda el programa, podrían sacar el máximo provecho de las mismas y obtener mejores resultados a la hora de organizar y plasmar sus ideas. Esto se ve apoyado por la opinión de los expertos quienes señalaron que los estudiantes utilizaban las herramientas de *Microsoft Office* netamente por necesidades académicas, más no profundizan en obtener o sacar mayor provecho a las virtudes y ventajas que brinda este producto tecnológico.

Sumado a esto, se tomó en cuenta la percepción de los expertos en cuanto al desempeño de los jóvenes universitarios al utilizar *Office 2010*; y en general se consideró que aunque mucho de los estudiantes ya están familiarizados con la última versión, se utiliza muy poco las diversas funciones que brindan los programas, es decir, tienen poco conocimiento de las mismas. A su vez, los expertos perciben el programa bastante intuitivo debido a la nueva distribución de menús y el diseño en general. Cabe destacar que la percepción de un consumidor sobre una marca, creada a través de sus inferencias, es conocida como imagen de marca. (Assael, 1999).

Partiendo de la definición por parte de Kotler y Armstrong (2008), el posicionamiento es “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes...” (p.118), se establece así una relación entre lo expresado en el marco referencial y los resultados arrojados en el presente estudio, dado que *Microsoft Office* busca posicionarse como un producto que permita mejorar la calidad de vida de sus consumidores; y el mismo fue definido con ciertos atributos gracias a sus funciones; dentro de dichas funciones, los estudiantes hicieron énfasis en que los programas ayudan y facilitan a la organización de la información, además de la presentación de las mismas; por otro lado, contiene herramientas que ahorran tiempo a los usuarios a la hora de crear sus documentos. No obstante, los jóvenes expresaron que debía ser más intuitivo dado que en muchas ocasiones se hacía complejo encontrar las herramientas o hacer uso de estas.

En cuanto al precio, según lo expresado por Shiffman y Lazar. Kanuk (2010), los jóvenes estudiantes tienen una percepción del precio de referencia. No tienen idea del precio del paquete original de producto, sin embargo, hacen una comparación entre lo que podría costar el paquete original de *Microsoft Office* y el paquete que se vende a través de la piratería.

El *top of mind*, se refiere al estado de conciencia en el cual una marca o un producto específico viene en primer lugar a la mente de los consumidores, por ende, se puede afirmar que existe un *top of mind* de *Microsoft Office*. El producto representa un estado de conciencia definido en la mente de los consumidores, dado que, al preguntarles, ¿Qué conoce Ud. de *Microsoft Office*? 83 % de estudiantes fueron capaces de identificar las versiones de vieja generación y 69% versiones de *Office 2010* y posteriores.

La recordación de una marca o producto es uno de los indicadores más valorados por las empresas. Si bien los jóvenes universitarios no tienen claramente el conocimiento como tal de las versiones de *Microsoft Office*, existe una recordación del producto sin avisos previos.

Para definir cuáles son los hábitos de consumo sobre el producto, se le pidió a la muestra que respondieran cómo obtuvieron *Microsoft Office*; sólo 15.3% de los encuestados respondió que compraron el paquete original en una tienda, 54.1% indicó que tienen *Microsoft Office* porque vino instalado en sus computadora y 41.9% afirmó que compraron el paquete a través de la piratería. Que los estudiantes afirmen la compra del paquete pirata de *Microsoft Office* muestra la aceptación que tienen de este acto a pesar de ser ilegal. Esto demuestra el gran reto que tiene la organización para contrarrestar este fenómeno y la importancia de la toma de decisiones estratégicas orientadas a inducir un cambio en el hábito de compra y así orientarlo a buscar el paquete original en las tiendas.

Por otro lado, en cuanto a la disposición de uso que actualmente le dan los jóvenes a la suite de *Microsoft Office* 2010, se ve reflejada por 54% de los encuestados. Si bien no todos utilizan dicha versión, en general, la mayor parte de los estudiantes utiliza *Office* y esto sin duda es considerado como un factor positivo, pues se podría decir que no existe una competencia directa de otro programa que reemplace *Office* en la vida de los jóvenes universitarios.

Asimismo, 94.6% de la muestra señaló que utiliza este tipo de programas para el ámbito académico, 83.2% para el ámbito personal y 40% indicó utilizarlo para trabajar. Claro está que el porcentaje que se atribuye en el ámbito laboral es menor en comparación con los otros mencionados, debido a que sólo 37.3% de la muestra son personas que trabajan.

Haciendo referencia a lo expresado en el marco referencial, *Microsoft Office* cumple con su objetivo de ayudar en la creación, desarrollo y modificación de archivos y documentos por medio de sus programas, dado que sirven de apoyo para los estudiantes en los diferentes ámbitos; personal, académico y profesional.

