



***“PREFERENCIAS, GUSTOS Y COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE
SKYPE –GOOGLE VOICE (HANGOUTS)”***

AUTOR(ES)

MARÍA ISABEL VILLA RUIZ

ANDRÉS FELIPE MARÍN GUTIÉRREZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

EVA ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE ANEXOS.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
ANTECEDENTES.....	7
1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3. DELIMITACIÓN	13
4. OBJETIVOS.....	14
4.1 OBJETIVO GENERAL	14
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
5. MARCO DE REFERENCIA	15
5.1 MARCO TEORICO.....	15
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	17
6. ESTADO DEL ARTE DE LOS CHATS.....	19
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: TIC.....	21
6.2 AMBIENTE COMPETITIVO EN COLOMBIA	23
6.3 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR - BENCHMARKING	26
6.4 FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.....	29
6.4.1 PODER DE LOS COMPRADORES.....	29
6.4.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	30
6.4.3 EL PODER DE LOS PROVEEDORES.....	31
6.4.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	32
6.4.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR.....	32
7. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS “(SKYPE –GOOGLE VOICE)”	32
7.1 CONCEPTOS DE MARCA	33

7.1.1 REFERENCIA HISTORICO DE LAS MARCAS	34
7.1.1.1 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS.....	37
7.1.1.2 IDENTIDAD DE MARCA	38
7.1.1.3 RECORDACIÓN DE LA MARCA.....	39
7.1.1.4 BRANDING O IMAGEN DE LA MARCA.....	39
8. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SKYPE Y HANGOUTS.	
.....	41
8.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS CLAVES PARA EL ÉXITO.....	41
9. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS Y ANALISIS DE LOS CLIENTES	43
9.1 ¿QUE UTILIZAN , COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?.....	43
9.2 ¿CUANDO LO UTILIZAN O LO COMPRAN?	44
9.3 ¿CUALES SON LAS RAZONES?.....	44
10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA	45
11. METODOLOGIA.....	45
11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
11.2 METODO DE INVESTIGACIÓN	46
11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS	47
11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	49
12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO	49
13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	76
WEBGRAFÍA.....	77
ANEXOS	79

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. TABLA DETALLADA CON LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE EDAD	79
ANEXO 2. TABLA DETALLADA CON LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE GÉNERO	79
ANEXO 3 TABLA DETALLADA CON LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE OCUPACIÓN	79
ANEXO 4. TABLA DETALLADA ACERCA DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA APLICACIÓN SKYPE	80
ANEXO 5. TABLA CRUZANDO ES USUARIO DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Y ES USTED USUARIO DE LAS APLICACIONES (SKYPE, HANGOUTS, OTRAS O NINGUNA) - EN CANTIDAD DE USUARIOS	80
ANEXO 6. TABLA DETALLADA DE LOS MEDIOS POR EL CUAL SE ENTERÓ DE SKYPE.....	81
ANEXO 7. TABLA DETALLADA DE LAS PLATAFORMAS POR LAS QUE HA ADQUIRIDO SKYPE ..	82
ANEXO 8. TABLA DETALLADA DE LOS DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS QUE USA PARA SKYPE .	83
ANEXO 9. TABLA DETALLADA DE LA FRECUENCIA DE USO EN SKYPE	83
ANEXO 10. TABLA DETALLADA DEL TIEMPO EN QUE USO POR PRIMERA VEZ SKYPE.....	84
ANEXO 11. TABLA DETALLADA CRUZANDO USUARIO DE SKYPE Y UTILIZA SKYPE PARA VIDEO LLAMADAS	85
ANEXO 12. TABLA DETALLADA CRUZANDO USUARIOS DE SKYPE Y UTILIZA SKYPE POR SU RAPIDEZ	87
ANEXO 13. TABLA DETALLADA CRUZANDO USUARIOS DE SKYPE Y DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN SERVICIO PREMIUM DE SKYPE.....	91
ANEXO 14. TABLA DETALLADA CRUZANDO USUARIOS DE SKYPE Y CALIFICACIÓN DE SKYPE EN CUANTO A SU CALIDAD	91
ANEXO 15. TABLA DETALLADA CRUZANDO USUARIOS DE SKYPE Y HACE FALTA ALGO A LA APLICACIÓN DE SKYPE	94

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo se enfoca en entender y comprender las preferencias, gustos y comportamientos de las personas que son usuarios de chat en aplicaciones como Skype y Google Voice (Hangouts), pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Cali, para así mismo conocer y determinar cómo estas aplicaciones y servicios de mensajería instantánea han impactado como una forma de comunicación.

Para su desarrollo se realizó una revisión de literaturas y publicaciones que eran importantes y aportaban en la investigación en temas relacionados con el chat como aspecto principal y diferentes elementos que se derivan de este en cuanto a uso y comportamiento por parte de los usuarios. Además de investigar marcas como Skype y Hangouts con el fin de conocerlos como empresa e identificar los diferentes servicios que ofrecen, estrategias y tácticas que manejan para llegar a los usuarios que hacen uso de mensajerías instantáneas.

Se realizó una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa por medio de uso de referencias primarias, secundarias y aplicación de una encuesta de diez y seis (16) preguntas a una muestra determinada, con el fin de identificar el conocimiento que tienen frente a la existencia y uso que tienen las aplicación en investigación, la frecuencia y principales razones que hacen que utilicen Skype y Hangouts.

Gracias a la elaboración de gráficas a través del programa SPSS se realizó un análisis de resultados con el objetivo de observar el conocimiento y punto de vista de los usuarios de chat por medio de cada una de las preguntas para así posteriormente concluir la investigación.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento de los usuarios; mensajería instantánea; comunicación; Skype; Hangouts; Google Voice.

ABSTRACT

The following research work focuses on understanding and comprehending the preferences, tastes and behavior of chat applications users such as Skype and Google Voice (Hangouts), belonging to the urban area of the city of Cali, also to know and determine how these applications and instant messaging services have impacted as a form of communication.

The first stage of this research was focused on reviewing the literature available in databases and reliable sources that was considered important for its contribution to understand the main subject of the investigation, the chat usage, providing different points of view that allowed widening the initial outlook in terms of uses and behavior of the chat users. Besides, Skype and Hangouts were studied as brands to identify the services they provide, as well as the strategies and tactics used to engage their users.

The research was made in two ways, qualitative and quantitative through the consultation of primary, secondary sources and the application of a survey of sixteen (16) questions to a representative sample of the population, this was aimed to identify the knowledge they have about the existence and usage that have the mentioned applications, also to determine the frequency and main reasons that engaged them to use Skype or Hangouts.

To make an effective analysis of the information collected with the survey, it was necessary to use the SPSS specialized statistic software, because was the best tool to demonstrate how the variables were significant for the study and to make clear the preferences and points of view of Skype and Hangouts users.

KEY WORDS: Behavior of users; Instant Messaging; communication; Skype; Hangouts; Google Voice.

ANTECEDENTES

Debido a la globalización y a los avances en la tecnología se han ido creando diferentes herramientas para la comunicación en diversos ámbitos (familiar, social, educación, laboral, entre otros.) lo que facilita de esta manera el contacto y flujo de la información de manera real en la actualidad.

Skype es una herramienta que puede ser descargada de forma gratuita y permite a sus usuarios, sin importar el lugar del mundo donde se encuentren, la comunicación con otros usuarios por medio de mensajes instantáneos (chat), voz y video llamada, tecnología conocida bajo el nombre de VoIP; lo único que necesita es una conexión a internet y un computador con cámara y micrófono o un Smartphone. Cabe resaltar que Skype también ofrece la posibilidad de realizar llamadas locales e internacionales a números fijos y celulares, a través de la compra de un crédito, a una tarifa más baja de la que ofrecen las compañías de telecomunicaciones, con la facilidad de poder llamar en cualquier lugar teniendo acceso a internet desde un computador o teléfono celular. Otra posibilidad que ofrece Skype es SkypeIn, a través de esta se le asigna un número al computador del usuario para ser contactado desde un teléfono en cualquier lugar del mundo.

Skype nació hacia el año 2003 por iniciativa del danés Janus Friis y el sueco Niklas Zennström, fundadores de la plataforma de descargas Kazaa. El desarrollo del software le fue encargado a los estonios Priit Kasesalu, Jaan Tallinn y Ahti Heinla quienes el 29 de agosto de ese mismo año lanzaron la primera versión de Skype; este fue lanzado en su propia página web con la siguiente leyenda:

“Estamos orgullosos de anunciar el lanzamiento público de Skype Beta y ¡la llegada de la telefonía P2P! Skype permite a todos disfrutar gratuitamente y sin limitaciones ¡comunicaciones de voz de alta calidad sobre Internet! El software de Skype es gratis y siempre podrás descargar la última versión aquí”.

Dos años después de lanzado, específicamente en septiembre de 2005, Skype fue adquirido por el sitio de compras por internet Ebay por la suma de 2600 millones de dólares. Posteriormente Ebay sacaría a la venta el 70 % de la participación de Skype, que fue finalmente adquirido por Silver Lake Partners. Finalmente en el año 2011 Microsoft Corporation se haría dueña de la compañía después de desembolsar 8500 millones de dólares.

En la actualidad Skype es mucho más que una aplicación de mensajería instantánea y video llamada, es la herramienta que permite borrar las barreras geográficas para acercar a las personas con sus familiares que se encuentran en el exterior, para las empresas que necesitan hacer juntas de negocios o reuniones cuando uno o varios de sus miembros no puede estar presente y también como plataforma de educación para los niños de las poblaciones de difícil acceso; a través de Skype se realiza un tercio de las llamadas internacionales lo que demuestra su valor para empresas y personas que necesitan comunicarse con otros lugares del planeta; sumado a esto Skype registra un aproximado de 300 millones de usuarios activos cada mes.

Otro valor agregado de Skype que la mayoría de las personas desconoce es que promueve la neutralidad de internet; esto quiere decir que a través del tiempo Skype ha evitado que las compañías de telecomunicaciones de diferentes lugares del mundo ofrezcan diferentes calidades de acceso a la red, dependiendo del monto que pagan sus usuarios al mes; esto se debe al componente democrático de Skype, es decir, una herramienta accesible a cualquier persona del mundo y esta es la razón por la que necesita una red neutra para poder brindar a todos sus usuarios un servicio de alta calidad.

Google Voice (Hangouts)

La historia de Google Voice ahora llamado Hangouts, parte de la búsqueda de Google entrar a competir en el mundo de las redes sociales. Luego de varias apuestas infructuosas con tres redes sociales: Buzz, Wave y Orkut, la compañía decide realizar un nuevo intento y es cuando en junio de 2011 lanza Google + en 2011. La visión que tuvo la compañía para su cuarta aventura era llegar a tener el mismo peso de Facebook y Twitter.

Sin embargo con el historial intentos fallidos que tenía Google, el mundo veía con ojos de escepticismo el lanzamiento de la nueva red social y no le auguraron un futuro diferente al de sus predecesoras, pero Google plus daría la sorpresa al registrar en sus dos primeras semanas de funcionamiento, la cifra de 10 millones de usuarios.

El éxito de Google+ está marcado por dos ventajas competitivas bastante fuertes. La primera de estas se llama +círculos que permite organizar la lista de contactos en una serie de círculos con los que se puede compartir la información que usuario desee; Google trasladó el concepto de círculos sociales a su red, al identificar que las personas comparten diferentes tipos de información con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio y jefes, sin embargo en las demás redes sociales no existía la posibilidad de hacer esta discriminación, lo que representa una cohibición para que los usuarios hagan pleno uso de las redes y es ahí donde Google dio el primer golpe.

Otro factor diferenciador de Google+ es la oportunidad de identificar tópicos de interés a través de una herramienta llamada Sparks. Esta permite recibir todo tipo de información sobre temas que les interesan a sus usuarios y poder compartirlos con sus amigos en la red social, para que de esta manera, crear conversaciones que fortalezcan la amistad, como lo dice Google+ en su página web.

Para terminar el listado de ventajas competitivas, quizá la más importante de todas y objeto de esta investigación: Hangouts, que significa “pasar un rato” y es precisamente a lo que invita esta herramienta de video llamada que permite conectarse y compartir con múltiples usuarios, en dos modalidades:

- Privada que se hace entre amigos o conocidos, en la que pueden acceder hasta 10 o 15 usuarios dependiendo del tipo de usuario
- Pública a la que pueden acceder tantas personas como lo deseen, para esto Google ofrece otra herramienta que es Google Calendar que puede ser compartido. Para poder realizar este tipo de Hangout se necesita tener una cuenta en YouTube.

Es necesario contar con una cuenta activa de Google para poder organizar los dos tipos de Hangouts y estos pueden ser compartidos en YouTube como un video público.

A pesar de ser una herramienta que ofrece grandes posibilidades a personas y empresas, Hangouts no tuvo un verdadero despegue sino hasta enero de 2012 cuando el presidente de Estados Unidos invitó a sus seguidores políticos a participar en un Hangout donde respondería las dudas acerca de sus propuestas de campaña. Otro político que hizo uso de los Hangouts fue el actual presidente de Colombia Juan Manuel Santos, el 18 de enero de 2013 a las 9 de la mañana, donde realizó en compañía de 8 líderes colombianos en diferentes áreas como el deporte, el emprendimiento y la labor social, una conferencia llamada “las razones por las que Colombia está llena de talento”. El ejemplo más reciente y uno de los más curiosos fue el Hangout llevado a cabo por el Papa Francisco el 5 de febrero de 2015, en alianza con Google, específicamente con su iniciativa Google for Education; este Hangout tenía como fin que niños de Estados Unidos, España, Brasil e India compartieran con el sumo pontífice su forma de ver la vida y la educación y los sueños que tenían.

1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación el cual toma un enfoque tanto Cualitativo como Cuantitativo busca por medio de la consulta de bases de datos y el desarrollo de un trabajo de campo realizar un análisis acerca del sector de las telecomunicaciones en general, la cual será la base para profundizar más en algunas herramientas y marcas que han logrado generar un gran impacto en la comunicación no solo a nivel nacional sino también mundial.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende dar a conocer el impacto que ha tenido el chat en los gustos, preferencias y comportamientos de los usuarios y además en la creación de marcas las cuales han desarrollado estrategias para reforzar el uso de este, fomentando y facilitando de esta manera la comunicación y obteniendo a la vez ventajas competitivas y el posicionamiento de las marcas en este mercado.

El desarrollo de esta investigación teniendo en cuenta que el enfoque esta en Skype y Google Voice es viable, debido a que hay información e investigaciones las cuales se pueden tomar como base para profundizar más en el tema y además ver cómo estas con el paso del tiempo y de los cambios en la tecnología y comunicación han ido evolucionando en aspectos tanto del chat como de las herramientas que permiten esta actividad. Sin embargo es importante destacar que debido a esta misma evolución, no se hablara específicamente de Google Voice, sino de los Hangouts ya que esta aplicación unifico varios servicios de la empresa Google. Adicional a esto y debido a los temas que se desarrollaran en la investigación, se considera información importante para nuestro desarrollo profesional ya que se podrá observar el impacto que se presenta en los consumidores o usuarios y como las empresas toman esta situación como una ventaja y oportunidad en el mercado de telecomunicaciones.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación se requirió recolectar información secundaria de diversas fuentes acerca de los gustos y preferencias de los usuarios en las herramientas de Skype y Google Voice (Hangouts).

En primer lugar y para tener una mayor claridad del contexto se realizó un análisis del sector de las telecomunicaciones y del estado del arte de estas herramientas, identificando diferentes aspectos como: branding, percepción, identidad, recordación e imagen de las marcas (Skype y Google Voice). En segundo lugar, se realizó un estudio por medio de investigaciones cualitativas y cuantitativas para medir el impacto que tiene el chat en estos usuarios y por medio de un trabajo de campo se tuvo un contacto más directo con estos, permitiendo así: conocer, analizar y comprender el comportamiento que presentan, la forma, el momento y las razones por las cuáles la utilizan. En tercer lugar, se identificó el ambiente competitivo en Colombia por medio de un análisis comparativo del sector (benchmarking), identificación de las ventajas competitivas y comparativas, estrategias y tácticas empleadas por cada una de estas herramientas y factores claves de éxito. Y finalmente se comprendieron las cinco fuerzas competitivas: Poder de los usuarios y proveedores, amenazas de nuevos competidores, productos sustitutos y rivalidad e intensidad del sector.

3. DELIMITACIÓN

Durante el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Geografía:** La investigación se desarrolló específicamente en la zona urbana del sur de la Ciudad de Cali ya que estos tienen un mayor acceso y facilidad de uso de este tipo de herramientas.
- **Tipo de usuario:** En el desarrollo de la investigación se tomaron las personas que tienen acceso y hacen uso de las herramientas de Skype y Google Voice (Hangouts).
- **Psicográfica:** Teniendo en cuenta la personalidad y valores de los usuarios se pudo conocer más acerca de la reacción y perfil que estos generan frente al chat y de acuerdo al entorno en el que se encuentren.
- **Comportamiento:** De acuerdo a las actitudes, uso y beneficios que presentan los usuarios ante las herramientas de comunicación (Skype y Google Voice – Hangouts) brindó mayor información respecto a la forma y hábito con que usa estas herramientas.
- **Demográfico:** La investigación se concentrará en el uso de Skype y Hangouts por parte de hombres y mujeres que se encuentren entre el rango de edad de los 18 y 30 años.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer los principales gustos, preferencias y comportamientos actuales de los usuarios de Skype y Google Voice (Hangouts) en la zona urbana de la ciudad de Cali durante el año 2015.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender la verdadera definición del chat y saber cómo esta podría afectar los gustos, preferencias y comportamiento de los usuarios.
- Averiguar sobre el sector de las telecomunicaciones y conocer las implicaciones que como empresa se tendrían que considerar al estar en ese sector.
- Investigar todo lo relacionado con percepción, identidad, recordación, imagen, personalidad, posicionamiento, participación de mercado (virtual- redes sociales) y ventajas competitivas y comparativas de las marcas Skype y Google Voice (Hangouts).
- Analizar el comportamiento que presentan los usuarios del chat en las herramientas de Skype y Google Voice (Hangouts) a nivel de Colombia y el mundo.
- Identificar las estrategias y tácticas utilizadas por Skype y Google Voice (Hangouts) y los factores claves de éxitos que han presentado.
- Analizar la percepción que los usuarios tienen sobre Skype y Google Voice.
- Identificar las razones que tienen los usuarios de Skype y Google Voice para hacer uso de estas herramientas.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

En el marco teórico de esta investigación nos basaremos en los planteamientos para comprender los gustos y las preferencias de las personas hacia ciertos productos o servicios, entendiendo qué es y cómo funciona el comportamiento del ser humano.

El comportamiento es la forma como las personas actúan, está determinado por una serie de factores que en conjunto modelan las respuestas de las personas a determinada situación o estímulo, dichos factores se pueden subdividir en 4 categorías (Kolter y Armstrong 2008):

- Culturales: cultura, sub-cultura y clase social.
- Sociales: grupo, familia y rol.
- Personales: edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.
- Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Dada esta subdivisión se puede decir que el comportamiento es el resultado de un complejo proceso que involucra factores extrínsecos e intrínsecos que se conjugan en la mente del ser humano para producir respuestas a determinada situación o estímulo.

Es importante reconocer que el comportamiento comprende dos subdivisiones que dependen del razonamiento implicado en las reacciones que produce cada uno de estos: El comportamiento consciente, el cual se produce después de llevar a cabo un proceso de razonamiento sobre una situación, como la decisión sobre que plato comer en un restaurante.

La segunda categoría es el comportamiento inconsciente, en este no se necesita un proceso de razonamiento previo, sino que se produce de manera involuntaria en el ser humano, como frotarse una parte del cuerpo donde se ha recibido un golpe. Según Freud el inconsciente es: “una instancia a la cual la conciencia no tiene acceso, pero que se le revela en el sueño, los lapsus, los chistes, los juegos de palabras, los actos fallidos, etcétera”.

Se hace vital hacer un análisis de los factores psicológicos que determinan el comportamiento. En primer lugar la motivación, es el impulso que surge cuando la persona identifica una necesidad y se determina a satisfacerla.

Existen dos principales teorías que definen la motivación; la primera de estas es la teoría freudiana que propone que las personas realmente no son totalmente conscientes de sus motivaciones porque estas surgen de los impulsos que reprimen las personas a medida que crecen y por esto buscan satisfacer las necesidades por diversas razones en lugar de basarse en una sola.

La otra teoría relevante es la concebida por Abraham Maslow que planteó un análisis de la motivación basado en una secuencia de satisfacción de las necesidades; de acuerdo con su teoría las necesidades forman una jerarquía (Pirámide de Maslow) que van desde las más urgentes que se encuentran en la base, hasta las menos indispensables, en ese orden se clasifican de la siguiente manera:

- Fisiológicas como la respiración, alimentación y el descanso.
- De seguridad como el empleo y la propiedad privada.
- De afiliación como la amistad y el afecto.
- De reconocimiento como la confianza, el respeto y el éxito.
- Autorrealización como la creatividad y la espontaneidad.

Por otra parte con el fin de estudiar los gustos y las preferencias de las personas se hace necesario comprender otro de los factores psicológicos que determinan el comportamiento: las actitudes las cuales son las predisposiciones a responder con reacciones favorables o no hacia algo. Las actitudes están formadas por tres componentes:

- Cognitivo: Se refiere la información que el sujeto tiene del objeto hacia el que tiene cierta actitud.
- Afectivo: Hacen parte los sentimientos que el objeto despierta en el sujeto, ya sean positivos, negativos o una combinación de los dos.
- Conductual: Comprenden las intenciones o disposiciones que el sujeto tiene con el objeto.

Existen diversas teorías que pretenden explicar el origen de las actitudes, una de estas es la teoría del campo de Kurt Lewin en la cual afirma que la pertenencia a un grupo, forma y cambia las actitudes de una persona, debido a que el grupo provee a la persona de parámetros que le permiten evaluar su conducta y sirven como principio de confirmación de la identidad. La presión de un grupo determina las normas y el comportamiento socialmente aceptado dependiendo de la importancia que tiene este para la persona.

Otra de las teorías que buscan explicar las actitudes es la teoría de la consistencia Afectivo-cognitiva de Rosemberg, aquí se plantea a las actitudes como un grupo parcialmente estable de respuestas afectivas y cognitivas hacia un objeto que implican creencias y evaluaciones las cuales pueden ser modificadas racionalmente a través de un replanteamiento de las creencias o irracionalmente cambiando la evaluación realizada.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo del trabajo se manejan terminologías técnicas las cuales serán definidas a continuación con el fin de lograr un claro entendimiento del proyecto por parte de los lectores que tengan acceso a este.

- **Marca:** Es un signo que permite distinguir y/o diferenciar un producto o servicio de otro permitiendo de esta manera que esté presente en diferentes lugares y compita con otras marcas de la competencia.
- **Percepción de las marcas:** Es el conjunto de ideas que el consumidor forma en la mente respecto a una marca en particular y el cual puede generar actitudes ya sean positivas o negativas en cuanto al consumo o uso del producto o servicio.
- **Identidad de marca:** Son los atributos conocidos y asociados con la marca los cuales permiten que se genere valor y sean percibidos por el consumidor.