En el ámbito personal, estos programas suelen ser utilizados para hacer tareas sencillas como horarios en *PowerPoint*, listas de tareas y/o presupuestos en *Excel*, recetas en *Word*, entre otros.

En cuanto a las diversas carreras, las personas de Ingeniería, seguido de Ciencias Económicas y Sociales, suelen utilizar este tipo de programas para su uso personal.

En el ámbito académico, básicamente se utiliza para realizar trabajos y presentaciones de la universidad. Apoyando lo anterior, 63.3% de los estudiantes aseguraron que la calidad de sus trabajos dependían de las herramientas que brinda *Microsoft Office* esto quiere decir existe una influencia positiva en el desarrollo académico de los individuos que lo utilizan.

Una de las funciones nuevas y mejoradas de *Excel 2010* son los *Sparklines (mini gráficos en una celda)*, tal función tiene una correlación moderada con las carreras de Ingeniería y Ciencias Económicas y Sociales, esto quiere decir que este programa puede considerarse de uso básico en sus actividades académicas.

No obstante, se halló una correlación débil entre la carrera de los jóvenes; el uso que le dan éstos por trabajos de la universidad y los programas más utilizados. Lo anterior se considera como un resultado interesante dado que estos programan facilitan la elaboración de documentos y supone una ayuda en el ámbito estudiantil. Sin embargo, la relación no fue relevante.

En cuanto al ámbito laboral, hacen uso de *Excel* y *PowerPoint* como programas principales para presentaciones de trabajo. La correlación entre las personas que trabajan y el uso que le dan en el ámbito laboral a estos programas es moderada, esto quiere decir, que satisfacen sus necesidades en dicho ámbito.

En general, se obtuvo que los programas más utilizados son *Excel*, *Word* y *PowerPoint*, por otro lado, *OneNote*, no tuvo porcentualmente relevancia. Se identificó que las tareas realizadas en el ámbito personal con los programas anteriormente mencionados, pudiesen ser tareas que los estudiantes realicen con *OneNote*. Esto, siendo una debilidad, podría verse como una oportunidad para potenciar mediante esfuerzos comunicacionales el uso de dicho programa al mostrar todas las funciones y herramientas que brinda.

Se obtuvo que la muestra hace uso de otro conjunto de programas además de los que integra la versión de *Office* Hogar y Estudiantes 2010; 8.7% utiliza Access, 28% utiliza Outlook, Picture Manager es utilizado por 20% y 25.3% utiliza Publisher. Tomando en cuenta

lo anterior, se podría considerar que los estudiantes compran el paquete a través de la piratería dado que incluye más programas de los que trae la versión antes mencionada.

Es importante resaltar que los estudiantes universitarios han considerado a *Publisher* como un programa para realizar dísticos y diseños básicos para sus trabajos. Este programa, fusionándolo con *Picture Manager*, y además dándole una especialidad en el diseño gráfico, podría convertirse en un competidor directo de programas como *Adobe Photoshop*.

Por último, 36% de los estudiantes que actualmente no utiliza *Office 2010*, puede verse como un reto para que el equipo de mercadeo de Microsoft Venezuela dirija sus esfuerzos comunicacionales a estas personas que todavía no adquieren el producto. Lograr que se sumen a la versión antes mencionada logrará satisfacer y mejorar la calidad de uso que le dan los estudiantes en sus diferentes ámbitos. *Microsoft Office 2010* es una versión que lleva 3 años en el mercado y posteriormente se comercializará en Venezuela la versión de *Office 2013*, esto quiere decir, que debería haber una migración completa por parte de los usuarios.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Venezuela es un país de alta interacción en tecnologías y aplicaciones, lo que ubica a sus usuarios en un alto perfil como generador de contenidos de gran aceptación e interés mundial.

Los estudiantes han empezado a reemplazar el papel y el lápiz por sus computadoras o artefactos portátiles. Es ahí donde Microsoft juega un papel importante debido a que al juntar la tecnología con las herramientas y características que brinda el paquete de *Office* logra tener un producto ganador que ayuda a los jóvenes a desarrollarse y lograr el éxito en todos los ámbitos de su vida.

Luego de evaluar los resultados obtenidos en el presente estudio, se concluyen diferentes aspectos.

A pesar de que existe un conocimiento e influencia de *Office* 2010 en la vida de los jóvenes universitarios, existe también influencia de versiones anteriores dado que actualmente gran parte de la muestra hace uso de ellas, como la versión de *Office* 2007 y la versión de *Office* 2003. Es decir, que todavía hay gente que no migra a las versiones más nuevas.

La edad y el sexo de la muestra, no son factores discriminatorios en cuanto al conocimiento y uso de *Office* 2010, es decir, tanto hombres como mujeres con edades comprendidas entre los 17 y 29 años hacen uso de la suite de programas. Y en definitiva, es el target al cual se dirige la versión de *Office* 2010 Hogar y Estudiantes.

En general, se considera que los estudiantes de las diversas carreras, semestres y universidades tienen un grado de apego significativo a las tecnologías, lo cual es positivo para la marca dado que su principal eje es la tecnología informática. Igualmente, la muestra señala que puede ser influenciada por alguna promoción o incentivo adicional al tratarse de nuevas tecnologías.

Los expertos, que en su mayoría dictan clases en la Universidad Católica Andrés Bello de la materia informática, aseguraron que en su pensum académico deben incluir clases del paquete de *Office* debido a que notan una deficiencia en la utilización de los mismos por parte de los alumnos. Esto puede verse apoyado con los comentarios de los jóvenes en las sesiones de grupo que indicaron que utilizan los programas pero que no tienen mayor conocimiento de todas las herramientas con las que cuenta el paquete.

Por otra parte, se debe destacar que Microsoft ha tenido esfuerzos coherentes de mercadeo al posicionar *Microsoft Office*, dado que existe una recordación de marca por parte de los consumidores reales y potenciales. Independientemente de la versión utilizada, la muestra especificó atributos que reafirman el posicionamiento de *Office*, a través de sus herramientas, mejorar la calidad de vida de los usuarios.

Los estudiantes universitarios afirman que utilizan programas como *Access*, *Outlook*, *Publisher*, *Picture Manager*, además de los que se encuentran en la versión Hogar y Estudiantes, es decir, *Excel*, *OneNote*, *PowerPoint* y *Word*. Así pues, se puede alegar que la versión o producto que está dirigida a estos estudiantes no satisface en un 100% todas las necesidades de estos individuos, ya que el paquete promocional solo incluye 4 programas y muchos de estos estudiantes señalan que usan otros programas adicionales.

Asimismo, los estudiantes afirmaron que en cuanto a diseño y edición de fotos, *Microsoft Office* no tenía un programa que se especializara en esta rama y que por esto utilizaban programas más especializados como *Photoshop* o *Illustrador*.

A su vez, *OneNote* es un producto que a pesar de las útiles herramientas que le brinda al usuario y las necesidades reales que satisface con la organización de notas e información de manera cómoda y fácil; es un programa que no genera mayor importancia en la vida de los usuarios de *Microsoft Office*. En definitiva, se considera que es la herramienta más desconocida de *Office*. Esto debe atacarse por el equipo de mercadeo de Microsoft Venezuela, haciendo uso de instrumentos comunicacionales que le brinde al consumidor información acerca de este producto y los beneficios que obtiene al utilizarlo.

En otro orden de ideas, se entiende que en Venezuela la piratería está arraigada en todos los productos que se consumen. Que exista la piratería dificulta al consumidor tomar decisiones debido a que la oferta económica es bastante diferenciada entre lo original y lo pirata, y prácticamente la percepción de los consumidores es que satisface la misma necesidad.

La toma de decisiones entre cuáles productos adquirir varía según los beneficios y están limitadas por la variable presupuesto. La muestra estudiada aseguró que no adquirirían el paquete original debido a suponían que es muy caro. Esto también puede deberse a que las personas entre 21 y 27 años están comenzando a vivir la independencia económica y sus presupuestos se ven bastante limitados a la hora de comprar productos y servicios. De igual forma, Microsoft Venezuela S.A debe atacar esta problemática en el país ofreciéndole a los consumidores beneficios que no podrían brindarle la piratería, haciendo uso de promociones especiales para la adquisición del paquete.

Indudablemente, dicho paquete genera una influencia positiva en todos los ámbitos pues ayuda a la creación y personalización de contenidos.

6.2 Recomendaciones

Luego de analizar los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado, las investigadoras proponen una serie de recomendaciones para la compañía, en primer lugar; y para quienes puedan estar interesados en el presente estudio:

Crear una estrategia de comunicación entre la compañía Microsoft Venezuela y los consumidores, en la cual se demuestren constantemente los beneficios y las herramientas (por programa específico) que contiene la suite de *Office* 2010.

En relación a lo anterior, se aconseja hacer un estudio profundo y exhaustivo del mercado para así conocer las necesidades de los clientes potenciales que no cuentan con los suficientes recursos económicos para adquirir el paquete original de *Office*. A su vez, llevar a cabo un estudio con muestreo aleatorio.

Se aconseja apoyar la venta y distribución del producto a través de campañas de recordación acorde al target, en este caso, los jóvenes estudiantes universitarios en sus diferentes ámbitos; personal, académico y laboral. De esta manera, se obtendría mayor productividad en cuanto al uso de las herramientas.