- **Posicionamiento:** Es la imagen de un bien o servicio que se crea por medio del uso de diferentes elementos en una empresa en relación con la competencia con el fin de crear y mantener una recordación en la mente del consumidor.
- **Ventaja Competitiva:** Es la razón de valor que una empresa puede generar por medio de los recursos y capacidades disponibles, de manera que este represente valor y disposición a pagar para los consumidores.
- **Hangout:** Es una aplicación con múltiples plataformas de mensajería instantánea la cual fue creada por la empresa Google Inc. En esta aplicación se unifican otros servicios de la empresa como lo es Google Talk, Google + Messenger, Google + Hangouts y Google Voice en una sola aplicación.
- **Google Voice:** Servicio de telecomunicaciones de la empresa Google la cual permite realizar llamadas gratis de un PC a un teléfono, llamada de voz y video de un PC a otro PC en cualquier parte del mundo.
- **Skype:** Es una aplicación gratuita la cual se ejecuta desde la conexión de internet, permitiendo la comunicación por medio de texto, voz y video en diferentes lugares del mundo y de manera gratuita.
- **VOIP – Voice Over IP (Voz sobre protocolo de Internet):** Tecnología que reúne diferentes recursos (normas, dispositivos y protocolos IP) para permitir que la señal de voz viaje a través de internet.

6. ESTADO DEL ARTE DE LOS CHATS

Al momento de abordar el estudio de los gustos y percepciones de los usuarios de Skype y Google Voice (Hangouts) se puede evidenciar que no se ha presentado una profunda preocupación por entender cuáles son los principales motivadores que presentan los usuarios frente a estas dos plataformas de comunicación; Cabe resaltar además que los chats no han sido objeto de un profundo ejercicio investigativo en los usuarios en términos demográficos y psicográficos, sino que las investigaciones desarrolladas se encaminan más al aporte que estas aplicaciones han brindado en la educación, salud. Además de esto ha tomado un enfoque en el estudio del por qué los jóvenes adultos adoptan o abandonan los servicios de mensajería instantánea, también sobre cómo los adolescentes usan estos servicios como alivio a sus emociones y finalmente sobre los factores que afectan la presencia social y la satisfacción de los usuarios con este tipo de comunicación por medio de mensajes instantáneos.

Adopt, adapt and abandon: Understanding why some young adults start, and then stop, using instant messaging

El proceso de adopción ha sido ampliamente investigado y se han desarrollado una serie de teorías para poder explicar cómo se crea y desarrolla el mismo. La más acertada, sin embargo para el objetivo de esta investigación es el planteamiento de la teoría del comportamiento planeado que propone que “la adopción es una decisión individual que resulta de la meta de utilizar algún tipo de tecnología. Dicha meta es a su vez influenciada por actitudes hacia la tecnología, normas en su utilización y por el control que el individuo siente que tiene sobre la misma” (Birnholtz, 2010 y Ajzen, 1991). Lo que quiere decir que cuando una persona decide utilizar un tipo de tecnología es porque está determinado a entender su mecanismo, las reglas que conllevan su utilización y asume una actitud positiva que le permite lograr el dominio de dicha tecnología.

Otra fundamentación teórica que es importante mencionar es el modelo de aceptación de tecnología la cual plantea que “la adopción de la tecnología está en función de la utilidad y el

fácil manejo de dicha tecnología, así como las actitudes y las metas que se tienen con la utilización de dicha tecnología” (Birnholtz, 2010; e.g., Chung y Nam, 2007 y Lu et al. 2009). Cabe resaltar que se han realizado estudios enfocados en la razón por la que los adolescentes y los adultos jóvenes utilizan los diferentes servicios de mensajería instantánea, encontrando como principal hallazgo que este público emplea dichos servicios para mantenerse en contacto con sus amigos, para conocer mejor a sus nuevos amigos, lo que conlleva a un mantenimiento de sus círculos sociales y al mejoramiento de sus relaciones, debido a que les permite estar en contacto permanente cuando no pueden reunirse para conversar y pasar un rato. De igual manera les permite coordinar tiempos y espacios para las reuniones ya sean de trabajo o de estudio (Bryant et al., 2006, Haythornrthwaite, 2002 y Msch, 2009).

Es importante reconocer que la mayoría de los adolescentes son personas que aún tienen dependencia de sus padres y además deben cumplir ciertas reglas que ellos les imponen debido a que en esta edad comienzan a salir con sus amigos, están dispuestos a probar nuevas cosas y a vivir nuevas experiencias que les permitan definir su personalidad. En este sentido los chats les ofrece la oportunidad de poder seguir compartiendo con sus amigos cuando no tienen permiso para salir o para intercambiar información que sería incómodo a través del teléfono ya que sus padres, hermanos o familiares podrían estar escuchando (Boneva et al., 2006 y Grinter y Palen, 2002). Es por esto que la mensajería instantánea les ofrece esa complicidad y privacidad que tanto anhelan tener y también les permite interactuar, manteniéndose en contacto con los amigos que tienen sus mismas restricciones pero que buscan compartir sus vivencias y fortalecer sus relaciones (Duck, 1994 y Rabby y Walther, 2003).

Otro de los hallazgos de esta investigación está que los usuarios aprecian el hecho de poder ver en su lista de contactos quienes de sus amigos están disponibles para hablar y así poder hacerlo con diferentes personas en simultáneo (Birnholtz, 2010). Es importante resaltar también que los usuarios aprecian el hecho de poder hablar distintos temas al mismo tiempo con diferentes personas, algo que no pueden hacer personalmente dado que pueden no tener la suficiente confianza para comentar diferentes temas con todos los miembros del grupo donde se encuentran en determinado momento. Se encontró que los usuarios generalmente tienen de dos a tres conversaciones abiertas al mismo tiempo, también que en el transcurso del día

pueden hablar con un promedio de cinco (5) y diez (10) personas y que en su lista de contactos pueden tener guardados entre veinte (20) y cincuenta (50) personas (Birnholtz, 2010).

Es necesario identificar las dos fases que han atravesado los chats en su utilización. En primer lugar, las personas tenían la percepción de que la mensajería instantánea era la manera ideal para comunicarse con personas que por alguna manera no podían comunicarse fácilmente debido a las barreras geográficas que los separaban porque no les parecía necesario enviarle un mensaje por chat a una persona a la que podían tocarle la puerta y entablar una conversación (Birnholtz, 2010). Los usuarios reportaron también que utilizaban el medio para comunicarse con antiguos amigos y para conocerse con los nuevos, entonces fue este tipo de interacción dual la que condujo a que los usuarios comenzaran a emplear el chat en la comunicación con todo tipo de personas estuvieran lejos o no, además se comenzó a utilizar el estado como elemento que permitía expresar lo que la persona estuviera sintiendo o pensando en ciertos momentos (Birnholtz, 2010).

Si bien esta investigación logra hallazgos muy valiosos para entender el por qué las personas hacen uso de los chats, no aborda específicamente el objeto sobre el que se centra esta investigación que son los gustos y las preferencias de los usuarios de los chats particularmente Skype y Google Voice (Hangouts), es decir, comprender cuáles son las características que valoran dichos usuarios, para qué las emplean, en qué momento, cómo y con quién hacen uso de estas dos plataformas de mensajería instantánea y video llamadas.

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: TIC

El sector de las TIC ha sido reconocido como uno de los determinantes para el crecimiento económico del país, ya sea solo por ser fuente de exportaciones y conocimiento o por su contribución al dinamismo y tecnificación de los demás sectores de la economía colombiana. Es por esta razón que el 30 de julio de 2009, El Ministerio De Comunicaciones pasó a convertirse en el Ministerio de Tecnologías De Información y Comunicación por medio de la ley 1341 “Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y

la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones” (www.mintic.gov.co, 2009).

Se hace necesario citar la misión del Ministerio de Tecnologías De Información y Comunicación: “El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones promueve el acceso, uso efectivo y apropiación masivos de las TIC, a través de políticas y programas, para mejorar la calidad de vida de cada colombiano y el incremento sostenible del desarrollo del país” (www.metavivedigital.gov.co, 2014). Con el fin de comprender la iniciativa del gobierno colombiano, para que todos los habitantes del territorio tengan acceso a la información como fuente de conocimiento y progreso.

Es por esto que en el año 2010 se creó el plan vive digital que busca la masificación del internet con el fin de que no haya un solo habitante colombiano que no pueda acceder a este recurso. Dicha iniciativa parte la premisa de que existe una relación directa entre la penetración del internet y su apropiación por parte de las personas, con la generación de empleo y como consecuencia directa la reducción de la pobreza (<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital>, 2010).

Pero el esfuerzo del gobierno no va solo dirigido a las personas naturales del país, es así como en el año 2014 se destinó un presupuesto de aproximadamente trescientos mil millones (300.000.000.000) para fomentar el crecimiento y consolidación de la empresas del sector de las TIC. Además, se pretende que provean de recursos informáticos a otros sectores de la economía colombiana y de esta manera lograr un fortalecimiento y aumento de la competitividad de las compañías.

Cabe resaltar que el Ministerio de Tecnologías De Información y Comunicación trabaja de la mano del Ministerio de Comercio de la siguiente manera: el MinTIC realiza la oferta de los incentivos financieros y el Mincomercio es el encargado de hacer la distribución de estos recursos en los sectores que necesiten adquirir nuevas tecnologías para su crecimiento, siendo

esta alianza muy positiva dado que todos los sectores pueden beneficiarse directamente de los fondos del MinTIC.

Hablando de la magnitud del crecimiento del sector TIC en Colombia es importante resaltar que en el periodo comprendido entre el último trimestre del año 2013 al mismo periodo del año siguiente el número de conexiones a internet de banda ancha creció en un 20,4%, pasando de 8.216.401 a 9.815.506 conexiones. Si se desglosa esta cifra en el tipo de conexiones se evidencia que del total 5.004.926 corresponden a una cobertura de 1078 municipios distribuidos a lo largo del territorio colombiano. Por otra parte 3.751.593 de estas conexiones corresponden a internet móvil 3G y 1.134.987 a internet móvil 4G. A partir de estas cifras puede constatarse la importancia y el crecimiento del sector de telefonía móvil en Colombia al punto que las conexiones en este tipo de servicio representan el 49,4% del total de conexiones a internet de banda ancha en todo el territorio nacional (Boletín trimestral de las TIC, 2015).

En lo que corresponde a datos macroeconómicos del sector de las TIC, este se encuentra en el noveno (9) puesto del total de 53 actividades económicas que aportan al crecimiento del país. Sin embargo, si se analiza el crecimiento del sector se observa que es uno de los que más presentan una tendencia al alza, creciendo un total de 44% en el periodo comprendido entre 2009 y 2013, lo que puede constatarse si se observa la rentabilidad de las inversiones en TIC que según cifras de DANE cuando se gasta un peso en estos servicios, ingresa 1,6 pesos dando un rendimiento de 0,6 pesos. (Comportamiento del sector TIC en Colombia, 2015)

6.2 AMBIENTE COMPETITIVO EN COLOMBIA

El sector de las telecomunicaciones en Colombia es uno de los más sólidos y con más proyección de crecimiento debido a la presencia de sólidas compañías nacionales e internacionales y a las iniciativas del gobierno para promover el acceso a las tecnologías y al servicio de internet para todos los habitantes del país como estrategia de crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.

En el documento “Colombia construye y siembra futuro” el gobierno colombiano resalta que para mantener el crecimiento de la economía nacional es necesario realizar importantes

inversiones en los campos de ciencia, tecnología e innovación y por ende fortalecer este Sistema, por medio del crecimiento de COLCIENCIAS; como consecuencia se desarrolló el plan Vive Digital, dicho plan tiene como propósito la masificación del internet en todo el territorio nacional, partiendo de la premisa de que el acceso a las tecnologías de información y comunicación tiene como consecuencia la generación de empleo y la reducción de la pobreza (mintic, 2010).

Al 2015 la implementación del plan Vive Digital ha tenido un impacto positivo en el desarrollo de la infraestructura necesaria para la penetración masiva de las tecnologías de la información y la comunicación. Según el reporte “Logros 2010 – 2015” se lograron 9.9 millones de conexiones a internet banda ancha, que a la misma fecha de 2010 se registraban tan solo 2,2 millones. Esto se logró gracias al aumento de las redes de fibra óptica que lograron que la conexión a internet de banda ancha pasara de cubrir 200 a 1078 municipios a nivel nacional, 5 años después de la implementación del plan. Hablando porcentualmente al año 2010 el 17% de los hogares colombianos tenían acceso a internet de alta velocidad, mientras que en el 2015 se logró una penetración del 50% (Vive Digital Colombia logros 2010-2015, 2015).

En lo que corresponde a la telefonía móvil, gracias a la regulación que favorece la competitividad y el ingreso de nuevas compañías prestadoras de servicios móviles, Colombia pasó de tener tres (3) operadores en el año 2010: Comcel, Tigo y Movistar, a 10 operadores en 2015: Claro, Tigo, Movistar, Uff Móvil, Virgin Mobile, UNE, ETB, Éxito, Avantel y Direct TV (Vive Digital Colombia logros 2010-2015, 2015).

Es importante observar el número de conexiones a internet móvil según el tipo de acceso, que en Colombia registra un total de 679.083 para el acceso de segunda generación 2G, 3.751.593 para la tecnología 3G y 1.134.987 para la 4G.

Cabe resaltar además que la telefonía móvil en Colombia alcanzó una penetración del 116,1% al final del cuarto trimestre del año 2014, con un total de 55.330.727 líneas. La participación

de mercado de los operadores de servicios móviles se encuentra distribuida de la siguiente manera (Boletín trimestral de las TIC, 2015):

- COMCEL S.A. (53.81%)
- Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. Movistar (23,21%)
- Colombia Móvil S.A. E.S.P. Tigo (16,64%)
- Virgin Mobile S.A. (3,60%)
- Uff Móvil S.A.S. (0,96%)
- Demás proveedores (1,88%)

Es importante identificar también la participación del mercado colombiano para las dos modalidades de uso, estas son: prepago y pospago, donde la primera de estas tiene en 80,04% y la segunda el 19.96% del total de líneas activas en el país (Boletín trimestral de las TIC, 2015).

Pasando a lo correspondiente al acceso a internet fijo de banda ancha, en el cuarto (4) trimestre del año 2014 se registró un total de 10.617.215 suscripciones que comparado con el mismo periodo en el año anterior fue de 10.095.965, representa un aumento total de 1.555.727 suscripciones o un incremento del 3.4%. Contrastando el número de suscripciones con el número de hogares registrados según el Departamento Nacional de Estadística DANE, el acceso a internet fijo de banda ancha en Colombia alcanzó una penetración del 20.08% (Boletín trimestral de las TIC, 2015).

Se hace necesario resaltar también el aumento de las conexiones a internet fijo de banda ancha en los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, contrastando las cifras del segundo trimestre de año 2011 con las del cuarto trimestre de 2014. En lo que corresponde al estrato 1, se presentó un aumento de 109.189 a 435.205 suscripciones que representan un incremento del 298.6%. En cuanto al estrato 2, el incremento fue de 623.216 a 1.758.025 registros, es decir una variación positiva del 182.1%. Y finalmente, en el estrato socioeconómico 3, se pasó de registrar 821.512 a 1.429.575 suscripciones o una variación del 74% (Boletín trimestral de las TIC, 2015).

De igual manera se creó el Plan Nacional de Ciencia tecnología e Innovación cuyo propósito principal es aumentar la inversión en los campos descritos anteriormente con el fin de aumentar la competitividad a nivel internacional. Los objetivos específicos del Plan son los siguientes (Plan nacional de ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo de los sectores ETIC, 2013):

- Identificar brechas y oportunidades tecnológicas de la industria electrónica nacional y del sector de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en Colombia, a partir de metodologías de prospectiva, vigilancia tecnológica y comercial e inteligencia competitiva.
- Priorizar áreas y subsectores sobre los que se focalizará el apoyo a la investigación, desarrollo tecnológico e innovación tanto en electrónica, como TIC, con base en las oportunidades de mercado identificadas en el estudio.
- Determinar las necesidades de construcción de capacidades en ciencia, tecnología e innovación para llevar a cabo las propuestas de investigación y desarrollo electrónico y TIC en las áreas y subsectores propuestos por el plan.
- Proporcionar una propuesta a largo plazo para la superación de limitaciones y construcción de capacidades en CT+I para el desarrollo de la industria electrónica nacional y del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones TIC.

6.3 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR - BENCHMARKING

El sector de software y aplicaciones para la mensajería instantánea, la comunicación gratuita por medio de voz y video llamada es cada vez más competitivo y las compañías no cesan en la búsqueda por dotar a sus productos de las mejores especificaciones con el fin de ganar día tras día más participación de mercado y posicionar en la mente del consumidor como el aplicativo ideal para conectarse de forma fácil, instantánea y divertida con amigos y familiares.

Es importante reconocer que los consumidores o usuarios pueden usar a la vez diferentes plataformas sin problema, por ejemplo, una persona puede usar un grupo de whatsapp para comunicarse con sus compañeros de estudio o trabajo y después conectarse al Skype para poder verse con su pareja que está en el extranjero.

A continuación se hará un benchmarking del sector para conocer las especificaciones de las diferentes aplicaciones de mensajería instantánea con mayor número de usuarios y mayor potencial de crecimiento.

Tango

Tango es un servicio de mensajería instantánea que permite a los usuarios la comunicación por medio de mensajes escritos, video y llamadas gratuitas a teléfonos móviles y fijos en cualquier parte del mundo, siempre que se utilicen las redes 3G, 4G o Wifi.

Hasta este punto la aplicación tiene las mismas características de sus competidores pero Tango tiene otros servicios para ofrecer y es en estos donde radica su ventaja competitiva. En primer lugar, Tango ofrece la oportunidad de conocer nuevas personas que se encuentren activas en la aplicación, por lo que funciona a manera de red social y permite entablar nuevas relaciones con personas que tal vez se conozcan alrededor del mundo. En segundo lugar, permite comentar y darle like a las fotos de perfil de los contactos, al igual que compartir fotos en las actualizaciones del estado.

Otra característica para resaltar de Tango es la sección de noticias que son publicadas por medios de tres categorías:

1. La primera de ellas son las actualizaciones de todos los contactos.
2. La segunda corresponde a las que realizan las celebridades que se pueden seguir por medio de la aplicación.
3. La última corresponde a noticias de interés como restaurantes o eventos deportivos. que varían de acuerdo al lugar donde se encuentra la persona.

Posteriormente se encuentra la sección: Canales. Lo que ofrece Tango es la posibilidad de seguir contenidos de interés que se encuentran disponibles en diferentes categorías como: Deportes, Farándula, Noticias, Ocio o Estilo de vida por citar algunos ejemplos y un canal exclusivo para la aplicación, donde publican los nuevos acontecimientos acerca de esta.

Algo para resaltar de Tango es que pone a disposición de sus usuarios 12 juegos de diferentes categorías como estrategia, rompecabezas o guerra que pueden ser descargados desde Google

Play Store; pero lo que se constituye como un factor diferenciador, es que el usuario puede compartir sus resultados, compartir regalos y competir con sus contactos por el puntaje más alto.

Telegram

Telegram es un servicio de mensajería instantánea fue desarrollada y lanzada al mercado en el año 2013 por los hermanos rusos Nikolai y Pavel Durov. Esta aplicación tiene un enfoque muy importante hacia la conectividad, la seguridad y la facilidad de acceso para sus usuarios actuales y potenciales.

Telegram posee una serie de características que la hacen única y le permiten ir ganando cada vez más participación en el mercado de las aplicaciones de mensajería instantánea.

A continuación se mencionarán dichos atributos: En primer lugar, permite crear grupos de chats de hasta 200 usuarios. Segundo, permite enlazar los chats a través de todos los dispositivos del usuario debido a que puede ser descargado para teléfonos móviles, tablets ya sea que utilicen el sistema operativo Android, IOS, Windows Phone; también está disponible para computadores que funcionen a partir de Windows, Mac OS y cuenta con una versión web debido al manejo de almacenamiento en la nube. Tercero, brinda la posibilidad de compartir documentos, fotos, videos, audios, contactos y links con un tamaño máximo de 1.5 gigas. Y por último, permite que las personas que tengan conocimiento sobre desarrollo de software, puedan crear sus propias herramientas en la aplicación.

En cuanto a las funciones de seguridad permite que el remitente oculte los mensajes que manda a un contacto y además brinda la posibilidad de autodestruir los mensajes que son enviados por medio de un temporizador.

Viber

Viber es una aplicación de mensajería instantánea que permite la comunicación vía mensajes de texto, compartir archivos multimedia como fotos y videos y además da la posibilidad de realizar llamadas gratuitas a otros usuarios Viber por medio de las redes 3G o 4G y de conexión Wifi.

Whatsapp

Es también una aplicación disponible para todos los sistemas operativos móviles, que permite la comunicación por medio de mensajes de texto y llamadas gratuitas a otros usuarios de la aplicación siempre y cuando tenga una conexión 3G, 4G o Wifi.

Whatsapp ofrece además la posibilidad de crear grupos de conversación y compartir fotos, videos, audios, ubicaciones y contactos.

Line

Line es otra de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial que permite la comunicación por medio de mensajería instantánea, además de compartir fotos, videos y audios. Sin embargo, cabe resaltar que Line permite a sus usuarios enterarse de noticias de interés como estilo de vida, dieta, celebridades, deportes y una gran cantidad de contenidos, para esto, las personas deben agregar dichos perfiles a su lista de amigos.

Line además permite realizar video llamadas y llamadas de voz de forma gratuita a todos los sistemas operativos móviles y computadores Windows y Mac.

La aplicación tiene también una serie de elementos que le dan una gran ventaja competitiva y una caracterización de red social: En primer lugar, tiene una opción llamada Timeline en la que el usuario puede publicar fotos, videos, stickers o estados con sus contactos. Segundo la persona puede crear video cortos con una duración máxima de 10 segundos y compartirlos con sus contactos por medio de la función Snap Movie. Y finalmente, Line ofrece a sus adeptos tres (3) formas muy distintivas de agregar un contacto; la primera es agitar el teléfono junto al de su amigo, la segunda consiste en compartir su ID y la última es por medio del código QR.

6.4 FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

6.4.1 PODER DE LOS COMPRADORES

La tecnología avanza vertiginosamente y las innovaciones no se hacen esperar, esto le ha dado al consumidor el poder de sustituir un servicio de mensajería instantánea por otro sin hacer

mayores sacrificios, dado que tiene características similares y los servicios básicos, que por eso no dejan de ser eficientes, son gratuitos.

Es importante resaltar que servicios como Telegram en los que hacer uso del portafolio completo de servicios no implica para el usuario ningún costo económico directo, están cambiando las reglas de juego para otro tipo de prestadores de servicios de mensajería instantánea (IM) como Skype que cuenta con servicios por cobro como las llamadas a número fijos internacionales. Otro factor que está cambiando las reglas de la comunicación por medio de este tipo de aplicaciones es la preocupación de los clientes, sobre todo corporativos, por la seguridad de la información que se comparte a través de estos medios.

El factor interactivo de las aplicaciones cada día cobra mayor relevancia para los usuarios de estos servicios, por lo que algunas aplicaciones de IM han comenzado a incorporar elementos de red social como el hecho de poder acceder a contenidos de interés, según las preferencias del usuario e incluso depende del lugar donde se encuentra ubicado; este factor ha logrado que aplicaciones como Line vayan ganando cada vez mayor participación en este mercado.

Es necesario reconocer además que según el país o región donde se encuentra la persona hay cierta preferencia por un tipo de proveedor de este servicio, por lo que es factible que un usuario que sienta preferencia por alguna de estas aplicaciones no pueda utilizarla debido a que su círculo social prefiere otra para comunicarse instantáneamente a través de mensajes o llamadas online.

6.4.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Como se mencionó anteriormente las compañías mundiales de tecnología cada vez buscan desarrollar nuevas aplicaciones que satisfagan las necesidades de los consumidores y que estén acorde a las tendencias y nuevas realidades del mercado.

La era digital es un hecho y cada vez más compañías hacen uso de los medios digitales como la Nube o Big Data para ampliar y adaptar sus modelos de negocio. Es por esto que cada vez hay más competidores en el mercado de los servicios de mensajería instantánea y las

compañías deben lograr una ventaja competitiva sostenible que le permita mantener fieles a sus usuarios, porque en el mundo de las aplicaciones, alguno puede convertirse en una tendencia y robarle rápidamente la participación de mercado a otra.

De igual manera las inversiones de los gobiernos y fondos privados en desarrollo tecnológico propician la aparición de nuevos agentes en el mercado; así mismo la masificación de los smartphones y computadores de bajo costo y el acceso a internet fijo y móvil han permitido que cada día se sumen más usuarios a este tipo de servicio.

Finalmente se debe reconocer que el componente social de algunas de estas aplicaciones brinda a estas compañías prestadoras del servicio de IM la oportunidad de segmentar demográficamente a sus usuarios, aunque el uso que se le da esta información va sujeto a ciertas políticas de privacidad.

6.4.3 EL PODER DE LOS PROVEEDORES

Anteriormente en esta investigación se mencionaron las aplicaciones más utilizadas en el servicio de mensajería instantánea quienes son los principales agentes de este mercado, su poder radica en las características que ofrecen y que son su ventaja competitiva frente a las demás. De igual manera estas aplicaciones ejercen poder mediante la calidad del servicio que prestan, dado que una mayor calidad le permite por ejemplo cobrar por la prestación de cierto servicio dentro de la aplicación.

La preferencia de los consumidores es tanto ventaja como desventaja para estos proveedores dado que si uno de estos es preferido por sobre los demás, entonces tendrá la libertad de realizar modificaciones para sacar el mejor provecho de esa mayor participación del mercado; sin embargo si dicha preferencia es una tendencia pasajera, al terminar esta, el negocio se acabará inmediatamente o se verá perjudicado al punto de tener que venderlo a otro agente como el caso de BBM de la compañía canadiense RIM.

Otro factor que puede beneficiar el poder de un proveedor del servicio de mensajería instantánea es el hecho de estar presente en todos los sistemas operativos móviles: IOS,

Android y Windows Phone, dado que hay preferencias muy marcadas por cada uno de estos y generalmente sus usuarios son consumidores asiduos. Por lo tanto si una aplicación no está presente en alguno de estos sistemas operativos, puede impedir la comunicación de un usuarios con algún o algunos de los miembros de su círculo social, por lo tanto el usuario simplemente lo sustituirá por uno que no le represente este tipo de obstáculos.

6.4.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Partiendo de que las aplicaciones de mensajería instantánea están dentro de la industria de las comunicaciones y además existen diferentes empresas que ofrecen este tipo de servicio de comunicación se observa que entre empresas el valor agregado no es muy relevante pues por lo general el precio y muchas de las características que presentan no son del todo únicas, esto hace que la amenaza de sustitutos en cuanto a la oferta de una empresa a otra sea mayor y por ende la demanda y el servicio sea más elástica es decir al haber alguna alteración en la calidad, precio o servicio de la oferta el usuario podrá cambiar de una aplicación a otra.

6.4.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Existe una gran rivalidad dentro del sector de la comunicación en especial entre las empresas que ofrecen los servicios de mensajería instantánea pues saben que este con los avances tecnológicos se han ido convirtiendo en un mercado amplio, diverso y con gran potencial.

Ese deseo por querer tener una mayor cobertura y así mismo ganar una mayor participación de mercado hace que las empresas desarrollen constantemente estrategias y tácticas innovadoras para brindar nuevos servicios que vayan más allá del simple hecho de ser gratuitos, de fácil uso y acceso. Ese continuo deseo hace que se presente una fuerte rivalidad e intensidad por querer sobresalir de la competencia.

7. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS “(SKYPE –GOOGLE VOICE)”

7.1 CONCEPTOS DE MARCA

- **SKYPE**, es un programa desarrollado por Niklas Zennström y Janues Friis, creadores de KaZaa¹. Esta herramienta que puede ser descargada de forma gratuita y fácil, permitiendo a sus usuarios, sin importar el lugar del mundo donde se encuentren, la comunicación con otros por medio de mensajes instantáneos (chat), voz y video llamada, tecnología conocida bajo el nombre de VoIP, además de poder compartir archivos; lo único que necesita es una conexión a internet y un computador con cámara y micrófono o un Smartphone. Cabe resaltar que Skype también ofrece la posibilidad de realizar llamadas locales e internacionales a números fijos y celulares, a través de la compra de un crédito, a una tarifa más baja de la que ofrecen las compañías de telecomunicaciones, con la facilidad de poder llamar en cualquier lugar teniendo acceso a internet desde un dispositivo como un computador, tablet, teléfono móvil o desde un TV con Skype (ANDERRUTHY, 2007).

Otra posibilidad que ofrece Skype es SkypeIn, a través de esta se le asigna un número al computador del usuario para ser contactado desde un teléfono en cualquier lugar del mundo (ANDERRUTHY, 2007).

- **GOOGLE VOICE – (Hangouts)**, es un servicio fácil y gratuito de telecomunicaciones de Google, consiste en una aplicación que está basada en la web es decir que se configura y mantiene a través de un usuario. Google Voice también conocido como Hangouts, ofrece una amplia gama de servicios, entre estos están: llamadas gratis de PC a teléfono dentro de los Estados Unidos y Canadá, y llamadas de voz y video de PC a PC en todo el mundo entre usuarios del plugin del navegador Google+ Hangouts, función integrada de pantalla compartida, usa plataforma pública para exhibición de marca, integración de calendario y control personalizado para los administradores. Puede ser usado desde cualquier dispositivo móvil: computadora, tablet o teléfono (Ramos, 2014).

¹ Es una aplicación para hacer intercambio de archivos en P2P como videos, aplicaciones, documentos y en especial música, esta aplicación emplea el protocolo FastTrack (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/kazaa.php#sthash.WQmXCw2l.dpuf>).

7.1.1 REFERENCIA HISTORICO DE LAS MARCAS

SKYPE: Nació hacia el año 2003 por iniciativa del danés Janues Friss y el sueco Niclas Zennström, fundadores de la plataforma de descargas Kazaa (ANDERRUTHY, 2007). El desarrollo del software le fue encargado a los estonios Priit Kasesalu, Jaan Tallinn y Ahti Heinla quienes el 29 de agosto de ese mismo año lanzaron la primera versión de Skype; este fue lanzado en su propia página web con la siguiente leyenda:

“Estamos orgullosos de anunciar el lanzamiento público de Skype Beta y ¡la llegada de la telefonía P2P! Skype permite a todos disfrutar gratuitamente y sin limitaciones ¡comunicaciones de voz de alta calidad sobre Internet! El software de Skype es gratis y siempre podrás descargar la última versión aquí” (www.hipertextual.com, 2013).

Dos años después de lanzado, específicamente en septiembre de 2005, Skype fue adquirido por el sitio de compras por internet Ebay por la suma de 2600 millones de dólares. Posteriormente Ebay sacaría a la venta el 70 % de la participación de Skype, que fue finalmente adquirido por Silver Lake Partners. Finalmente en el año 2011 Microsoft Corporation se haría dueña de la compañía después de desembolsar 8500 millones de dólares.

En la actualidad Skype es mucho más que una aplicación de mensajería instantánea y video llamada, es la herramienta que permite borrar las barreras geográficas para acercar a las personas con sus familiares que se encuentran en el exterior, para la empresas que necesitan hacer juntas de negocios o reuniones cuando uno o varios de sus miembros no puede estar presente y también como plataforma de educación para los niños de las poblaciones de difícil acceso; a través de Skype se realiza un tercio de las llamadas internacionales lo que demuestra su valor para empresas y personas que necesitan comunicarse con otros lugares del planeta; sumado a esto Skype registra un aproximado de 300 millones de usuarios activos cada mes.

Otro valor agregado de Skype que la mayoría de las personas desconocen, es que promueve la neutralidad de internet; esto quiere decir que a través del tiempo Skype ha evitado que las compañías de telecomunicaciones de diferentes lugares del mundo ofrezcan diferentes calidades de acceso a la red, dependiendo del monto que pagan sus usuarios al mes. Esto se

debe al componente democrático de Skype, es decir, una herramienta accesible a cualquier persona del mundo y esta es la razón por la que necesita una red neutra para poder brindar a todos sus usuarios un servicio de alta calidad.

LOGO:



ICONO:



GOOGLE VOICE (HANGOUTS): La historia de Google Voice ahora llamado Hangouts, parte de la búsqueda de Google por entrar a competir en el mundo de las redes sociales. Luego de varias apuestas infructuosas con tres redes sociales: Buzz, Wave y Orkut, la compañía decide realizar un nuevo intento y es cuando en junio de 2011 lanza Google + en 2011. La visión que tuvo la compañía para su cuarta aventura era llegar a tener el mismo peso de Facebook y Twitter.

Sin embargo con el historial intentos fallidos que tenía Google, el mundo veía con ojos de escepticismo el lanzamiento de la nueva red social y no le auguraron un futuro diferente al de sus predecesoras, pero Google plus daría la sorpresa al registrar en sus dos primeras semanas de funcionamiento, la cifra de 10 millones de usuarios.

El éxito de Google+ está marcado por dos ventajas competitivas bastante fuertes. La primera de estas se llama +círculos que permite organizar la lista de contactos en una serie de círculos con los que se puede compartir la información con los usuario que desee; Google trasladó el concepto de círculos sociales a su red, al identificar que las personas comparten diferentes tipos de información con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio y jefes, sin embargo en las demás redes sociales no existía la posibilidad de hacer esta discriminación, lo que representa una cohibición para que los usuarios hagan pleno uso de las redes y es ahí donde Google dio el primer golpe.

Otro factor diferenciador de Google+ es la oportunidad de identificar tópicos de interés a través de una herramienta llamada Sparks. Esta permite recibir todo tipo de información sobre temas que les interesan a sus usuarios y poder compartirlos con sus amigos en la red social, para que de esta manera, creen conversaciones que fortalezcan la amistad, como lo dice Google+ en su página web.

Para terminar el listado de ventajas competitivas, quizá la más importante de todas y objeto de esta investigación: Hangouts, que significa “pasar un rato” y es precisamente a lo que invita esta herramienta de video llamada que permite conectarse y compartir con múltiples usuarios, en dos modalidades:

- Privada que se hace entre amigos o conocidos, en la que pueden acceder hasta 10 o 15 usuarios dependiendo del tipo de usuario.
- Pública a la que pueden acceder tantas personas como lo deseen, para esto Google ofrece otra herramienta que es Google Calendar que puede ser compartido. Para poder realizar este tipo de Hangout se necesita tener una cuenta en YouTube.

Es necesario contar con una cuenta activa de Google para poder organizar los dos tipos de Hangouts y estos pueden ser compartidos en YouTube como un video público.

A pesar de ser una herramienta que ofrece grandes posibilidades a personas y empresas, Hangouts no tuvo un verdadero despegue sino hasta enero de 2012 cuando el presidente de Estados Unidos invitó a sus seguidores políticos a participar en un Hangout donde respondería las dudas acerca de sus propuestas de campaña. Otro político que hizo uso de los Hangouts fue el actual presidente de Colombia Juan Manuel Santos, el 18 de enero de 2013 a las 9 de la mañana, donde realizó en compañía de 8 líderes colombianos en diferentes áreas como el deporte, el emprendimiento y la labor social, una conferencia llamada “las razones por las que Colombia está llena de talento”. El ejemplo más reciente y uno de los más curiosos fue el Hangout llevado a cabo por el Papa Francisco el 5 de febrero de 2015, en alianza con Google, específicamente con su iniciativa Google for Education; este Hangout tenía como fin que niños de Estados Unidos, España, Brasil e India compartieran con el sumo pontífice su forma de ver la vida y la educación y los sueños que tenían.

ICONO HANGOUTS:



7.1.1.1 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS

Todas las marcas son percibidas de diferentes maneras, debido al impacto e influencia de diversos factores a nivel cultural, de comunidad e individual. Sin embargo independiente de la existencia de estos aspectos, la marca debe preocuparse por mantener una consistencia con los elementos que la conforma, para así lograr ser percibida de una manera fácil al momento de la selección, organización e interpretación por parte del consumidor. Además de esto se debe tener en cuenta el personaje que será asociado a la marca y elementos como precio, calidad, factores publicitarios entre otros (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013).

Actualmente la marca de Skype es percibida como una marca que escucha al cliente sus necesidades y deseos con el fin de trabajar en estos y brindar mejores servicios, esto lo podemos observar en un comentario que realizan en su Big Blog:

“As an example, we recently enhanced login on Android. In the spring and early summer, many people told us about the challenge of logging in manually. The Skype 5.5 for Android release improved how we remember your credentials”. (Team, 2015).

Además de esto, Skype es también reconocida por otras marcas como IKEA como una empresa con altas posibilidades creativas al momento de brindar el servicio de comunicación online, además de ser considerado como un entorno en donde se relaciona con los consumidores de una manera única (Center, Microsoft News, 2013).

Sin embargo no solo empresas hablan de esta marca, “más de 300 millones de usuarios únicos mensuales de Skype a nivel global dan fe de lo importante que es esta herramienta de comunicación para las personas de todo el mundo” (Prensa, Microsoft, 2015).

En cuanto a Hangouts es percibida como una aplicación más práctica debido a la facilidad e independencia que presenta al momento de ingresar a conversaciones y realizar video llamadas sin necesidad de estar ingresando al correo electrónico. Suele ser considerada y usada por usuarios con un cargo más ejecutivo lo que hace que esta aplicación no sea muy reconocida y tampoco sea tenida en cuenta como una alternativa de comunicación viable y efectiva en los usuarios.

7.1.1.2 IDENTIDAD DE MARCA

Skype es una aplicación gratuita que pretende llegar a diferentes usuarios de todo el mundo, ofreciendo diversas oportunidades de conexión y comunicación. Busca entablar una relación y compartir experiencias entre sus usuarios sin importar la distancia en la que se encuentren por medio de video llamadas, llamadas y mensajes instantáneos.

A través de esta aplicación se comparten historias y cosas que las personas hacen en su día a día, celebran cumpleaños, aprende idiomas, realizan reuniones, trabajos desde el dispositivo móvil que prefiera o convenga, ya sea este: teléfono, equipo informático o TV con Skype. Su servicio se puede pagar a medida que el usuario habla o por medio de la compra de un plan, esto depende de lo que quieran las personas y se adapte a las necesidades (Skype, 2003).

Y en cuanto a Hangouts, es una aplicación al igual que Skype, gratuita que ofrece servicios los cuales están integrados y unificados en una plataforma de entrada lo cual permite hacer uso también en sitios web. Brinda además un servicio el cual es sencillo de usar tanto en chat como en video, permite realizar conversaciones entre dos o más usuarios las cuales serán guardados en una nube con el fin de poder sincronizarlas desde cualquier lugar y dispositivo, sirve para compartir imágenes las cuales serán archivadas en el perfil de cada uno y finalmente brinda información acerca de la disponibilidad de otros usuarios y si han leído los mensajes.

Y por último Hangouts, busca continuamente realizar actualizaciones y renovaciones en la plataforma con el fin de ofrecer nuevas adiciones como confirmación de número telefónico, stickers, filtros para las video llamadas, charlas “on air”, entre otros servicios (Rubira, 2013).

7.1.1.3 RECORDACIÓN DE LA MARCA

Actualmente las aplicaciones de mensajería instantánea se ha convertido en un elemento y parte importante en la vida de los usuarios, con el tiempo su importancia frente al uso para hacer llamadas, video llamadas y mensajes de texto ha ido creciendo lo que hace que de esta manera la oferta tanto de dispositivos electrónicos como de empresas que ofrecen estos servicios aumenten, generando en el sector de las comunicaciones un desarrollo y evolución que hace que constantemente se creen nuevas necesidades y deseos para los usuarios.

Ante esta gran competencia de empresas que ofrecen el servicio de mensajería instantánea se crea una presión por parte de estas, con el fin de generar en los usuarios una recordación de la marca. Mensajeros como Whatsapp y Skype han logrado generar un fuerte posicionamiento y recordación por parte de los usuarios para realizar comunicación por diferentes modos con amigos y familiares, sin embargo no son los únicos dentro de esta gran ola y desarrollo tecnológico pues la llegada de otras aplicaciones que buscan satisfacer el deseo de comunicación de manera muy parecida hace que este mercado sea un poco más agresivo pues cada día buscarán generar cambios, actualizaciones e innovación en los diferentes elementos y servicios que ofrecen. En cuanto a Google con Hangouts ha ido constantemente desarrollando estrategias y tácticas con el fin de aportar la mayor cantidad de elementos y servicios atractivos para la aplicación.

Tanto Skype como Hangouts a pesar de tener uno de ellos una mayor recordación y uso por parte de los usuarios, ambas aplicaciones han tenido una gran acogida lo que hace que crezcan de manera gradual, logrando hasta este punto que Hangouts cuente con más de 173 millones de usuarios activos en el mundo y Skype tenga más de 300 millones de usuarios. Ante esto parece que Skype sobrepasa la recordación por casi el doble de lo que refleja Hangouts (Rubira, 2013).

7.1.1.4 BRANDING O IMAGEN DE LA MARCA

“Una imagen visual brinda al ser humano la primera oportunidad de sentir y relacionar conceptos e ideas” (Alba , 2014).

La imagen o branding de la marca representa uno de los principales aspectos el cual refleja diferentes asociaciones que tienen los consumidores respecto a ella. Es importante realizar distinciones en aspectos de considerar una imagen de bajo nivel el cual relaciona la percepción de los consumidores frente a los atributos y beneficios específicos del desempeño que presentan y una imagen de nivel superior se relaciona con sentimientos, relación general y juicios ante la marca. Branding no sólo significa logo como elemento verbal, branding es también toda la parte de diseño gráfico y componentes psicológicos que desarrolla un vínculo emocional con los cliente o usuarios por medio de valores culturales compartidos.

Referente a las aplicaciones de Skype y Hangouts la imagen que han desarrollado ha logrado posicionarlos dentro del mercado de la mensajería instantánea. Ambas marcas centran sus estrategias en crear comunidades de comunicación de manera virtual y en tiempo real con el fin de que sus usuarios puedan interactuar y socializar con otras personas a nivel tanto nacional como internacional a través de una gama amplia de servicios.

Skype se caracteriza por ser una aplicación que está habilitada para cualquier tipo de dispositivo como como PC, smartphones, tablets y Tv; esto hace que su cobertura sea mayor y cuente con millones de usuarios en el mundo. Su imagen refleja ser una marca joven, fresca y divertida debido a las tipografías que presenta tanto en su logo como en las piezas que maneja. Su fuerte posicionamiento y facilidad de uso y acceso ha hecho que esta marca sea reconocida en diferentes campos ya sean estos a nivel personal, profesional o laboral. En cuanto a Hangouts busca cubrir prácticamente las mismas necesidades de los usuarios de Skype, sin embargo la imagen que refleja esta marca suele ser un poco más seria y enfocada a temas más de negocios lo que hace que la cantidad de usuarios sea específica y por eso no presenta la cantidad de personas que otras aplicaciones un poco más populares presenta. Y por último adicional a esto, Hangouts busca reflejar en su imagen esa funcionalidad gratuita superior que presenta a diferencia de otras marcas las cuales se centran solo en telecomunicaciones y algunos servicios que son cobrados a los usuarios.

8. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SKYPE Y HANGOUTS.

8.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS CLAVES PARA EL ÉXITO

Las estrategias y tácticas que utilizan las diferentes empresas que ofrecen los servicios de mensajería instantánea, buscan brindar a los usuarios diferentes e innovadoras opciones de comunicación. La amplia alternativa desarrollará los factores claves del éxito de las empresas prestadoras de estos servicios. Básicamente y de manera general las empresas manejan diversos elementos para la socialización y dos maneras de interacción con los usuarios; una es a través de las aplicaciones que cada una desarrolla y otra por medio de un sitio web oficial.

Alguna de las estrategias y tácticas que han desarrollado tanto Hangouts como Skype en diferentes países, son las siguientes: Debido al deseo de querer lograr una amplia cobertura y acceso en los usuarios las aplicaciones presentan una facilidad de instalación y uso desde un ordenador, móvil smartphone, tablet, entre otros dispositivos tecnológicos; esto ayuda a que las personas puedan conectarse ya sea voz o con video de manera gratuita, con cualquier usuario alrededor del mundo que tenga la aplicación o tenga acceso a una cuenta en Google+ en el caso de Hangouts (Rubira, 2013).

En cuanto a Hangouts han desarrollado como táctica de atracción poder “emitir en directo, es decir se pueden hacer charlas públicas y cualquiera puede acceder a ellas desde un enlace”, Además de estas charlas las cuales son definidas por Google como “on air”, permite realizar emisiones a través de un enlace para conectarse desde cualquier dispositivo de diferentes actividades y tareas como debates, conciertos, entre otros. “Como ejemplo el FC Barcelona emitió en directo, a través de Google Hangouts, la llegada del futbolista Neymar” (Rubira, 2013).

Por ejemplo Hangouts en países como Canadá y Estados Unidos, realizó el lanzamiento de un servicio en donde se puede llamar con voz y video ya sea desde un ordenador y/o móvil a cualquier teléfono fijo del mundo. Estas llamadas nacionales son gratuitas mientras que las internacionales presenta un costo razonable” (Rubira, 2013).

Otra de las tácticas que presenta Hangouts es ofrecer un servicio de excelente calidad, sus diferentes versiones para móvil y ordenador están aptos para alcanzar estándares de alta definición y adaptarse al ancho de la banda de la conexión. Además de esto, permite tener una comunicación ya sea por medio de llamadas de voz o videos con dos o más usuarios de manera simultánea, estas conversaciones serán llevadas a la nube con el fin de almacenarlas y ser sincronizadas con otros dispositivos para poder retomar la comunicación (Rubira, 2013)

La creación de una nueva web unificada es otra forma de llegar a más usuarios, dicha página permitirá retomar o crear nuevas conversaciones sin tener que realizar instalaciones de aplicaciones a los dispositivos. Independiente de la plataforma que utilice para comunicarse, los usuarios podrán saber cuándo las personas están disponibles y si ha leído los mensajes a través de un avatar que estará normal cuando hay conexión y cuando no este estará pequeño y con una marca de agua dentro de él. Además podrán compartir imágenes y enviar una gran variedad de emoticones y stickers, hacer uso de filtros en las video llamadas, confirmar números telefónicos para ser grabados automáticamente y Hangouts hará sugerencias inteligentes de posibles respuestas a los mensajes recibidos, por ejemplo como expone Robinson “en su post es común: si el mensaje es “¿dónde estás?”, Hangouts automáticamente sugerirá hacer un tap para compartir la ubicación GPS en Maps” (Fabara, 2014).

Y finalmente Hangouts integro todos los servicios de mensajería que tenía anteriormente como; Google Messenger, Google Talk, y el anterior Hangouts con el fin de realizar una aplicación integrada. Adicional a esto, al tener una interfaz en pantalla completa, permite tener una mayor interacción con sus usuario a diferencia de la versión anterior que era más limitada por estar solo integrada en Gmail (Tecnología, 2005).

Y con respecto a Skype esta aplicación ha desarrollado varias estrategias y tácticas las cuales se adaptan y están disponibles para cualquier tipo de dispositivos con el fin de mantener y atraer a nuevos usuarios, dentro de estas está el lanzamiento reciente que hicieron de Skype Translator el cual consiste en un programa de traducción simultánea el cual cuenta con seis tipos de idiomas como: inglés, francés, alemán, italiano, chino mandarín y español en formato

de voz con el fin de romper las barreras de los idiomas y realizar una traducción instantánea de voz y texto.