La compañía Microsoft, debería introducir a Venezuela publicidad oficial de *Microsoft Office*, ya que en el país no existe. Esto es de suma importancia dado que así podrían tener más influencia en el uso de las últimas versiones. Este factor puede hacer que las personas migren de una versión a otra rápidamente o con una frecuencia mayor a la que realmente tienen.

Igualmente, la compañía de Microsoft Venezuela debería hacer publicaciones mediante sus redes sociales, acerca de las funciones y tips que brinda *Microsoft Office*. El objetivo sería lograr una comunicación bidireccional entre la compañía y los consumidores. Una de las propuestas para que esta relación se logre es creando un canal de *Youtube* en el cual se publiquen tutoriales acerca de cada una de las herramientas con las que cuenta el paquete y las distintas utilidades que se le puede dar al producto *Microsoft Office*. A su vez, utilizar *Twitter* como un canal de comunicación importante para este target, haciendo uso de personas reconocidas en el mundo tecnológico; además de potenciar una cuenta que solamente hable de *Office* y que sirva para conectarse con el target con un tono cercano y adecuado para el mismo.

Microsoft Venezuela debería lograr una alianza con las universidades del país para que se dicten talleres de información y aplicación en casos reales de las herramientas con las que cuenta el paquete de *Office*. Esto pudiesen utilizarlo como una campaña de responsabilidad social debido a que su fin último no es promover la compra del producto sino que estos estudiantes, que son el target o público objetivo de este paquete, aprendan y sepan utilizar la mayoría de las herramientas que brindan sus programas.

En el presente estudio los jóvenes demostraron ser susceptibles a las ofertas o promociones, esto podría ser un factor de aprovechamiento por parte de Microsoft para aumentar las ventas y el interés por la compañía, además de atrapar a clientes que están con la piratería. La utilización de las promociones deben ser utilizadas con cuidadosa planificación,

puesto que si se utilizan con regularidad, la emoción o la urgencia por tener el producto puede disminuir y hasta desaparecer.

A su vez, Microsoft debería evaluar si el paquete que está dirigido a Hogar y Estudiantes, es necesariamente lo que estas personas necesitan. Podrían cambiar la forma de adquisición del producto volviéndolo cada vez más personal y personificado dependiendo de las necesidades que el consumidor o cliente requiera. Es decir, que cada cliente pueda elegir un número de programas dependiendo de sus necesidades personales, académicas y laborales.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- *United States Securities and Exchange Commission*. (2010/2013). Recuperado el 23 de Enero de 2013, de http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/789019/000119312506180008/d10k.htm#tx69302_2
- *Microsoft Corporation*. (2013). Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.microsoft.com/venezuela/ciudadania/>
- *Microsoft Corporation* . (2013). Recuperado el 23 de Enero de 2013, de <http://www.microsoft.com/es-xl/acercademicrosoft/default.aspx>
- *Universidad Católica Andrés Bello*. (2013). Recuperado el 15 de Enero de 2013, de <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Assael, H. (1999). *El comportamiento del Consumidor* (VI ed.). México: International Thomson Editores.
- Catapult, I. (1995). *Microsoft Office para Windows Paso a Paso*. España: Mc Graw Hill.
- Corporation, M. (2010). *Guía de Análisis para Socios*.
- Corporation, M. (2010). Guía de Producto. En *Microsoft Office 2010* (pág. 195).
- Corporation, M. (s.f.). *Microsoft Corporation*. Recuperado el 26 de enero de 2013, de Microsoft Office: <http://office.microsoft.com/es-hn/support/introduccion-de-microsoft-office-2010-FX100996114.aspx>
- Fidias, A. (1999). *El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración* (V ed.). Espisteme.
- H. Sampieri, Fernández, & Baptista. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante* (II ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento: técnicas y metodología* (IV ed.). México: Nueva Editorial Interamericana.

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (VIII ed.). México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico* (V ed.). México: Prentice Hall.
- Shiffman, L., & L. Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (X ed.). México: Prentice Hall.
- Shimp, T. (2010/2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (VIII ed.). (J. Vargas, Trad.) Cengage Learning. Obtenido de Books Google.

VIII. ANEXOS

El siguiente apartado corresponde a una serie de anexos que resultaron de apoyo para el desarrollo del trabajo de investigación. Dichos anexos, los cuales se encuentran en digital, son los siguientes:

- Anexo A: Guía de Entrevista a expertos y transcripción de las entrevista
- Anexo B: Guía *de Focus Group* y sesión grabada
- Anexo C: resultados (tablas y gráficos) de todas las preguntas del cuestionario
- Anexo D: resultados (tablas y gráficos) de todos los cruces de variable