Otra de las tácticas empleadas es la creación de una aplicación de escritorio para Windows con el fin de dar a los usuarios una facilidad y rapidez al momento de hacer uso del servicio y además integrarse con outlook.com el cual podrán cambiar conversaciones entre email y Skype de una manera más fácil (Tecnología, ABC Tecnología, 2015).

Y por último, Skype ha generado un mayor compromiso en aspectos de la educación con el fin de permitir innovar y mejorar la comunicación con los docentes y estudiantes (prensa, 2015), además permite que la marca sea usada por otras marcas con el fin de lograr un engagement más profundo y sustancial con los usuarios del servicio, ese “escenario de intimidad proporciona un entorno confortable para que las marcas puedan conectar con ellos proponiéndoles experiencias pensadas en sus gustos y que aprovechan el increíble potencial tecnológico con propuestas creativas e innovadoras” (Microsoft News Center, 2104).

9. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS Y ANALISIS DE LOS CLIENTES

9.1 ¿QUE UTILIZAN, COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

Los usuarios de este tipo de aplicaciones suelen ser personas jóvenes o en algunos casos personas mayores que buscan estar actualizados de manera constante y vivir en la tendencia tecnológica, además suelen ser multitarea, es decir que buscan siempre pasar de una ventana o una conversación de manera fácil y rápida.

Este tipo de usuarios buscan aplicaciones que les brinden diversos atributos, una mayor privacidad y además una experiencia multipantalla (Microsoft News Center, 2104).

El uso de estas aplicaciones se obtiene también de una manera sencilla. Actualmente varios de los dispositivos electrónicos suelen traer ya incorporadas las aplicaciones de Skype y/o Hangouts. Sin embargo en caso tal de no estarlo, el usuario simplemente debe dirigirse al sitio

web oficial de la marca o al centro de App de su dispositivo, realizar la búsqueda de estas y finalmente descargar la aplicación.

9.2 ¿CUANDO LO UTILIZAN O LO COMPRAN?

Por lo general este tipo de aplicaciones tanto Skype como Hangouts, son utilizados por los usuarios en el momento en que quieren realizar una comunicación ya sea de manera formal o informal con diversas personas como familiares, amigos o por algún aspecto de negocio.

Sus diversas funciones: chat, mensajes y vídeos, lo utilizan no sólo a través de los teléfonos móviles, sino que también la amplia cobertura y alcance en otros dispositivos les permite realizar llamadas tanto nacionales como internacionales, interactuar y comunicarse de una manera que va más allá a lo tradicional, vídeo o la vídeo llamada.

Por lo general estos servicios suelen aumentar su porcentaje de uso en períodos vacacionales y fechas especiales como Semana Santa, Navidad y en algunos días festivos (Prensa, Microsoft, 2015).

9.3 ¿CUALES SON LAS RAZONES?

Existen múltiples razones por las cuales los usuarios deciden hacer uso de estos tipos de aplicaciones de mensajería instantánea.

A continuación se nombrarán cinco (5) de alguna de ellas: 1. Los usuarios usan este tipo de aplicaciones debido a la inmediata y fácil comunicación que brindan estas empresas; 2. Permite compartir y comunicar en tiempo real y de manera un poco más privada y segura sus sentimientos y pensamientos con sus amigos y familiares; 3. Facilita una comunicación más continua pues pueden hacer uso de estas en la frecuencia que deseen o necesiten; 4. Permite conectarse no solo desde cualquier parte del mundo sino que también están habilitados para cualquier tipo de dispositivo electrónico; 5. Y finalmente brindan diferentes opciones comunicación como llamada, video, mensaje de texto, video llamadas entre otras, en una misma aplicación.

10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Debido a la fuerte rivalidad y competencia que existe en este sector de las comunicaciones, diferentes aplicaciones como Line, Viber, Whatsapp, Skype, Hangouts, BBM, MSN entre otras empresas que ofrecen aplicaciones para la mensajería instantánea y comunicación en tiempo real de manera gratuita, buscan desarrollar estrategias y tácticas diferentes que sobresalgan de la competencia. Constantemente crean nuevos servicios o actualizaciones que hacen que los usuarios se motiven a hacer uso de estas.

Algunas aplicaciones ofrecen servicios Premium con el fin de ofrecer una oferta un poco más exclusiva y especializada, sin embargo muchos de los usuarios prefieren seguir usando solo los servicios gratuitos.

Dentro de las actualizaciones lo que buscan es desarrollar mejoras en la calidad, estabilidad, rapidez, facilidad, funcionalidad y diversidad de elementos como stickers o emoticones dentro del servicio con el fin de generar en los usuarios una mayor atracción y satisfacción al momento de hacer uso de la aplicación.

11. METODOLOGIA

Se realizó una investigación de tipo descriptiva incluyente debido a que se recurrieron a fuentes secundarias y la realización y aplicación de una encuesta a una muestra grande y significativa a nivel estadístico, con el fin de investigar ciertos aspectos acerca de las preferencias, gustos y comportamientos de los usuarios en aplicaciones como Skype y Google Voice (Hangouts) y así posteriormente sacar conclusiones y recomendación sobre el tema investigado.

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de estudiar los aspectos que determinan los gustos y preferencias de los usuarios de Skype y Google Voice (Hangouts), se llevó a cabo una investigación tanto cualitativa como cuantitativa de orden descriptivo, con el fin de tener un panorama más claro sobre cuál es el chat que prefieren los usuarios, la frecuencia y modo de uso, y las tendencias en el uso de estos servicios; además, este tipo de investigación permite identificar cuáles son las funciones de los chat más valorados y las que se pueden mejorar para brindar mayor valor y satisfacción al usuario. Sumado a lo anterior, el estudio descriptivo se hace en condiciones naturales, es decir, no se ha manipulado ninguna variable del entorno, lo que permite una mayor espontaneidad en las respuestas para así determinar las características de la muestra en estudio.

11.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

Durante el primer semestre en que dio inicio el desarrollo de la investigación se realizaron búsquedas en fuentes externas con el fin de obtener información acerca de los temas y aspectos que se estaban investigando, una vez se tuvo cierta claridad sobre Skype y Hangouts se realizó algunas observaciones con el fin de obtener datos cualitativos con personas del entorno para ver su comportamiento de una manera más espontanea frente a estas aplicaciones.

Finalmente para el segundo semestre se realizó la investigación con un enfoque más cuantitativo. El método para recolectar los datos primarios se realizó a partir de una muestra representativa, la cual fue seleccionada de manera aleatoria. Se empleó un estudio transversal, debido a que no se necesitó hacer un seguimiento y continuidad de los participantes de la muestra en el tiempo, lo que permitió tener un mayor control y menos complejidad al momento de seleccionar los participantes y así determinar con mayor exactitud las conclusiones en cuanto a las motivaciones que lleva a estos usuarios a preferir la comunicación vía chat, video llamada y llamada de voz, a través de Skype y Google Voice (Hangouts). Esta investigación se realizó sin necesidad de fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Toda la investigación fue diseñada partiendo principalmente de tres etapas las cuales son las siguientes: la primera de estas, fue el desarrollo de toda la parte de la estructura y cuerpo de la investigación dentro de esto se encuentran elementos como la justificación, planteamiento de la investigación, algunas delimitaciones, marco de referencia y el objetivo general, el cual despliega siete objetivos específicos con el fin de buscar abarcar todos los elementos que se requerían para cumplir dicho objetivo principal.

La segunda etapa consistió en toda la parte de la investigación y desarrollo del contenido teórico y de conceptos. Esta logró estructurarse por medio de búsquedas en diferentes fuentes secundarias/externas como libros, revistas e internet. Además, se logró obtener una parte cualitativa a través de la etnografía y observación de las personas, con el fin de ir observando, identificando y analizando los gustos, preferencias y comportamientos en este tipo de usuarios. Finalmente en la tercera etapa, la investigación tomó un enfoque más cuantitativo por medio de la realización de unas encuestas de campo en la ciudad de Cali, en donde se plantearon preguntas básicas para definir de manera más clara el perfil de los encuestados. Posteriormente, se encaminaron preguntas para identificar y reforzar las características y percepciones de los usuarios y por último se midió y determino las preferencias, gustos y comportamientos de las personas en cada uno de los chat de estudio: Skype y Google Voice (Hangouts). Una vez aplicadas las encuestas, los datos recolectados fueron ingresados a Excel con el fin de obtener la tabulación a través del programa SPSS, el cual contribuyo de manera adecuada para realizar el respectivo análisis de datos, conclusiones y recomendación del estudio.

11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

La información obtenida en el estudio se realizó por medio de una recolección de datos primarios, a través de la observación, investigación y aplicación de encuestas de manera directa a los usuarios.

Por otra parte, de las fuentes secundarias se obtuvo información de diferentes bases de datos como: documentos, libros, informes de investigación y publicaciones en internet que

mostraban aspectos relacionados con el tema de investigación. Además, de obtener investigación referente de las marcas en sus respectivas páginas web.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es un grupo de personas que reúnen las características significativas de la población en estudio, esta debe ser definida con suma atención dado que se requiere de un tamaño adecuado para el análisis, además de la representatividad de las características que se desean estudiar. El cálculo del tamaño de la muestra se realizará por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2 \alpha}{2} p * q}{e^2}$$

En la que:

Z representa el nivel de confianza

P es la variabilidad positiva (población a favor)

Q la variabilidad negativa (población en contra)

n es el tamaño de la muestra

e representa el error de la estimación

Se manejara un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA

Somos estudiantes del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi. La presente encuesta hace parte de una investigación que se está realizando acerca de las *preferencias, gustos y comportamiento de los usuarios de Skype – Hangouts (Google Voice)*. Las respuestas que usted dé a continuación serán ÚNICAMENTE para fines académicos.

PREGUNTAS

(Marque con una X su respuesta)

1. Edad:

a. 15 a 20 años	
b. 21 a 30 años	
c. 31 a 40 años	
d. 41 a 50 años	
e. 51 años o mas	

2. Género:

a. F		b. M	
------	--	------	--

3. Ocupación:

a. Empleado	
b. Independiente	
c. Estudiante	
d. Jubilado	

4. ¿Conoce y sabe para qué sirve?

SKYPE	HANGOUTS
a. No conozco y tampoco se para qué sirve	a. No conozco y tampoco se para qué sirve
b. Conozco pero no sé en realidad para qué sirve	b. Conozco pero no sé en realidad para qué sirve

9. ¿Cuál es la principal razón de uso de estas aplicaciones?

SKYPE	HANGOUTS
a. Video llamadas	a. Video y llamadas
b. Llamadas nacionales e internacionales	b. Mensajería instantánea
c. Mensajería instantánea	c. Transmisión en vivo

10. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

SKYPE	HANGOUTS
a. Todos los días	a. Todos los días
b. Entre 2-3 veces a la semana	b. Entre 2-3 veces a la semana
c. Una vez a la semana	c. Una vez a la semana
d. Una vez al mes	d. Una vez al mes
e. Nunca la utilizo	e. Nunca la utilizo

11. ¿Hace cuánto tiempo usa la aplicación?

SKYPE	HANGOUTS
a. 6 meses	a. 6 meses
b. 1 año	b. 1 año
c. 2 años	c. 2 años
d. 3 años	d. 3 años

12. ¿Cuáles son las principales razones por las que utiliza?

SKYPE	HANGOUTS
a. Rapidez	a. Rapidez
b. Facilidad de uso	b. Facilidad de uso
c. Comunicarse con amigos/familiares	c. Comunicarse con amigos/familiares
d. Necesidad laboral/académica	d. Necesidad laboral/académica
e. Popularidad	e. Popularidad
f. Conectividad	f. Conectividad

5. ¿Es usted usuario de aplicaciones de mensajería instantánea y video-llamada? ¿cuál(es)?

a. Skype	
b. Hangouts	
c. Skype y Hangouts	
d. Line	
e. Ninguno	

6. ¿Por cuál medio usted se enteró de la existencia de las aplicaciones?

SKYPE	HANGOUTS
a. Recomendaciones de personas allegadas	a. Recomendaciones de personas allegadas
c. Top de las aplicaciones	c. Top de las aplicaciones
d. Medios publicitarios	d. Medios publicitarios

7. ¿Por medio de que plataforma, usted ha adquirido estas aplicaciones?

SKYPE	HANGOUTS
a. iOS	a. iOS
b. Android	b. Android
c. Windows	c. Windows

8. ¿A través de cuál dispositivo usa frecuentemente la aplicación?

SKYPE	HANGOUTS
Tablet	Tablet

13. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por un servicio Premium de la aplicación?

SKYPE	HANGOUTS
a. Si	a. Si
b. No	b. No

14. Califique de 1 a 5 lo que para usted significa la marca, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

	SKYPE					HANGOUTS				
a. Calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b. Variedad de servicios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c. Seguridad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d. Confiabilidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e. Recomendaría esta aplicación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

15. ¿Siente que le hace falta algo, al servicio o a la aplicación?

SKYPE	HANGOUTS
a. Si	a. Si
b. No	b. No

16. ¿Qué te gustaría cambiarle o adicionarle?

SKYPE	HANGOUTS

GRACIAS.

13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para el análisis de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de obtener resultados y cifras más precisas y gráficos de barras el cual facilita la interpretación y representa de manera general el total de datos encuestados.

Pregunta 1

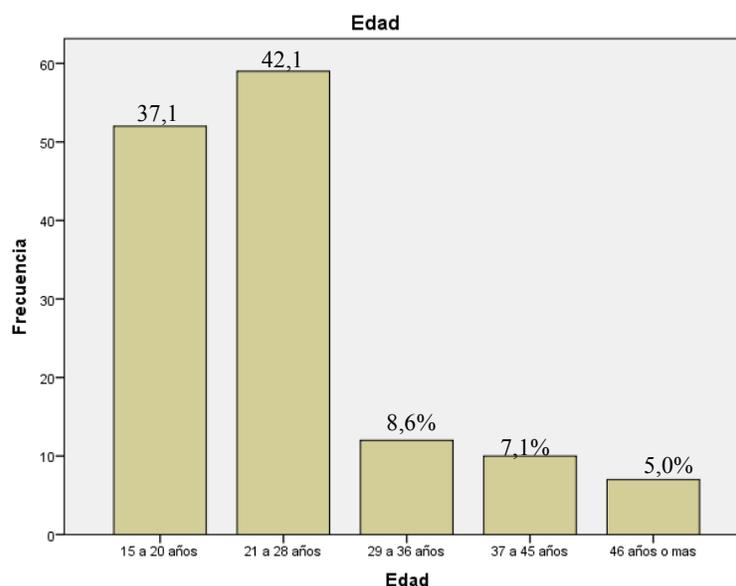


Gráfico 1. Rango de edad representada en cantidad y porcentajes

De las 140 personas encuestadas se observa que los dos rangos de edad que tiene mayores resultados van de los 21 a 28 años con 59 personas, la cual representa un 42,1% de las personas encuestadas y de los 15 a 20 años con 52 personas, representan un 37,1% de la muestra total. El rango amplio de edad que se observa en nuestra investigación es de los 15 a los 46 años de edad aproximadamente, sin embargo de toda la muestra el rango más representativo debido a que presenta una mayor frecuencia fue la analizada anteriormente la cual va de los 15 a los 28 años de edad.

En cuanto a los otros tres rangos de edad, de los 29 a 36 años la cantidad de personas es de 12 lo cual refleja un 8,6% de la muestra total; de los 37 a 45 años, 10 personas encuestadas están dentro de ese rango, siendo este el 7,1% y finalmente de los 46 años aproximadamente en adelante solo 7 personas hacen parte de la población encuestada con un 5,0%.

Pregunta 2.

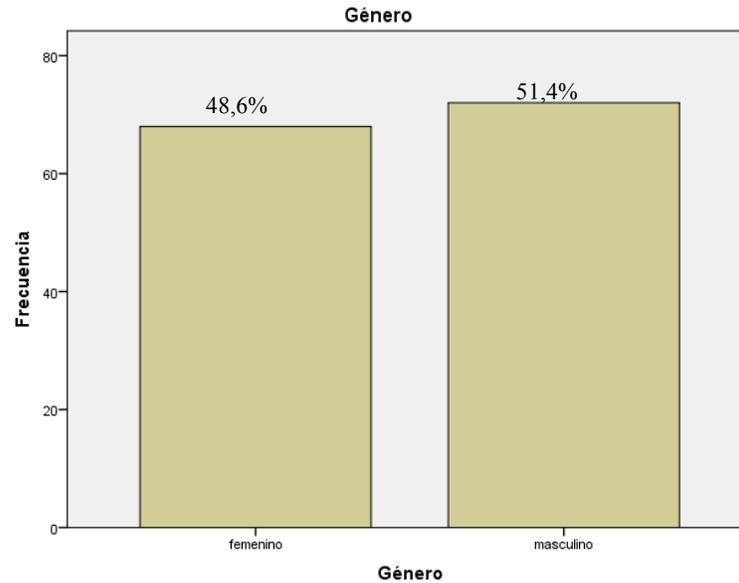


Gráfico 2. Representación de género en cantidad y porcentajes

Teniendo en cuenta que la investigación se realizó a 140 personas entre estas hombres y mujeres, por medio de una distribución de muestreo aleatorio simple es decir, la realización de la muestra fue al azar sin delimitar ni establecer parámetros en el cual predominara un género más que el otro ni tampoco que este llegara a ser equitativo. Se obtuvo un resultado el cual 72 personas con un porcentaje del 51,4% son hombres y 68 con 48.6% son mujeres, lo cual indica que es una muestra heterogénea en cuanto a esta variable, debido que la cantidad de hombres es casi igual a la de mujeres.

Pregunta 3.

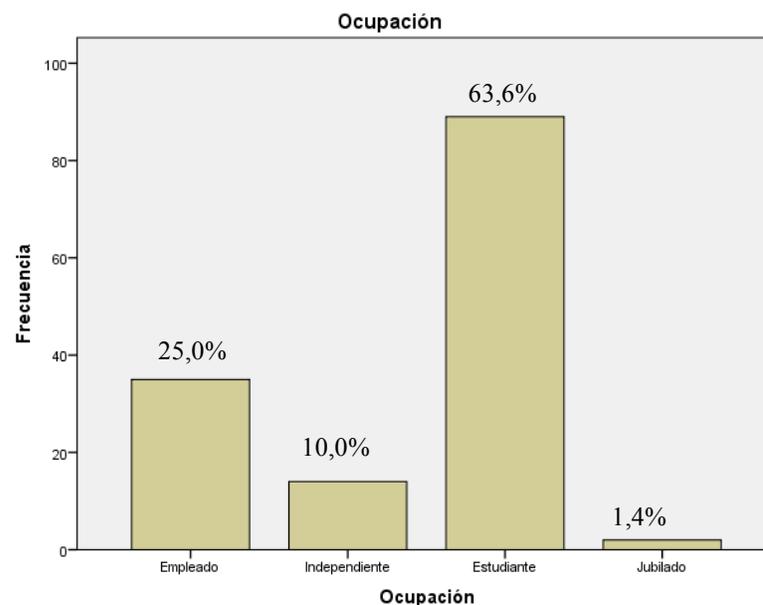


Gráfico 3. Representación de la ocupación en cantidad y porcentajes

De la población total encuestada, 89 personas siendo esta el 63,6% reflejan ser estudiantes; el 25,0% que representa a 35 personas son empleados; 10,0% los cuales son 10 personas están dentro de la muestra como independientes y 1,4% con 2 personas están jubilados. Esto quiere decir que dentro de la muestra encuestada, la mayoría está representada por tener una ocupación de estudiante.

Pregunta 4.



Gráfico 4. Nivel de conocimiento de la existencia y función de Skype

El 1,4%, equivalente a dos personas de la población total encuestada, no conocen y tampoco saben para qué sirve la aplicación de Skype; tres personas, conocen pero no saben para qué sirve, estas representan un 2,1% de la muestra total y el resto de personas la cual son 135 semejante al 96,4% del total de la población encuestada conocen y saben para qué sirve.

Aunque no se obtuvo un 100% de respuesta positiva frente al conocimiento de lo qué es y para qué funciona la aplicación Skype, el cual por lo general podría ser percibido como una marca “reconocida”, hay un porcentaje del 3,5% que no tiene muy clara su verdadera función. Sin embargo, hay un porcentaje muy representativo de las personas que realmente saben que es y para qué funciona esta aplicación.

Esto podría demostrar que de cierta manera la empresa como marca ha logrado generar ese posicionamiento y llegar a una cantidad relevante de personas que lo usan para alguna de sus diferentes funciones. La minoría que demuestra cierto desconocimiento podría atribuirse a ciertos factores como la edad o falta de necesidad e interés por interactuar y realizar una comunicación por medio de esta aplicación.

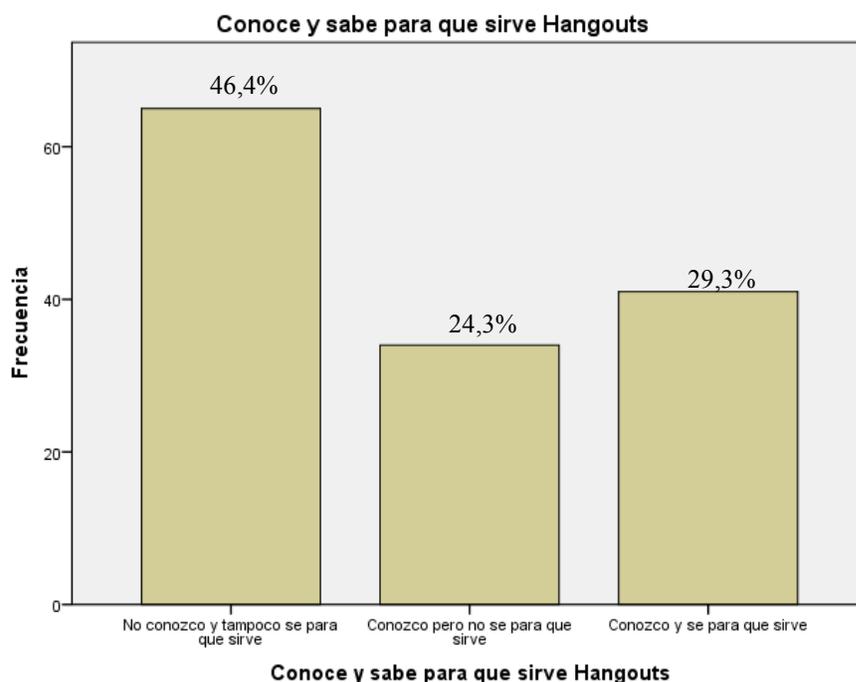


Gráfico 5. Nivel de conocimiento de la existencia y función de Hangouts

A diferencia de Skype con la aplicación Hangouts, el 46,4%, equivalente a 65 personas de la población total encuestada, no conocen y tampoco saben para qué sirve la aplicación de Hangouts; 34 personas, conocen pero no saben para qué sirve, estas representan un 24,3% de la muestra total y 41 personas semejante al 29,3% del total de la población encuestada conocen y saben para qué sirve.

Esto refleja una respuesta negativa para la marca en general, ya que la mayoría de los encuestados no conocen o su conocimiento frente al uso de esta aplicación es bastante bajo. Los resultados ante esta pregunta, podrían reflejar que la marca a pesar de estar ya instalada en la mayoría de los celulares y algunos dispositivos electrónicos no está siendo percibida ni reconocida por los usuarios, esto posiblemente se debe a la fuerza y relevancia que tienen otras empresas competidoras dentro de este sector de comunicación y mensajería instantánea.

Ante esto se considera que la marca no está manejando una comunicación y publicidad efectiva con el fin de mostrar su existencia y enseñar el manejo de las diferentes funciones que tiene.

Pregunta 5.

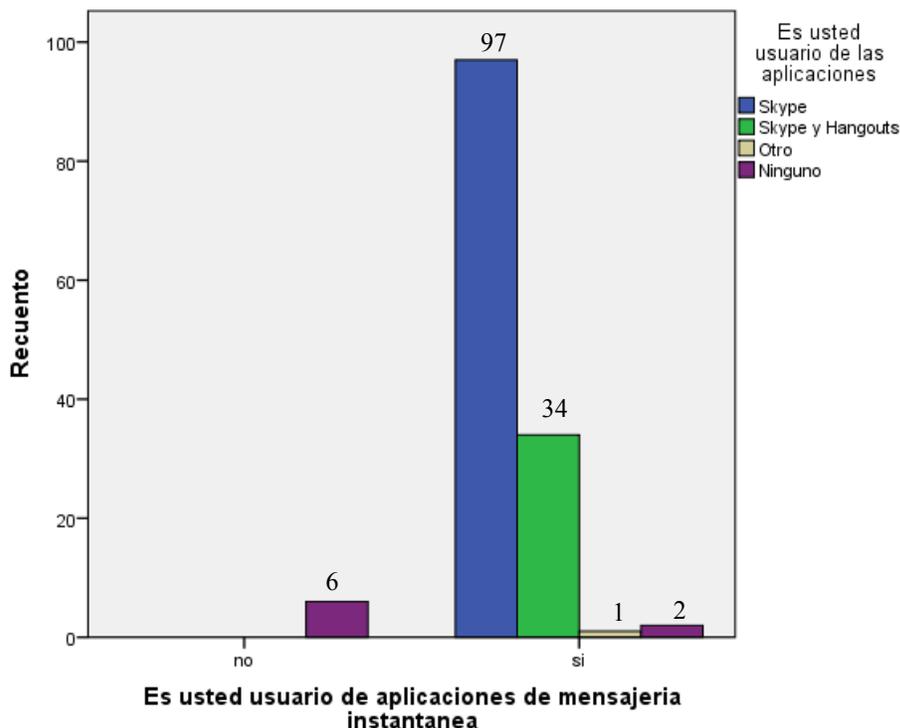


Gráfico 6. Cantidad de personas que hacen uso de las aplicaciones de mensajería instantánea

Se puede observar que la mayoría de las personas lo cual equivale a 134 encuestados hacen uso de cualquiera de las aplicaciones de mensajería instantánea en comparación de 6 personas que no hacen uso de ninguna de estas.

En cuanto a solo el manejo de Skype se observa que 97 personas hacen uso de esta y la cantidad de usuarios de Skype compartida con Hangouts es de 34. La cantidad de personas restantes algunas no hacen uso de las aplicaciones nombradas en el cuestionario (Skype, Hangouts y Line) sino que usan otras marcas que creen que hacen parte de las aplicaciones que ofrecen este servicio de comunicación como: Whatsapp, Facebook, Twitter, LinkeIn,

MSN, Viber, SnapChat, BBM, Hotmail, Outlook, Facetime, Imessage, Tango², Chat Gmail, Instagram y QQ³.

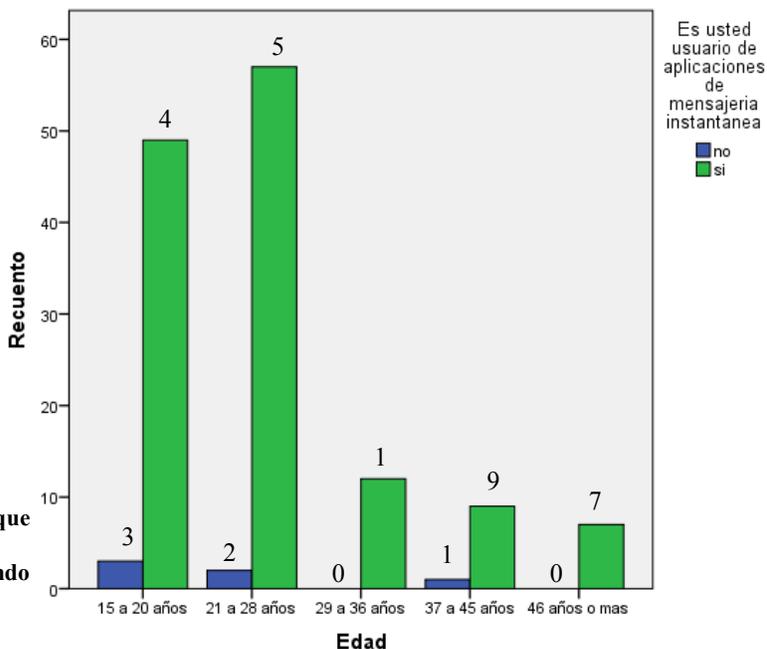


Gráfico 7. Cantidad de personas que hacen uso de las aplicaciones de mensajería instantánea dependiendo del rango de edad

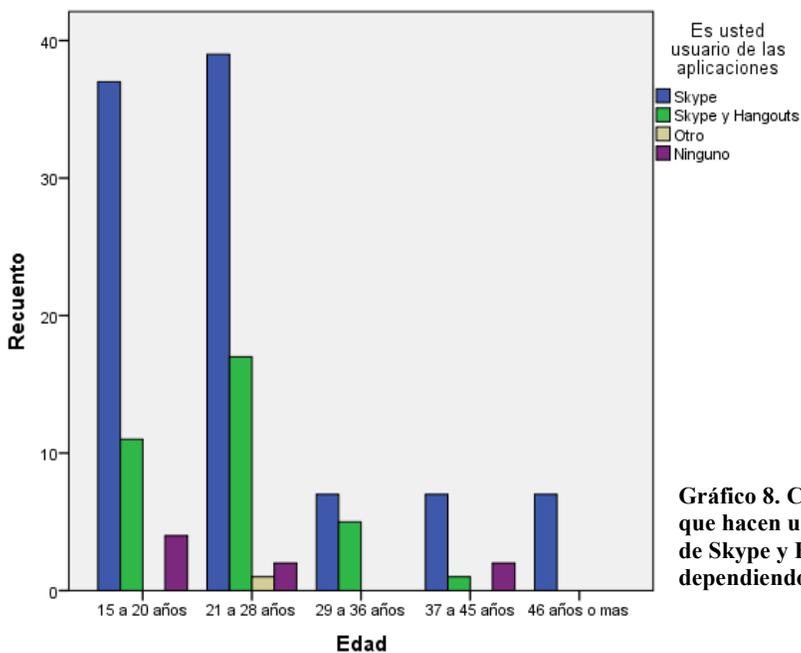


Gráfico 8. Cantidad de personas que hacen uso de las aplicaciones de Skype y Hangouts dependiendo del rango de edad

² *Tango* es un programa de video llamadas gratuito con el que podrás hablar, ver y escribir a todos tus contactos que sean usuarios del programa sin ningún coste y desde cualquier dispositivo sin moverte de la silla estén donde estén. Ver más en: <http://tango.uptodown.com/>

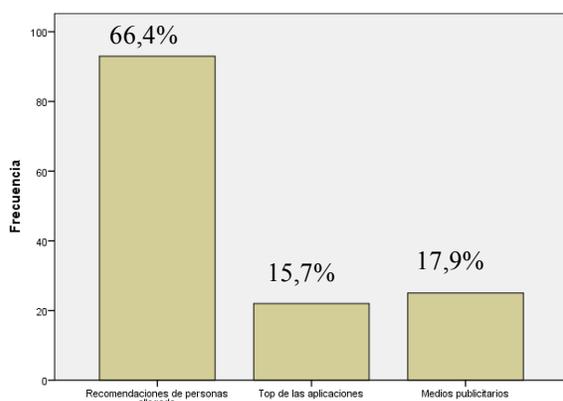
³ Tencent QQ o simplemente *QQ*, es el programa de mensajería instantánea gratuito más popular de China y el tercero en el mundo en cantidad de usuarios. Además de chatear, el programa incluye juegos, descarga de ringtones, salas de chat, avatares personales, servicio de parejas, etc. – Ver más en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tencent%20qq.php#sthash.2RfoHdRN.dpuf>

Al cruzar la edad con los usuarios de aplicaciones de mensajería instantánea, se observa que el rango de edad que muestra un mayor uso de estas herramientas en especial Skype son los jóvenes y personas que están entre los 15 a 20 años⁴ (donde 49 personas hacen uso de aplicaciones de mensajería instantánea frente a 3 que no lo hacen) y los 21 a 28 años⁵ de edad (en el cual 57 personas hacen uso de estas frente a 2 que no).

Con esto podemos observar que de cierta manera las personas mayores de 30 años presentan un interés menor en hacer uso de estas herramientas, ya sea porque no ven la necesidad de hacerlo o simplemente no les preocupa estar conectados con la tecnología.

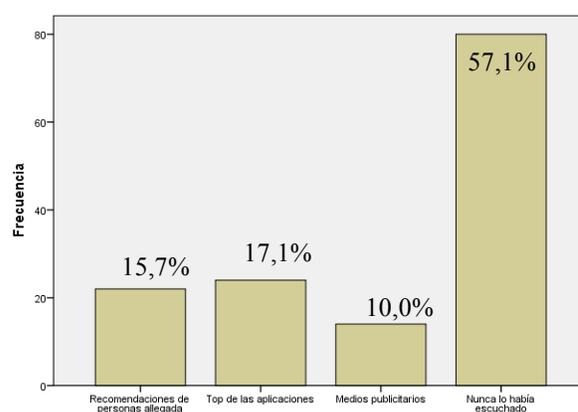
Dentro de este mismo análisis se observa que sin importar la edad de las personas, Skype es una de las aplicaciones que más conocen y hacen manejo de esta. Sin embargo, en ciertos rangos de edad su presencia y uso puede ser en un nivel más bajo.

Pregunta 6.



Medio por el cual se enteró de la existencia de Skype

Gráfico 9. Medios por donde las personas han conocido la existencia de Skype



Medio por el cual se enteró de la existencia de Hangouts

Gráfico 10. Medios por donde las personas han conocido la existencia de Hangouts

⁴ Del total de las personas encuestadas dentro de este rango de edad 37 personas hacen uso de Skype.

⁵ Del total de las personas encuestadas dentro de este rango de edad 39 personas comparten el uso de Skype y Hangouts.

Con un 66,4%, las recomendaciones de personas allegadas ha tenido un mayor impacto en la aplicación de Skype; por este mismo medio el 15,7% es atribuido a los Hangouts. El segundo medio que más ha influenciado para hacer uso de Skype son las pautas publicitarias con un 17,9% y en un 10,0% este mismo medio es representado para Hangouts. Respecto al top de las aplicaciones, este no fue el medio más influyente para el uso de Skype, sin embargo, presenta un porcentaje relevante del 15,7%; mientras que para Hangouts el 17,1% refleja que fue uno de los canales más relevantes.

A pesar de existir canales de comunicación que ayudan a mostrar la existencia de Hangouts es alto el porcentaje de las personas que nunca habían escuchado esta aplicación (57,1%).

Pregunta 7.

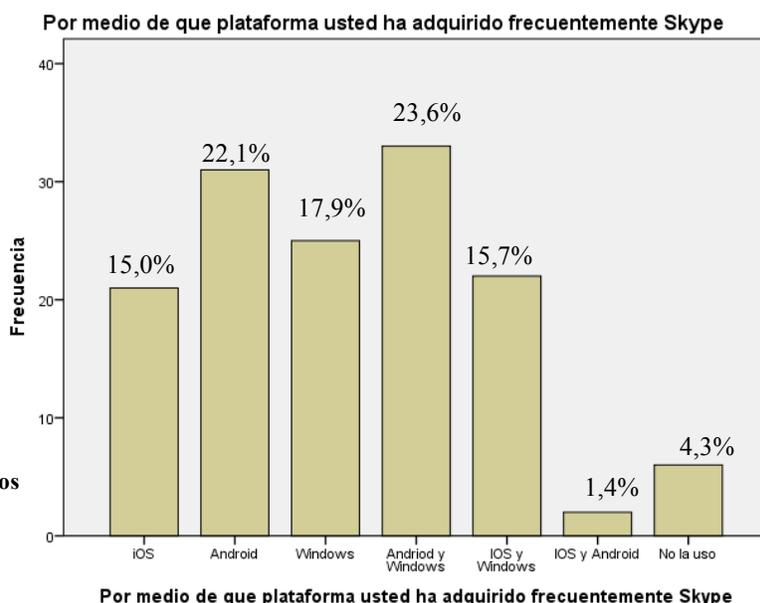


Gráfico 12. Plataformas por donde los usuarios adquieren frecuentemente Skype

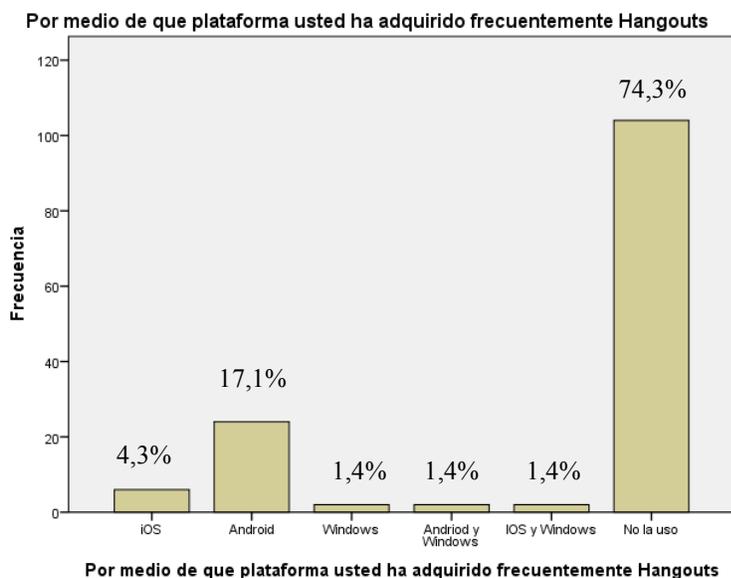


Gráfico 11. Plataformas por donde los usuarios adquieren frecuentemente Hangouts

Muchos de los encuestados selecciono en cada una de las aplicaciones más de una plataforma, a continuación se realizará primero un análisis individual de las plataformas nombras y posteriormente se analizara el uso de más de una de estas.

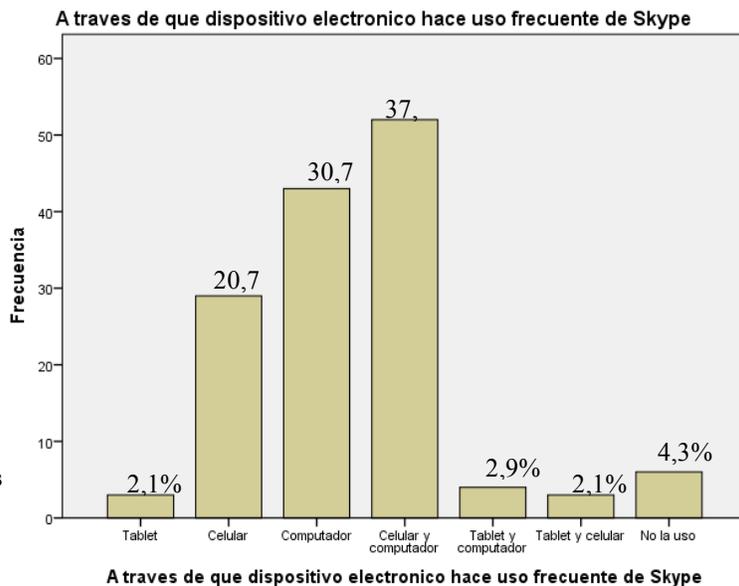
Primeramente se observa a manera individual, que Android es una de las plataformas que más es usada por las personas para adquirir las aplicaciones de Skype y Hangouts. Con un 22,1% para Skype y un 17,1% para Hangouts refleja que este es el medio más frecuente para adquirir o manejar estas herramientas. Seguido a este para Skype, se encuentra Windows con un 17,9% e iOS con un 15,0%. Respecto a Hangouts, Windows representa un 1,4% e iOS un 4,3% de la muestra total.

En cuanto al uso de dos plataformas, un 23,6% hace uso de Skype a través de Android y Windows, 15,7% iOS y Windows; y tanto Skype como Hangouts el uso simultáneo de iOS y Android representa solo un 1,4%, porcentaje igual al que tiene Hangouts con Android y Windows.

Finalmente como se observó en el análisis anterior, frente al alto porcentaje de las personas que nunca habían escuchado la aplicación de Hangouts, el no uso de alguna plataforma representa el 74,3% de las personas que hacen referencia a esta aplicación y tan solo un 4,3% no hacen uso de ninguna plataforma para Skype.

Pregunta 8.

Gráfico 13. Dispositivos electrónicos frecuentes para uso de Skype



Con respecto a Skype se puede observar que los dispositivo electrónico por el cual los usuarios hacen uso más frecuente de esta aplicación es el celular con un 20,7% y computador con un 30,7%. Las personas que seleccionaron dos dispositivos a la vez destacan también el celular y computador con un 37,1%.

A pesar de haber otros dispositivos electrónicos como tablet, esta representa un porcentaje tan solo del 2,1% de la muestra total; tablet y computador presenta un 2,9%; tablet y celular un 2,1% y finalmente las personas que no hacen uso de ninguno de los dispositivos hacen parte de un 4,3% de las personas encuestadas.

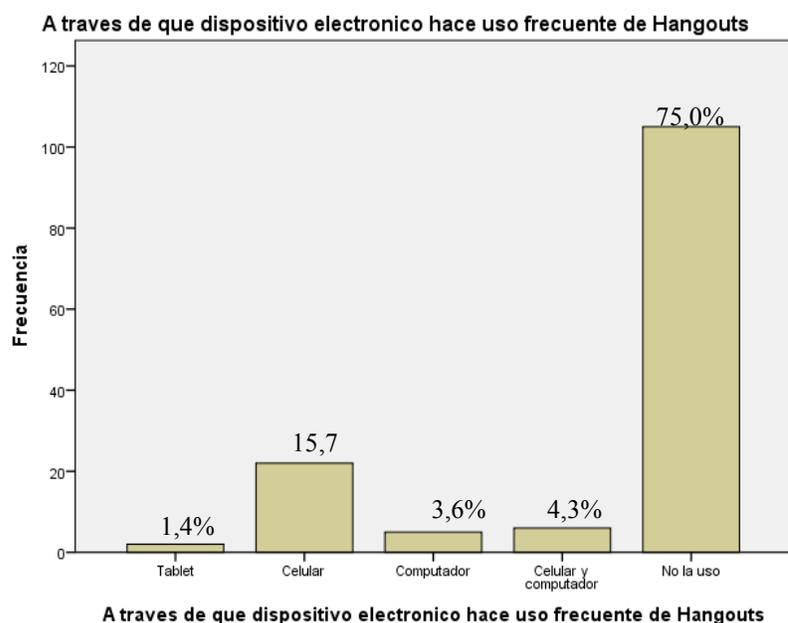


Gráfico 14. Dispositivos electrónicos frecuentes para uso de Hangouts

En cuanto a Hangouts se puede observar que el dispositivo electrónico por el cual los usuarios hacen uso más frecuente de esta aplicación es el celular con un 15,7%, sin embargo, este porcentaje es mucho menor a la cantidad de personas que no hacen uso de ninguno de los dispositivos, el cual representa un 75,0% de las personas encuestadas.

La tablet (1,4%), el computador (3,6%) y el manejo de dos dispositivos (celular y computador, 4,3%) son también usados por los usuarios de Hangouts, pero al igual que el celular representan una pequeña porción de la muestra total.

Pregunta 9.

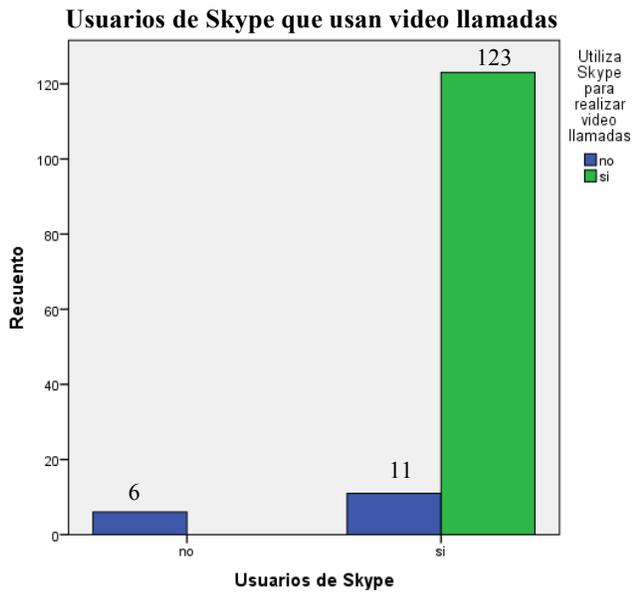


Gráfico 17. Uso de video llamadas en Skype

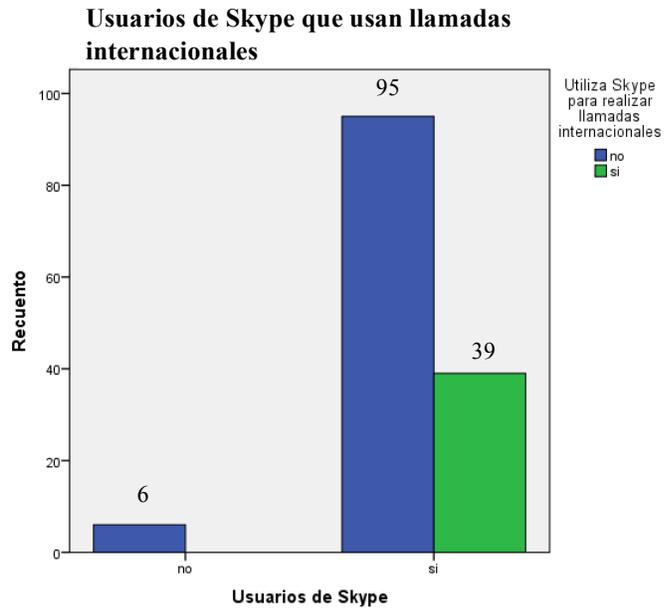


Gráfico 17. Uso de llamadas Internacionales en Skype

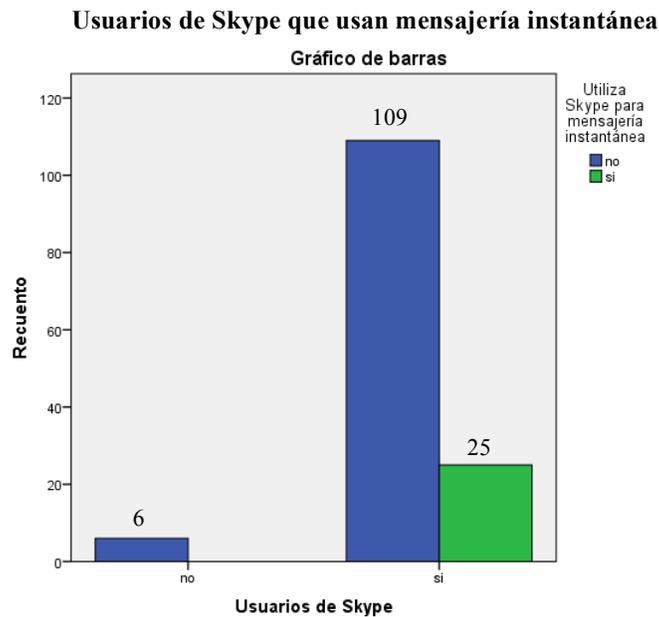


Gráfico 17. Uso de mensajería instantánea en Skype

De las 140 personas encuestadas se observa que la mayoría de los usuarios con una cantidad de 123 personas manejan Skype para realizar video llamadas; 39 usuarios hacen uso del servicio de llamadas internacionales a través de esta plataforma y 25 la utilizan también como mensajería instantánea por medio del chat.

Usuarios de Hangouts que usan video llamadas

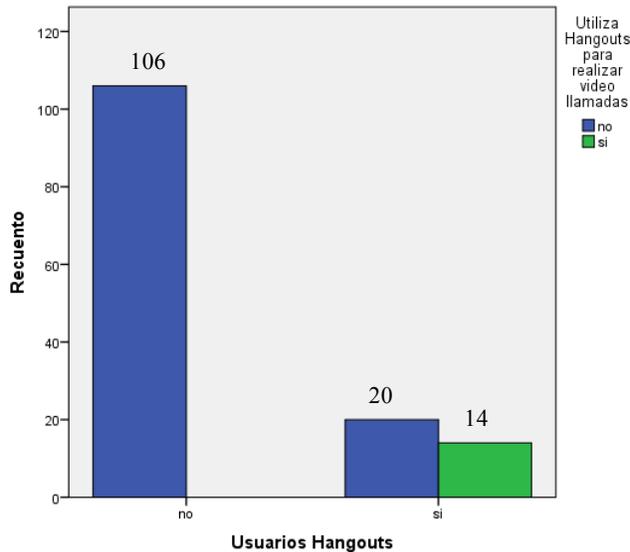


Gráfico 19. Uso de video llamadas en Hangouts

Usuarios de Hangouts que usan mensajería instantánea

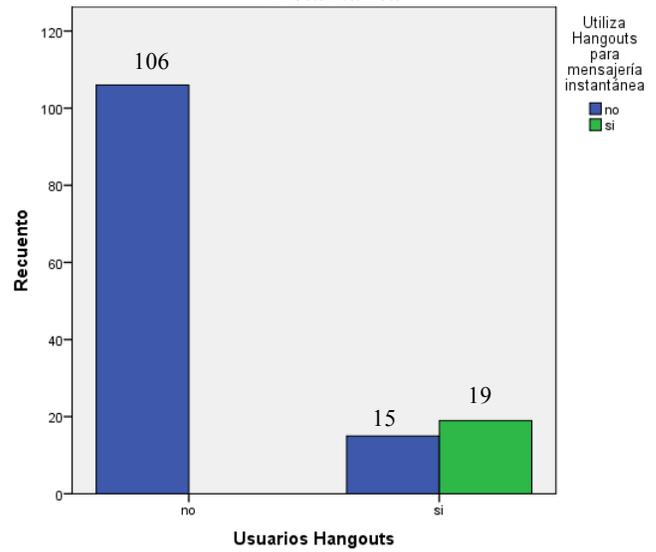


Gráfico 19. Uso de mensajería instantánea en Hangouts

Usuarios de Hangouts que usan transmisión en vivo
Gráfico de barras

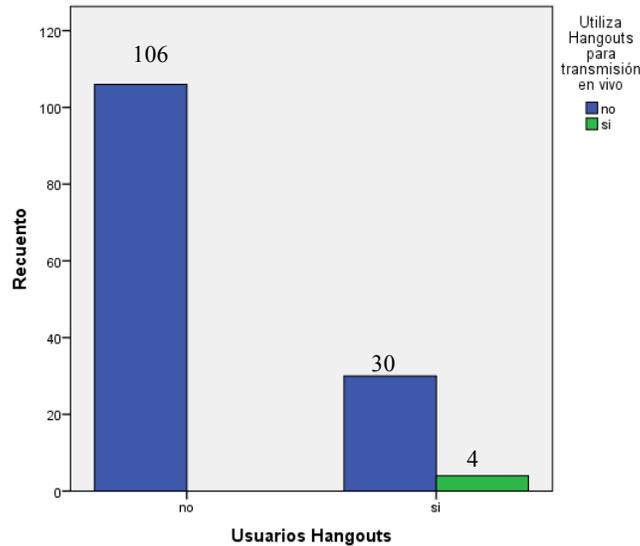


Gráfico 19. Uso de transmisión en vivo en Hangouts

En cuanto a Hangouts en la misma población encuestadas (140 personas) se observa que aunque son muy poco los usuarios de esta aplicación, la mayoría hace uso del chat a través de la mensajería instantánea (19 personas); 14 usuarios manejan esta aplicación para realizar video llamadas y tan solo 4 personas han aprovechado el servicio de transmisión en vivo.

Referente a Hangouts se sigue observando un alto número de personas que no usan ninguno de los servicios de la aplicación, debido al desconocimiento que tienen, no solo de estos, sino de la marca en general (106 personas).

Pregunta 10.

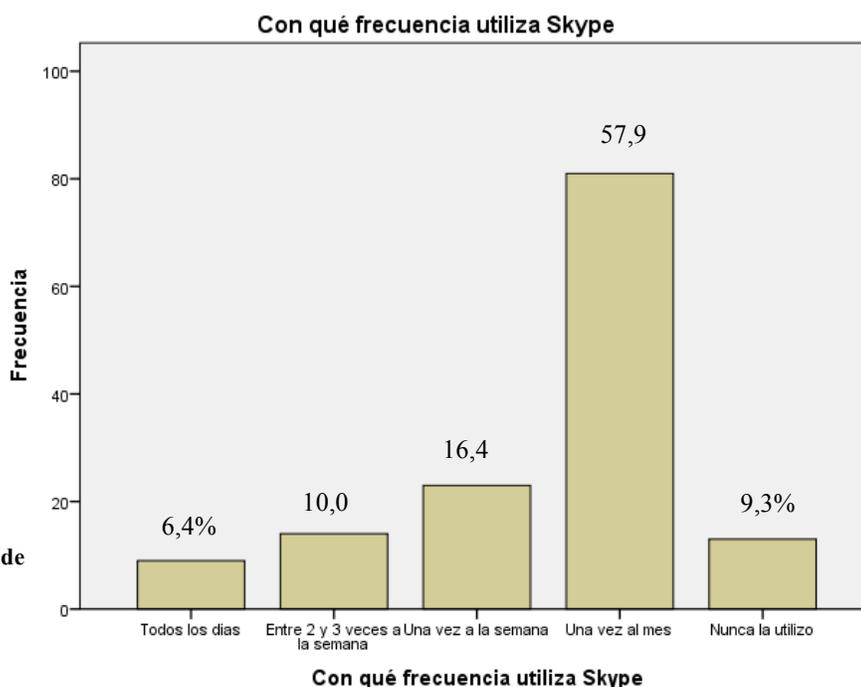


Gráfico 21. Frecuencia de uso Skype

Se observa que el 57,9% del total de los encuestados, el cual corresponde a 81 personas la periodicidad para hacer uso de la aplicación de Skype es mensual, esto asegura de cierta manera el uso e interacción tanto de la aplicación como de la marca por lo menos una vez al mes. Por otra parte, 23 personas las cuales representan el 16,4%, manejan Skype una vez a la semana; el 10% correspondiente a 14 personas ingresan a esta aplicación entre dos y tres veces a la semana; un 6,4% es decir, 9 personas aunque representan una pequeña fracción de la muestra total refleja una fidelidad y frecuencia mayor al resto de las personas ya que estas usan Skype de manera diaria. Y en cuanto al porcentaje de las personas que no usan la aplicación representa un 9,3% (13 personas) del total de los encuestados.

Finalmente con este análisis podemos concluir que el uso más frecuente de esta aplicación (Skype) es de una vez al mes.

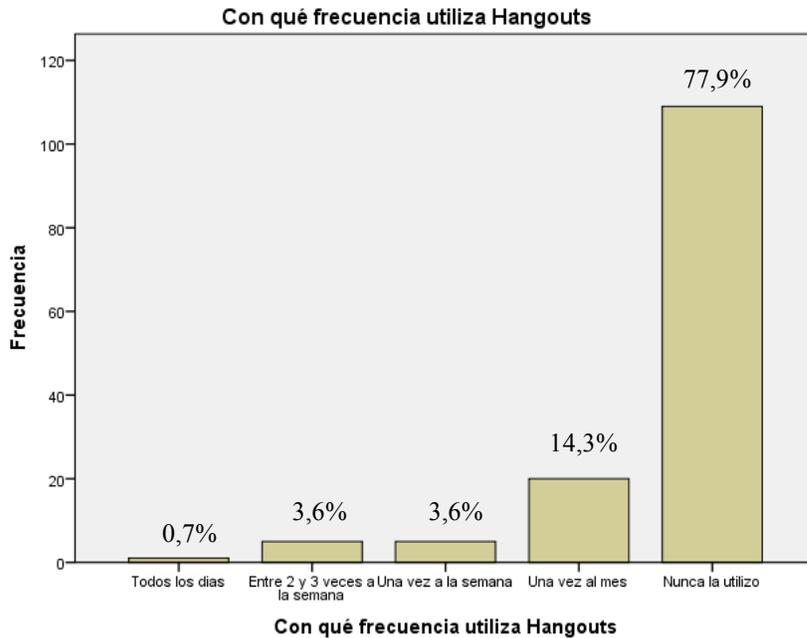


Gráfico 22. Frecuencia de uso Hangouts

Respecto a Hangouts el 77,9% correspondiente a 109 personas de los encuestados, porcentaje bastante representativo, señalan el no uso de esta aplicación; esto podría deberse al alto desconocimiento que hay por parte de las personas frente a esta aplicación. Sin embargo el porcentaje restante (22,2%) está distribuido en los otros cuatro aspectos los cuales son: 14,3% señalan hacer uso de Hangouts una vez al mes, 3,6% representa una frecuencia de uso tanto de una vez a la semana como de dos a tres veces a la semana y 0,7% un uso diario.

Pregunta 11.

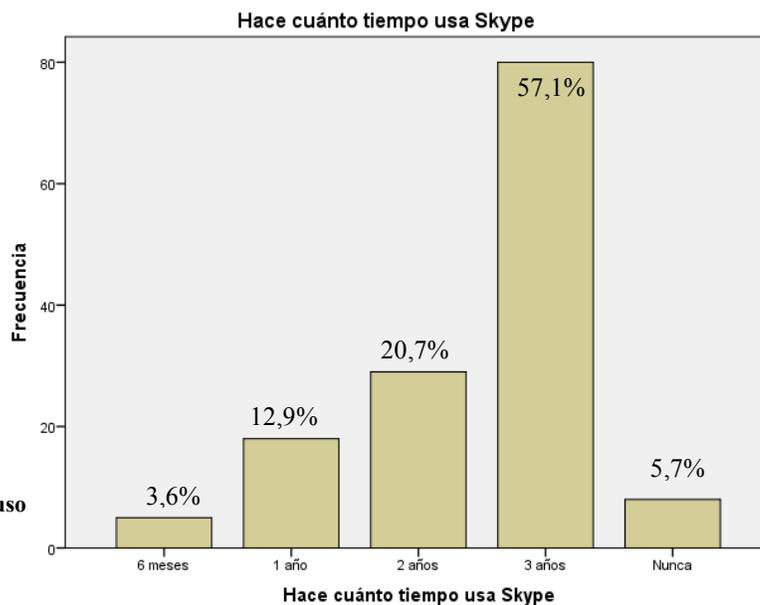


Gráfico 23. Tiempo de uso de Skype

A pesar de que esta aplicación dio inicio en el año 2003, la mayoría de los usuarios, con un porcentaje del 57,1% representado en 80 personas usan Skype desde el 2012 aproximadamente. El 20,7% (29 personas) señalan hacer uso de esta aplicación desde hace dos años y 12,9% (18 personas) desde hace un año.

En cuanto al 3,6% equivalente a 5 personas empezaron a hacer uso desde hace poco (6 meses) esta aplicación y un 5,7% (8 personas) es el porcentaje de personas que nunca han manejado.

En el transcurso de la investigación se han presentado personas que no conocen ni han hecho uso de esta aplicación. Sin embargo el 5,7% de las personas que nunca la han usado refleja que en realidad son muy pocos los que no han tenido un primer contacto con esta aplicación, a diferencia del 94,3% en donde independientemente de la frecuencia de uso y tiempo que lleva manejándola han llegado a tener su primera acercamiento.

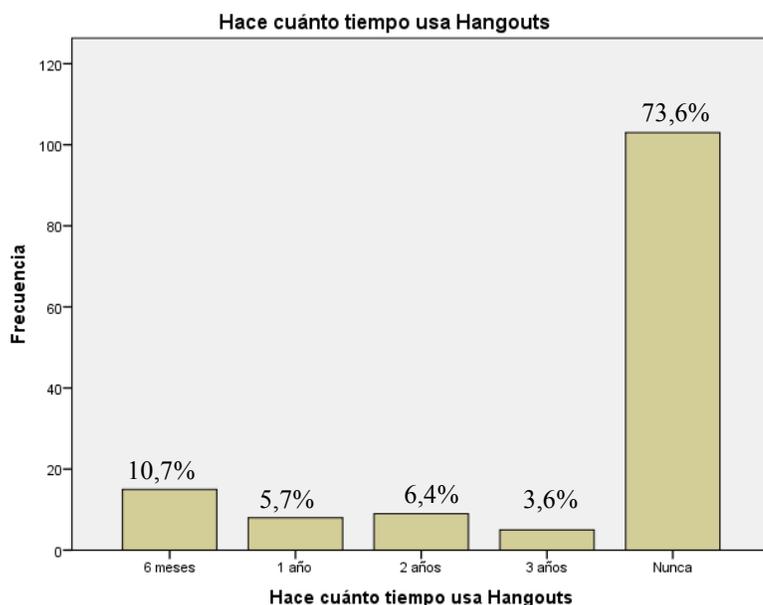


Gráfico 24. Tiempo de uso de Hangouts

Unos años después para el 2013 el lanzamiento de Google con Hangouts refleja no haber presentado resultados muy positivos según la investigación, ya que son muy pocas las personas que con el tiempo han hecho uso de este.

Con un porcentaje del 10,7% representado con 15 personas, demuestra la mayor cantidad de usuarios el cual presentan el uso de tiempo más alto (6 meses) en la aplicación de Hangouts.

Seguido de 6,4% (9 personas) que señalan hacer uso de esta aplicación desde hace dos años y 5,7% (8 personas) desde hace un año y respecto al 3,6% equivalente a 5 personas expresan hacer uso desde hace tres años.

Finalmente, en cuanto a la proporción de personas que nunca han hecho uso de Hangouts el 73,6% equivalente a 103 personas, lo que representa un porcentaje bastante relevante de la muestra de investigación total.

Pregunta 12.

Usuarios que utilizan Skype por ser una aplicación rápida

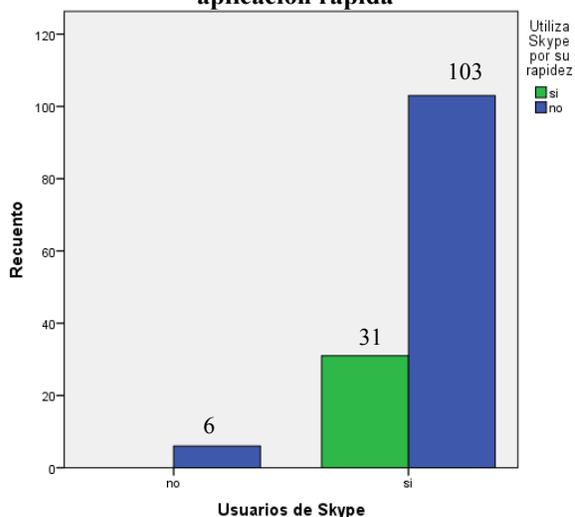


Gráfico 25. Cantidad de personas que usan Skype por ser rápido

Usuarios que utilizan Skype por ser una aplicación de fácil uso

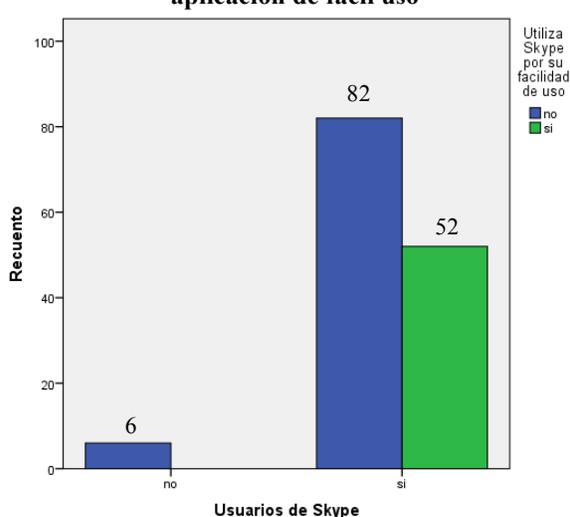


Gráfico 26. Cantidad de personas que usan Skype por la facilidad de uso

Usuarios que utilizan Skype por ser una aplicación para comunicarse con amigos y/o

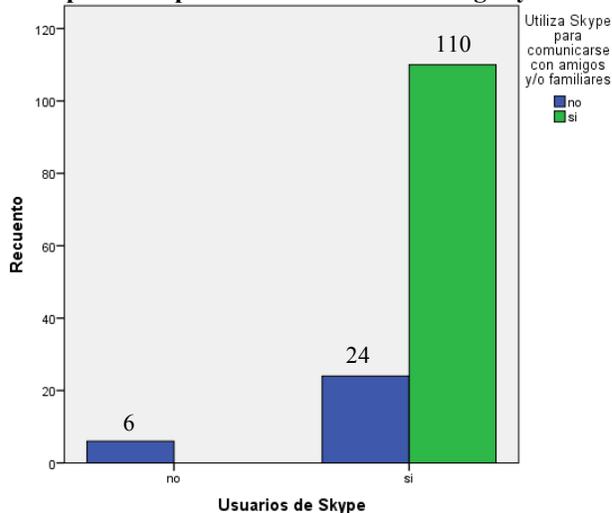


Gráfico 27. Cantidad de personas que usan Skype por comunicación con familiares y/o amigos

Usuarios que utilizan Skype por necesidad laboral y/o académica

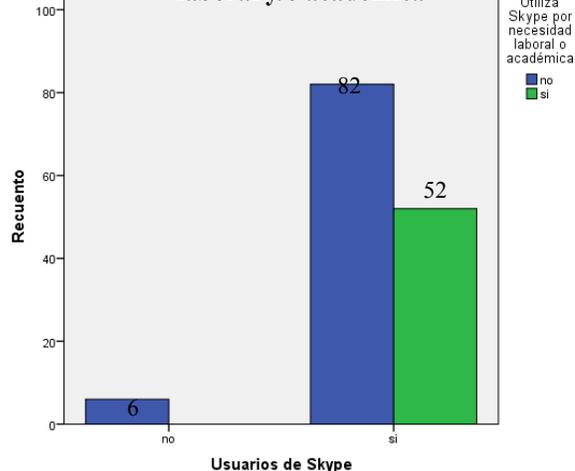


Gráfico 28. Cantidad de personas que usan Skype por necesidad laboral y/o académica



Gráfico 29. Cantidad de personas que usan Skype por su popularidad

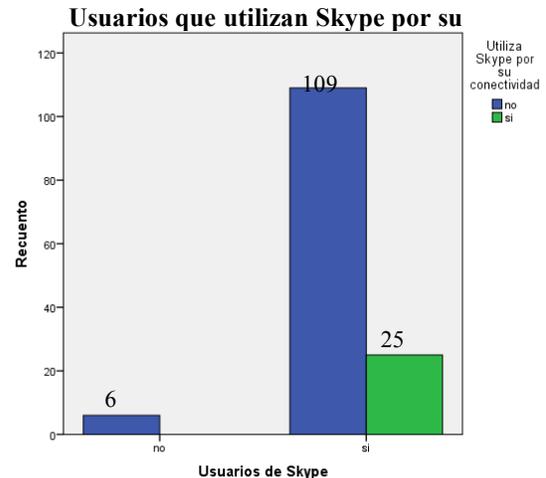


Gráfico 30. Cantidad de personas que usan Skype por su conectividad

Principalmente los usuarios de Skype hacen uso de esta aplicación por diferentes razones y beneficios que este les pueda brindar. La mayoría de los encuestados siendo esta 110 personas, expresan hacer uso de Skype debido a que pueden comunicarse con sus amigos y/o familiares sin importar la ciudad o país en el que se encuentre; tanto la facilidad de uso como la necesidad laboral y/o académica, 52 personas están de acuerdo con estos beneficios que les da esta aplicación. En cuanto a la rapidez, 31 personas perciben este beneficio; 25 de los encuestados consideran una efectiva conectividad de la aplicación y 15 lo usan por el simple hecho de ser Skype una herramienta de comunicación popular.

Aunque el aspecto económico no estaba dentro de las opciones de las razones por la cual hacen uso de esta aplicación, se observó que algunos de los encuestados decidieron ponerla como motivo adicional para demostrar que el tener servicios gratuitos hasta tarifas económicas hace que prefieran usar Skype.

Usuarios que utilizan Hangouts por ser una aplicación rápida

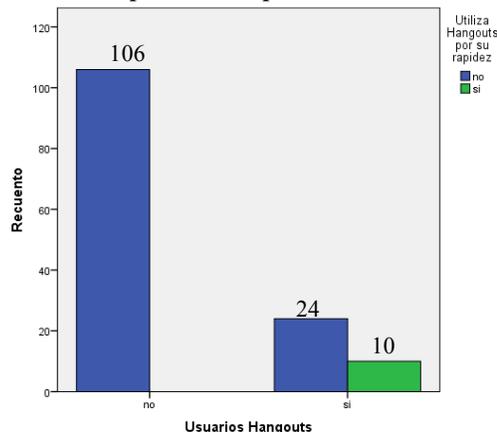


Gráfico 31. Cantidad de personas que usan Hangouts por ser rápido

Usuarios que utilizan Hangouts por ser una aplicación para comunicarse con amigos y/o familiares

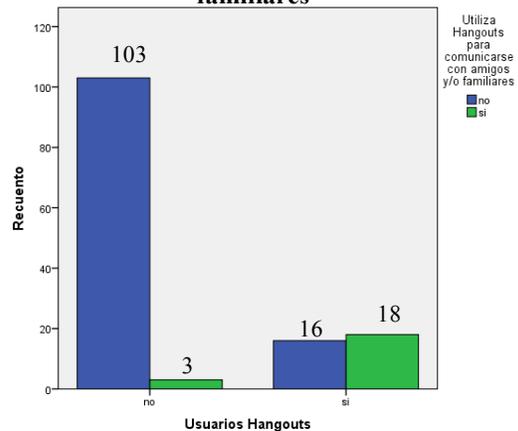


Gráfico 32. Cantidad de personas que usan Hangouts por comunicación con familiares y/o

Usuarios que utilizan Hangouts por su facilidad de uso

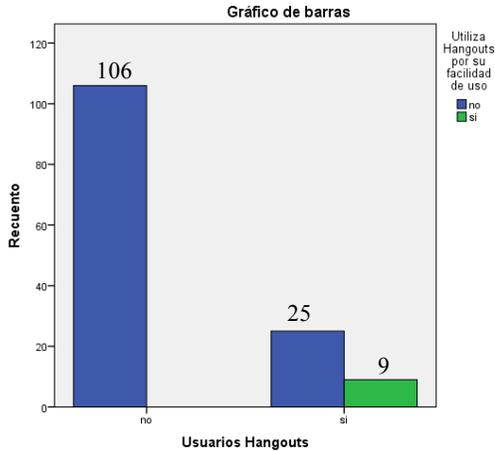


Gráfico 33. Cantidad de personas que usan Hangouts por la facilidad de uso

Usuarios que utilizan Hangouts por necesidad laboral y/o académica

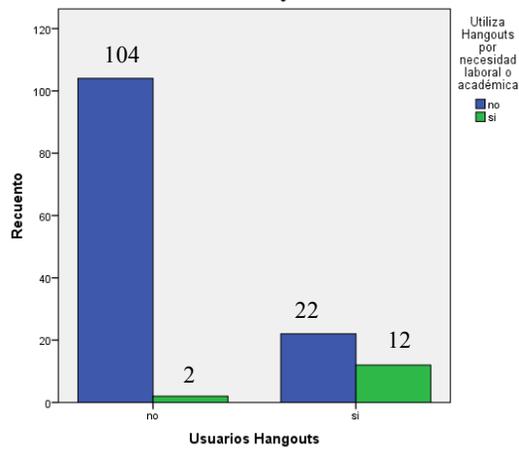


Gráfico 34. Cantidad de personas que usan Hangouts por necesidad laboral y/o académica

Usuarios que utilizan Hangouts por su popularidad

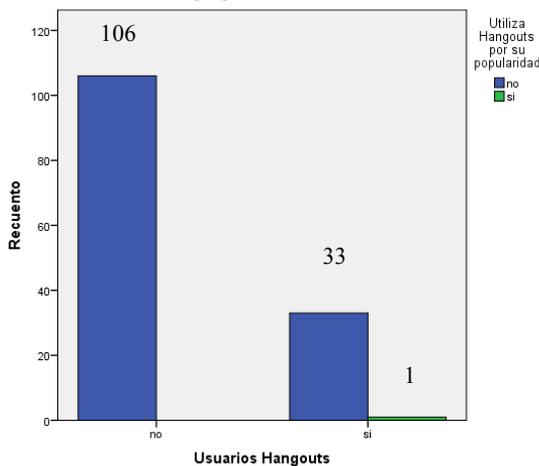


Gráfico 35. Cantidad de personas que usan Hangouts por su popularidad

Usuarios que utilizan Hangouts por su conectividad

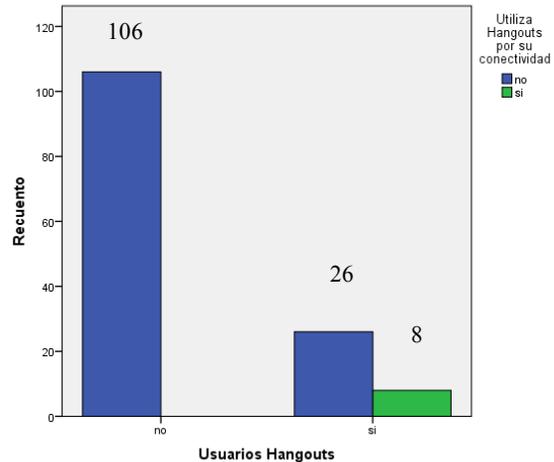


Gráfico 36. Cantidad de personas que usan Hangouts por su conectividad

Respecto a Hangouts se observa que los pocos usuarios que hacen uso de esta es por razones y beneficios como: rapidez, facilidad de uso, comunicación con amigos y/o familiares, necesidad laboral y/o académica, conectividad y por ser una aplicación popular.

De las 140 personas encuestas la mayoría expresa no tener ninguna razón para hacer uso de esta aplicación, esta presenta una cantidad de 101 encuestados, a diferencia de 5 personas que aunque no se consideran usuarios como tal, si la usan por necesidad laboral y/o académica y por comunicarse con amigos y/o familiares.

En cuanto a las personas que si se consideran usuarios 18 personas la usan con el fin de comunicarse con amigos y/o familiares, 12 manejan Hangouts por necesidad laboral y/o académica, 10 personas piensan que esta aplicación es rápida, 9 piensan que es fácil de usar, 8 perciben que tiene buena conectividad y 1 persona lo maneja porque considera que es popular.

Pregunta 13.

Disposición a pagar por servicio Premium

Gráfico

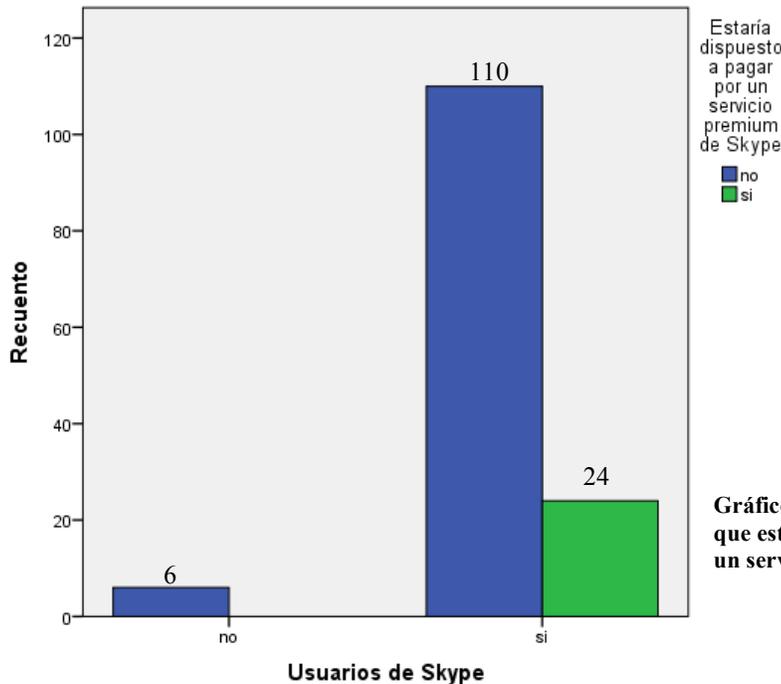


Gráfico 37. Cantidad de personas que están dispuestas a pagar por un servicio Premium en Skype

Disposición a pagar por servicio Premium en Hangouts

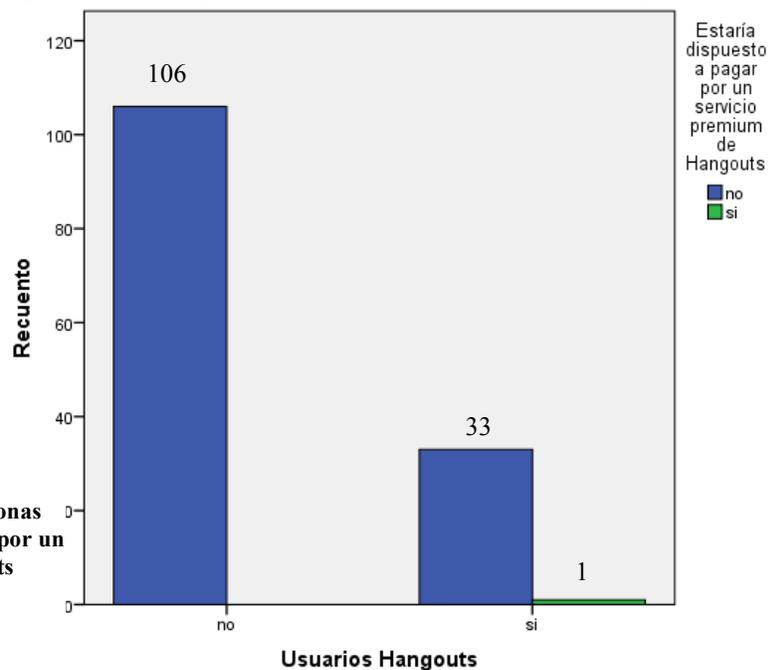


Gráfico 38. Cantidad de personas que están dispuestas a pagar por un servicio Premium en Hangouts

En las gráficas se puede observar que la mayoría de las personas tanto los usuarios (Skype 110 personas y Hangouts 33 personas) como los no usuarios (Skype 6 personas y Hangouts 106 personas) de las aplicaciones en investigación, no presentan disposición a pagar por algún servicio Premium. Tan solo una persona usuario de Hangouts expreso su posible interés para realizar ese pago.

Pregunta 14.

Calificación de las personas en cuanto a la calidad de Skype

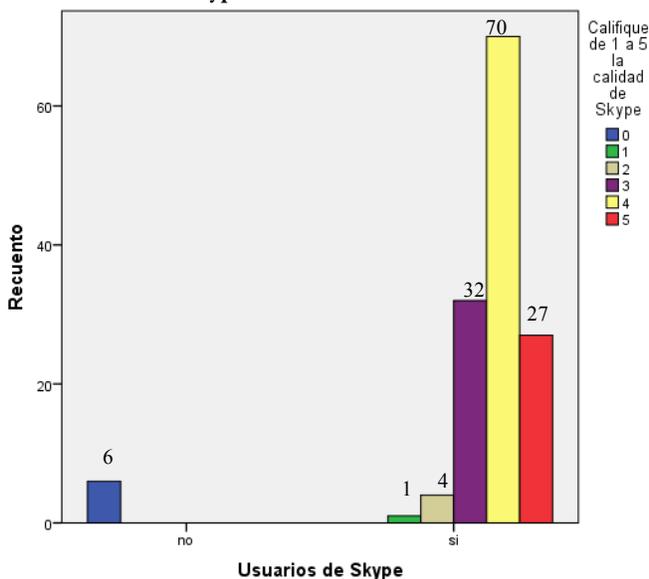


Gráfico 39. Calificación del 1 al 5 en aspectos de calidad de Skype

Calificación de las personas en cuanto a la variedad de Skype

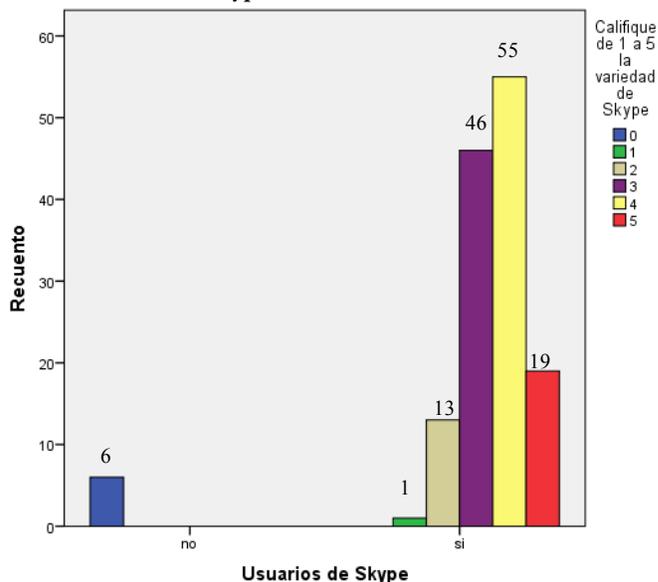


Gráfico 20. Calificación del 1 al 5 en aspectos de variedad de servicios en Skype

Calificación de las personas en cuanto a la seguridad de Skype

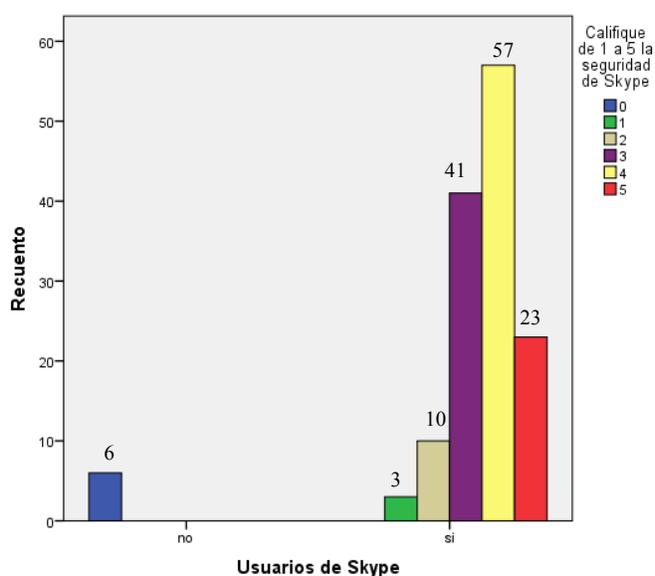


Gráfico 41. Calificación del 1 al 5 en aspectos de seguridad de Skype

Calificación de las personas en cuanto a la confiabilidad de Skype

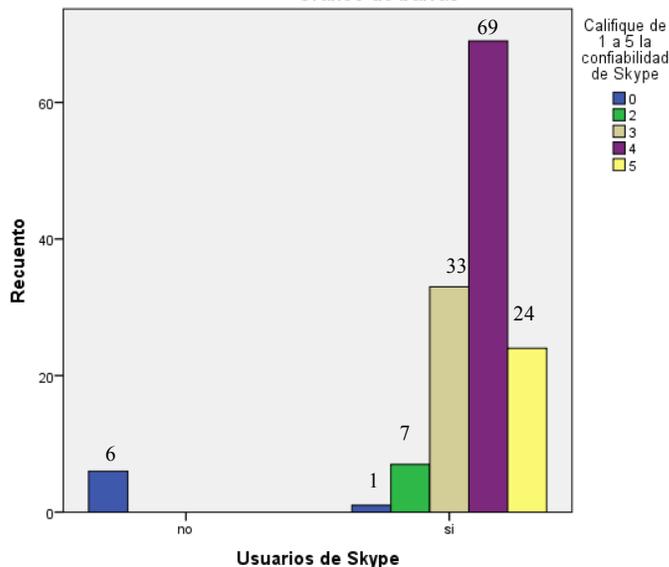


Gráfico 42. Calificación del 1 al 5 en aspectos de confiabilidad de Skype

Calificación de las personas en cuanto a la recomendación de Skype

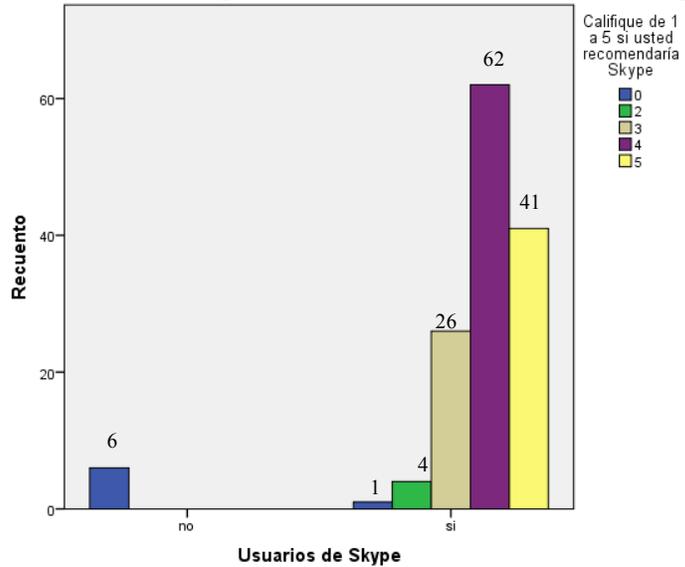


Gráfico 43. Calificación del 1 al 5 en aspectos de recomendación de Skype

Antes de realizar el análisis de esta pregunta cabe aclarar que el cero en la calificación está definido como una forma de cuantificar las encuestas que no dieron respuesta a esta. Es por esto que en los no usuarios hay 6 personas que aparecen dentro de esta “valoración”.

De manera general se observa que la calificación que los usuarios le dan a los diferentes aspectos evaluados en Skype: calidad, variedad de servicios, seguridad, confiabilidad y recomendación, es positiva, ya que esta obtuvo una valoración promedio de 4.

Observando detalladamente los diferentes aspectos: la calidad de Skype fue valorada por 70 personas con 4; la misma calificación fue otorgada por 55 personas en la variedad de servicios, 57 en aspectos de seguridad, 69 en confiabilidad y 62 personas están de acuerdo en recomendar la aplicación.

Calificación de las personas en cuanto a la calidad de Hangouts

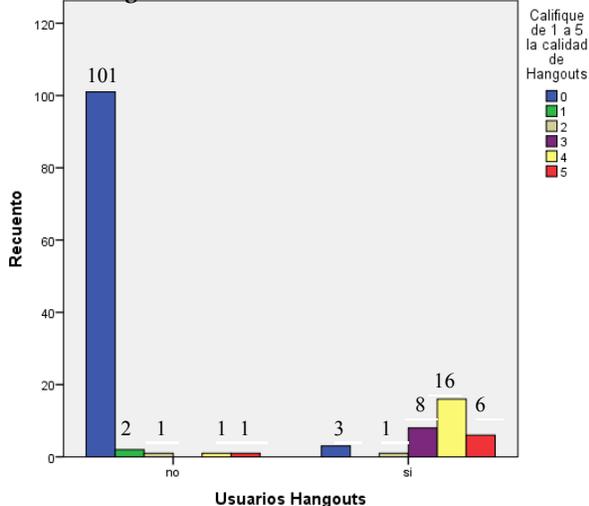


Gráfico 44. Calificación del 1 al 5 en aspectos de calidad de Hangouts

Calificación de las personas en cuanto a la variedad de servicios de Hangouts

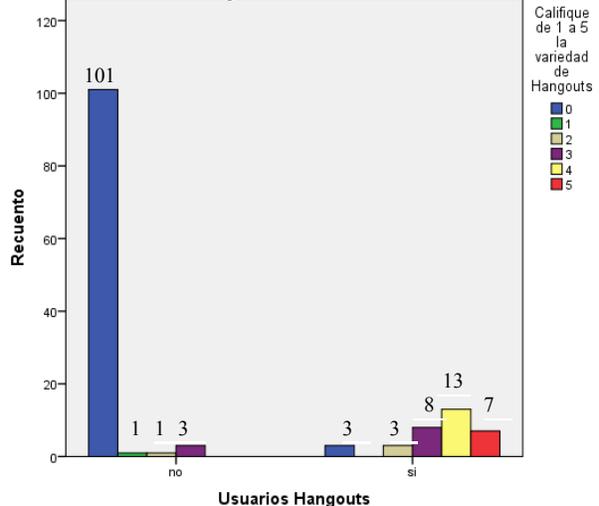


Gráfico 45. Calificación del 1 al 5 en aspectos de variedad de servicios de Hangouts

Calificación de las personas en cuanto a la seguridad de Skype

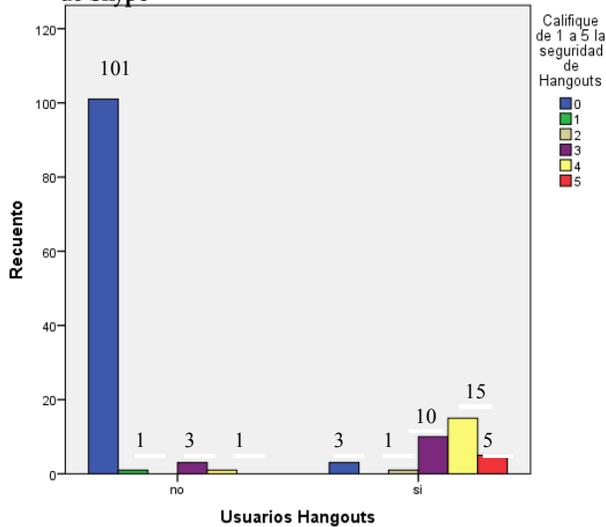


Gráfico 46. Calificación del 1 al 5 en aspectos de seguridad de Hangouts

Calificación de las personas en cuanto a la confiabilidad de Hangouts

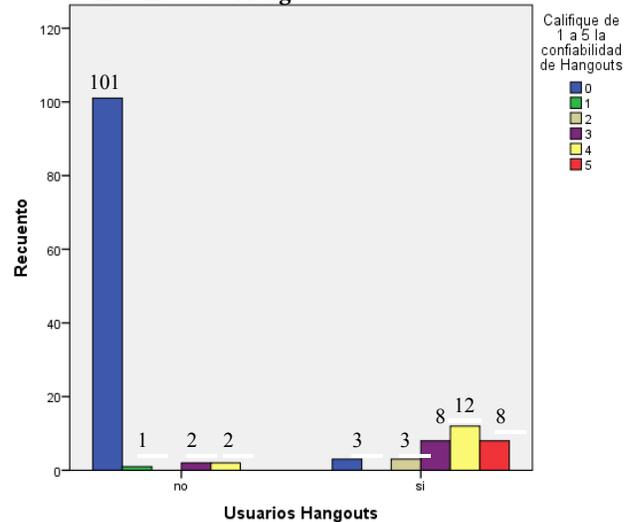


Gráfico 47. Calificación del 1 al 5 en aspectos de confiabilidad de Hangouts

Calificación de las personas en cuanto a la recomendación de Skype

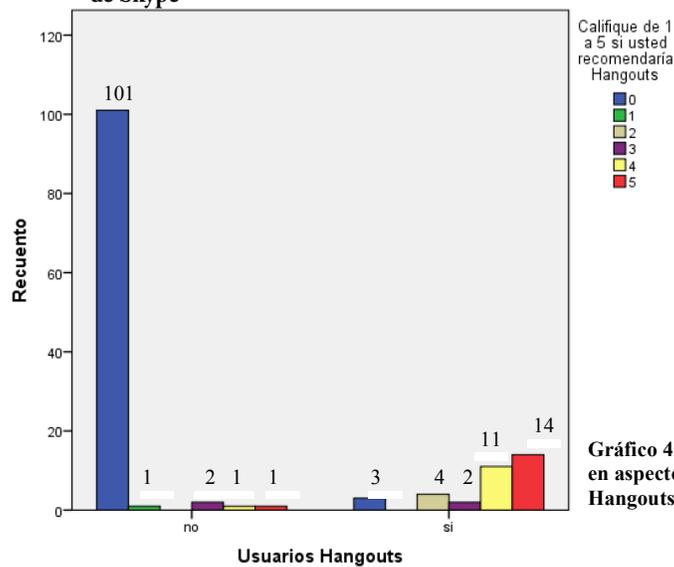


Gráfico 48. Calificación del 1 al 5 en aspectos de recomendación de Hangouts

Al igual que Skype en Hangouts, el cero en la calificación está definido como una forma para cuantificar las encuestas que no dieron respuesta a esta. Debido a la cantidad de personas que no conocen ni usan esta aplicación se observa que 101 encuestados está dentro de ésta “valoración”, siendo los no usuarios la cantidad de personas con mayor representación.

Y en cuanto a los usuarios, detalladamente se observa que en los diferentes aspectos la mayoría obtuvo una calificación de 4, con las siguientes cantidades de personas: en la calidad de Hangouts esta valoración fue obtenida por 16 personas, variedad de servicios 13 personas, 15 en aspectos de seguridad, 12 en confiabilidad y 11 personas están de acuerdo en recomendar la aplicación.

Considera que hace falta algo a la aplicación de Skype

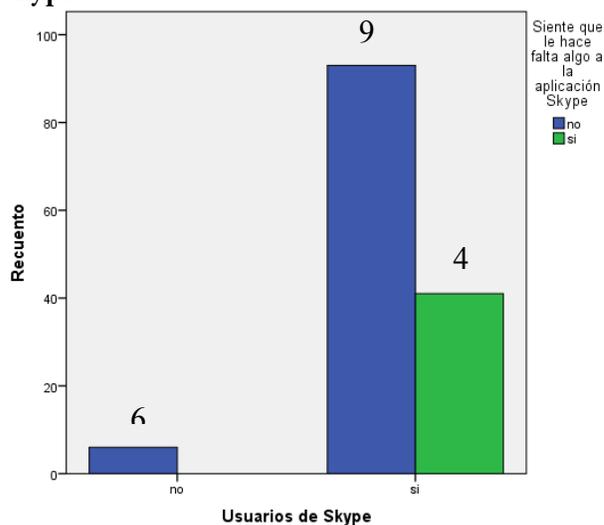


Gráfico 49. Personas que consideran que le hace falta algo a la aplicación de Skype.

Considera que hace falta algo a la aplicación de Hangouts

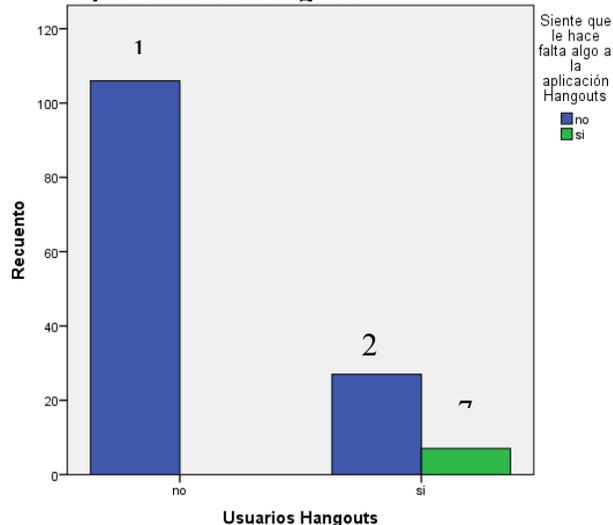


Gráfico 50. Personas que consideran que le hace falta algo a la aplicación de Hangouts

Aunque en ambas aplicación el mayor tamaño de las personas que consideran que no le hace falta nada tanto a Skype (6 personas no usuarios y 93 usuarios) como a Hangouts (106 no usuarios y 27 usuarios) es bastante representativa, se presentan algunos usuarios que consideran que si deberían de realizar algunos cambio con el fin de mejorar sus servicios.

Para dar un análisis cualitativo respecto a la pregunta 16, la cual consistía en ¿Qué les gustaría cambiar o agregar a estas aplicaciones?, se obtuvieron algunos de los siguientes verbatims por parte de los encuestados.

Skype	Hangouts
<ul style="list-style-type: none"> • “Poder visualizar la imagen de perfil en tamaño más grande” • “Beneficios con los usuarios, estabilidad en la comunicación sin Wifi” • “Mejorar la conectividad” • “Una interface más llamativa” • “Tableros virtuales” • “Estabilidad en llamadas” • “Opciones gratuitas de video múltiple” • “Más resolución cámara” • “Llamadas a larga distancia, calidad” • “Que aparezca cuando la gente se conecta y lee” • “Multiconexión de web-cam al mismo tiempo” • “Personalización del perfil” • “Bajar precio de llamadas” • “Mejorar resolución” • “Poder agregas más personas en la versión gratis” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Desconozco algunas cosas de esta aplicación” • “Más opciones de comunicación”

Tabla 1. Verbatims de los encuestados acerca de lo que debe cambiar y mejorar Skype y Hangouts

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Debido a los avances tecnológicos y a la necesidad y deseo de toda una población a nivel mundial por tener una constante comunicación con el resto de la sociedad, cada vez más cogen fuerza las diferentes herramientas de comunicación en especial las que manejan el chat el cual permite tener esa comunicación en tiempo más real entre los diferentes usuarios que participen en el a través de diferentes medios como teléfonos móviles, computadoras y tablets.
- Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la encuesta se observa que en la ciudad de Cali, los jóvenes entre las edades de los 15 a 28 años son la población más influyentes al uso de este tipo de aplicaciones, es en este rango, donde vemos que debido a la facilidad que presentan para adaptarse y hacer uso de las tecnologías permite que haya una mayor aceptación y uso de estas herramientas de comunicación en especial con la aplicación de Skype.
- Entre los dos chats investigados Skype y Google Voice (Hangouts) observamos que aunque las dos son empresas grandes dentro del sector de la comunicación, Skype ha logrado tener un mayor reconocimiento y posicionamiento, tanto en el mercado como en la mente de los consumidores a diferencia de Google Voice, que en los resultados de la investigación refleja que no solo tiene poco uso sino que en la mente de los usuarios caleños no es identificada o reconocida.
- La mayoría de las personas encuestadas hacen uso de alguna de las aplicaciones que ofrecen el servicio de mensajería instantánea, sin embargo de las marcas investigadas son más los usuarios que pertenecen a Skype frente a Hangouts y estos usuarios suelen estar dentro del rango de edad de los 15 a 20 años de edad.
- Un alto porcentaje de las personas empezaron a hacer uso de Skype o Hangouts a partir de las recomendaciones que recibían de sus amigos y familiares esto demuestra que la publicidad voz a voz es una de las tácticas más económicas y efectivas para las marcas.

- Dispositivos electrónicos como celular y computador son los más usados por los usuarios al momento de usar la mensajería instantánea. Dependiendo de la actividad a realizar los usuarios hacen selección de estos debido a la practicidad o conveniencia que les pueda generar. Por ejemplo para uso de chat buscan dispositivos que sean fácil manipular como celulares y tablets, sin embargo cuando es video llamadas o videoconferencias prefieren usar equipos electrónicos más grandes y estables como una computadora.
- El uso más frecuente de la aplicación de Skype es de una vez al mes a diferencia de Hangouts que la mayoría de personas señalan que no hacen uso de sus servicios. Este uso suelen hacerlo con el fin principalmente de comunicarse con sus amigos y/o familiares y por necesidad laboral y/o académica de una manera gratuita o muy económica.
- La mayoría de los usuarios y no usuarios de Skype y Hangouts consideran que a pesar de que estas aplicaciones ofrecen una buena calidad, variedad de servicios, seguridad y confiabilidad no expresan una disposición a pagar por algún servicio Premium que ofrezcan.
- Dentro de las recomendaciones se propone a las marcas investigadas generar una modificación y reforzamiento en las estrategias, con el fin de llegar a los usuarios de forma adecuada y así lograr desarrollar una interacción y participación más activa con las marcas. Además de esto, recomendamos invertir más en estrategias de posicionamiento de marca logrando de esta manera aprovechar los usuarios que se encuentran en este gran mercado de la comunicación. Y finalmente, estas marcas deberán tener en cuenta los aspectos que requieren de cambios o modificaciones para así brindar excelentes servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Anderruthy, J.-N. (2007). *Skype y telefonía IP, llama gratis por internet*. (J. TRUJILLO, Ed.) Barcelona, España: eni ediciones.

Courtney, J. *Experience Skype to the Max, The Essential Guide to the World's Leading Internet Communications Platform*. TECHNOLOGY IN ACTION.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor - Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3a. edición ed.). Madrid, España: ESIC.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones* (Vol. I). Santiago de Chile, Chile: Universitaria.

Wathen, S. A., Marchal, W. G., & Lind, D. A. *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (13va. Edición ed.). (J. Yescas, & J. L. Cárdenas, Trads.) México: Mc Graw Hill.

WEBGRAFÍA

- www.mintic.gov.co. (29 de 07 de 2009). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>
- <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital>. (28 de 10 de 2010). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital>:
- <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>
- Boletín trimestral de las TIC. (03 de 2015). Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8598_archivo_pdf.pdf.
- Comportamiento del sector TIC en Colombia. (03 de 2015). Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8917_panoranatic.pdf.
- mintic. (2010). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>
- (2015). Vive Digital Colombia logros 2010-2015.
- (2015). Boletín trimestral de las TIC.
- (2013). Plan nacional de ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo de los sectores ETIC.
- www.metavivedigital.gov.co. (2014). Obtenido de [/ministerio-de-tic](#): <http://www.metavivedigital.gov.co/ministerio-de-tic>
- Ramos, J. J. (2014). Video Marketing: Guía práctica. Obtenido de Libros Google: https://books.google.com.co/books?id=2WSKCgAAQBAJ&pg=PT13&dq=Definici%C3%B3n+Skype&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20Skype&f=false
- Team, T. S. (11 de 09 de 2015). Big Blog. Recuperado el 2015, de Blog Skype: <http://blogs.skype.com/2015/11/09/grateful-for-your-feedback/>
- Microsoft News Center. (12 de 05 de 2104). Microsoft. Recuperado el 2015, de Centro de noticias: <https://news.microsoft.com/es-es/2014/05/12/losmillennials/>
- Prensa, Microsoft. (06 de 04 de 2015). Microsoft. Recuperado el 2015, de Centro de noticias: <https://news.microsoft.com/es-es/2015/04/06/skype-triunfa-en-semana-santa/>
- Center, Microsoft News. (5 de 11 de 2013). Microsoft. (G. Díaz, Productor, & Directora de Marketing de IKEA) Recuperado el 2015, de Centro de noticias: <https://news.microsoft.com/es-es/2013/11/05/skypeimpulsaelrecuer/>

Skype. (2003). Skype. (Skype, Productor) Obtenido de Acerca de Skype: <https://www.skype.com/es/about/>

Rubira, F. (15 de 07 de 2013). El confidencial digital. Obtenido de Tribuna libre: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Hangouts-sirve_0_2089591050.html

Alba , T. (28 de 02 de 2014). Diseño creativo. Obtenido de La importancia del branding o imagen de marca : <http://diseñocreativo.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>

Tecnología, A. (18 de Agosto de 2005). ABC Tecnología . Recuperado el 2015, de Tecnología - Redes: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150818/abci-gmail-nuevo-sitio-201508181254.html>

Prensa, M. (12 de Noviembre de 2015). Microsoft. Recuperado el 2015, de Centro de noticias: <https://news.microsoft.com/es-es/2015/11/12/microsoft-refuerza-compromiso-mejora-educacion-tecnologia/>

Fabara, S. (10 de Diciembre de 2014). Enter.co. Recuperado el 2015, de Hangouts se actualiza para ser más como las demás apps de mensajería: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/hangouts-se-actualiza-para-ser-mas-como-las-demas-apps-de-mensajeria/>

Tecnología, A. (02 de Octubre de 2015). ABC Tecnología. Recuperado el 2015, de Tecnología: <http://www.abc.es/tecnologia/noticias/20151002/abci-skype-translator-windows-201510021843.html>

Tecnología, A. (21 de Mayo de 2015). ABC Tecnología. Recuperado el 2015, de Tecnología - Informática: <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-soluciones/20150521/abci-microsoft-novedades-outlook-201505211927.html>

ANEXOS

ANEXO 1.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15 a 20 años	52	37,1	37,1	37,1
21 a 28 años	59	42,1	42,1	79,3
29 a 36 años	12	8,6	8,6	87,9
37 a 45 años	10	7,1	7,1	95,0
46 años o mas	7	5,0	5,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 1. Tabla detallada con los resultados de la variable edad

ANEXO 2.

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido femenino	68	48,6	48,6	48,6
masculino	72	51,4	51,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 2. Tabla detallada con los resultados de la variable género

ANEXO 3.

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empleado	35	25,0	25,0	25,0
Independiente	14	10,0	10,0	35,0
Estudiante	89	63,6	63,6	98,6
Jubilado	2	1,4	1,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 3 Tabla detallada con los resultados de la variable ocupación

ANEXO 4.**Conoce y sabe para qué sirve Skype**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No conozco y tampoco se para que sirve	2	1,4	1,4	1,4
Conozco pero no se para que sirve	3	2,1	2,1	3,6
Conozco y se para que sirve	135	96,4	96,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 4. Tabla detallada acerca del nivel de conocimiento de la aplicación Skype**Conoce y sabe para qué sirve Hangouts**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No conozco y tampoco se para que sirve	65	46,4	46,4	46,4
Conozco pero no se para que sirve	34	24,3	24,3	70,7
Conozco y se para que sirve	41	29,3	29,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 4.1 Tabla detallada acerca del nivel de conocimiento de la aplicación Hangouts**ANEXO 5.****Recuento**

	Es usted usuario de las aplicaciones				Total
	Skype	Skype y Hangouts	Otro	Ninguno	
Es usted usuario de aplicaciones de mensajería instantánea	no 0	si 0	0	6	6
	97	34	1	2	134
Total	97	34	1	8	140

Anexo 5. Tabla cruzando Es usuario de aplicaciones de mensajería instantánea y Es usted usuario de las aplicaciones (Skype, Hangouts, otras o ninguna) - En cantidad de usuarios

Recuento

		Es usted usuario de aplicaciones de mensajería instantánea		Total
		no	si	
Edad	15 a 20 años	3	49	52
	21 a 28 años	2	57	59
	29 a 36 años	0	12	12
	37 a 45 años	1	9	10
	46 años o mas	0	7	7
Total		6	134	140

Anexo 5.1 Tabla cruzando Edad y Es usted usuario de aplicaciones de mensajería instantánea

Tabla cruzada

Recuento

		Es usted usuario de las aplicaciones				Total
		Skype	Skype y Hangouts	Otro	Ninguno	
Edad	15 a 20 años	37	11	0	4	52
	21 a 28 años	39	17	1	2	59
	29 a 36 años	7	5	0	0	12
	37 a 45 años	7	1	0	2	10
	46 años o mas	7	0	0	0	7
Total		97	34	1	8	140

Anexo 5.2 Tabla cruzando Edad y Es usted usuario de las aplicaciones en cada una de las aplicaciones

ANEXO 6.

Por cuál medio usted se enteró de la existencia de Skype

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendaciones de personas allegada	93	66,4	66,4	66,4
	Top de las aplicaciones	22	15,7	15,7	82,1
	Medios publicitarios	25	17,9	17,9	100,0
Total		140	100,0	100,0	

Anexo 6. Tabla detallada de los medios por el cual se enteró de Skype

Por cuál medio usted se enteró de la existencia de Hangouts

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendaciones de personas allegada	22	15,7	15,7	15,7
	Top de las aplicaciones	24	17,1	17,1	32,9
	Medios publicitarios	14	10,0	10,0	42,9
	Nunca lo había escuchado	80	57,1	57,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Anexo 6.1 Tabla detallada de los medios por el cual se enteró de Hangouts

ANEXO 7.

Por medio de que plataforma usted ha adquirido frecuentemente Skype

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	iOS	21	15,0	15,0	15,0
	Android	31	22,1	22,1	37,1
	Windows	25	17,9	17,9	55,0
	Android y Windows	33	23,6	23,6	78,6
	IOS y Windows	22	15,7	15,7	94,3
	IOS y Android	2	1,4	1,4	95,7
	No la uso	6	4,3	4,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Anexo 7. Tabla detallada de las plataformas por las que ha adquirido Skype

Por medio de que plataforma usted ha adquirido frecuentemente Hangouts

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	iOS	6	4,3	4,3	4,3
	Android	24	17,1	17,1	21,4
	Windows	2	1,4	1,4	22,9
	Android y Windows	2	1,4	1,4	24,3
	IOS y Windows	2	1,4	1,4	25,7
	No la uso	104	74,3	74,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Anexo7.1 Tabla detallada de las plataformas por las que ha adquirido Hangouts

ANEXO 8.

A través de que dispositivo electrónico hace uso frecuente de Skype

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tablet	3	2,1	2,1	2,1
Celular	29	20,7	20,7	22,9
Computador	43	30,7	30,7	53,6
Celular y computador	52	37,1	37,1	90,7
Tablet y computador	4	2,9	2,9	93,6
Tablet y celular	3	2,1	2,1	95,7
No la uso	6	4,3	4,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 8. Tabla detallada de los dispositivos electrónicos que usa para Skype

A través de que dispositivo electrónico hace uso frecuente de Hangouts

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tablet	2	1,4	1,4	1,4
Celular	22	15,7	15,7	17,1
Computador	5	3,6	3,6	20,7
Celular y computador	6	4,3	4,3	25,0
No la uso	105	75,0	75,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 8.1 Tabla detallada de los dispositivos electrónicos que usa para Hangouts

ANEXO 9.

Con qué frecuencia utiliza Skype

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos los días	9	6,4	6,4	6,4
Entre 2 y 3 veces a la semana	14	10,0	10,0	16,4
Una vez a la semana	23	16,4	16,4	32,9
Una vez al mes	81	57,9	57,9	90,7
Nunca la utilizo	13	9,3	9,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 9. Tabla detallada de la frecuencia de uso en Skype

Con qué frecuencia utiliza Hangouts

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos los días	1	,7	,7	,7
Entre 2 y 3 veces a la semana	5	3,6	3,6	4,3
Una vez a la semana	5	3,6	3,6	7,9
Una vez al mes	20	14,3	14,3	22,1
Nunca la utilizo	109	77,9	77,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 9.1 Tabla detallada de la frecuencia de uso en Hangouts

ANEXO 10.

Hace cuánto tiempo usa Skype

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 6 meses	5	3,6	3,6	3,6
1 año	18	12,9	12,9	16,4
2 años	29	20,7	20,7	37,1
3 años	80	57,1	57,1	94,3
Nunca	8	5,7	5,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 10. Tabla detallada del tiempo en que uso por primera vez Skype

Hace cuánto tiempo usa Hangouts

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 6 meses	15	10,7	10,7	10,7
1 año	8	5,7	5,7	16,4
2 años	9	6,4	6,4	22,9
3 años	5	3,6	3,6	26,4
Nunca	103	73,6	73,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 10.1 Tabla detallada del tiempo en que uso por primera vez Hangouts

ANEXO 11.**Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype para realizar video llamadas**

Recuento

		Utiliza Skype para realizar video llamadas		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	11	123	134
Total		17	123	140

Anexo 11. Tabla detallada cruzando usuario de Skype y Utiliza Skype para video llamadas

Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype para realizar llamadas internacionales

Recuento

		Utiliza Skype para realizar llamadas internacionales		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	95	39	134
Total		101	39	140

Anexo 11.1 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Utiliza Skype para llamadas internacionales

Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype para realizar mensajería instantánea

Recuento

		Utiliza Skype para mensajería instantánea		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	109	25	134
Total		115	25	140

Anexo 11.2 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Utiliza Skype para mensajería instantánea

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts para realizar video llamadas

Recuento

		Utiliza Hangouts para realizar video llamadas		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	20	14	34
Total		126	14	140

Anexo 11.3 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts para video llamadas

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts para realizar mensajería instantánea

Recuento

		Utiliza Hangouts para mensajería instantánea		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	15	19	34
Total		121	19	140

Anexo 11.4 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts para mensajería instantánea

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts para realizar transmisión en vivo

Recuento

		Utiliza Hangouts para transmisión en vivo		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	30	4	34
Total		136	4	140

Anexo 11.5 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts para transmisión en vivo

ANEXO 12.

Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype por su rapidez

Recuento

		Utiliza Skype por su rapidez		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	103	31	134
Total		109	31	140

Anexo 12. Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Utiliza Skype por su rapidez

Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype por su facilidad de uso

Recuento

		Utiliza Skype por su facilidad de uso		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	82	52	134
Total		88	52	140

Anexo 12.1 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Utiliza Skype por su facilidad de uso

Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype para comunicarse con amigos y/o familiares

Recuento

		Utiliza Skype para comunicarse con amigos y/o familiares		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	24	110	134
Total		30	110	140

Anexo 12.2 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Utiliza Skype para comunicarse con amigos y/o familiares

**Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype por necesidad
laboral o académica**

Recuento

		Utiliza Skype por necesidad laboral o académica		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	82	52	134
Total		88	52	140

**Anexo 12.3 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Utiliza Skype por necesidad
laboral o académica**

**Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype por su
popularidad**

Recuento

		Utiliza Skype por su popularidad		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	119	15	134
Total		125	15	140

**Anexo 12.4 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Utiliza Skype por su
popularidad**

**Tabla cruzada Usuarios de Skype*Utiliza Skype por su
conectividad**

Recuento

		Utiliza Skype por su conectividad		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	109	25	134
Total		115	25	140

**Anexo 12.5 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Utiliza Skype por su
conectividad**

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts por su rapidez

Recuento

		Utiliza Hangouts por su rapidez		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	24	10	34
Total		130	10	140

Anexo 12.6 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts por su rapidez

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts por su facilidad de uso

Recuento

		Utiliza Hangouts por su facilidad de uso		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	25	9	34
Total		131	9	140

Anexo 12.7 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts por su facilidad de uso

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts para comunicarse con amigos y/o familiares

Recuento

		Utiliza Hangouts para comunicarse con amigos y/o familiares		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	103	3	106
	si	16	18	34
Total		119	21	140

Anexo 12.8 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts para comunicarse con amigos y/o familiares

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts por necesidad laboral o académica

Recuento

		Utiliza Hangouts por necesidad laboral o académica		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	104	2	106
	si	22	12	34
Total		126	14	140

Anexo 12.9 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts por necesidad laboral o académica

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts por su popularidad

Recuento

		Utiliza Hangouts por su popularidad		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	33	1	34
Total		139	1	140

Anexo 12.10 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts por su popularidad

Tabla cruzada Usuarios de Hangouts*Utiliza Hangouts por su conectividad

Recuento

		Utiliza Hangouts por su conectividad		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	26	8	34
Total		132	8	140

Anexo 12.11 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Utiliza Hangouts por su conectividad

ANEXO 13.**Tabla cruzada Usuarios de Skype*Estaría dispuesto a pagar por un servicio Premium de Skype**

Recuento

		Estaría dispuesto a pagar por un servicio Premium de Skype		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	110	24	134
Total		116	24	140

Anexo 13. Tabla detallada cruzando Usuarios de Skype y Disposición a pagar por un servicio Premium de Skype

Tabla cruzada Usuarios Hangouts*Estaría dispuesto a pagar por un servicio Premium de Hangouts

Recuento

		Estaría dispuesto a pagar por un servicio Premium de Hangouts		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	33	1	34
Total		139	1	140

Anexo 13. Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Disposición a pagar por un servicio Premium de Hangouts

ANEXO 14.**Tabla cruzada Usuarios Skype*Calificación en calidad de Skype**

Recuento

		Califique de 1 a 5 la calidad de Skype					Total	
		0	1	2	3	4		5
Usuarios de Skype	no	6	0	0	0	0	6	
	si	0	1	4	32	70	27	134
Total		6	1	4	32	70	27	140

Anexo 14. Tabla detallada cruzando Usuarios de Skype y Calificación de Skype en cuanto a su calidad

Tabla cruzada Usuarios Skype*Calificación en variedad de Skype

Recuento

		Califique de 1 a 5 la variedad de Skype					Total	
		0	1	2	3	4		5
Usuarios de Skype	no	6	0	0	0	0	0	6
	si	0	1	13	46	55	19	134
Total		6	1	13	46	55	19	140

Anexo 14.1 Tabla detallada cruzando Usuarios de Skype y Calificación de Skype en cuanto a su variedad

Tabla cruzada Usuarios Skype*Calificación en seguridad de Skype

Recuento

		Califique de 1 a 5 la seguridad de Skype					Total	
		0	1	2	3	4		5
Usuarios de Skype	no	6	0	0	0	0	0	6
	si	0	3	10	41	57	23	134
Total		6	3	10	41	57	23	140

Anexo 14.2 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Calificación de Skype en cuanto a la seguridad

Tabla cruzada Usuarios Skype*Calificación en confiabilidad calidad de Skype

Recuento

		Califique de 1 a 5 la confiabilidad de Skype					Total	
		0	2	3	4	5		
Usuarios de Skype	no	6	0	0	0	0	0	6
	si	1	7	33	69	24	134	
Total		7	7	33	69	24	140	

Anexo 14.3 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Calificación de Skype en cuanto a la confiabilidad

Tabla cruzada Usuarios Skype*Calificación en recomendación de Skype

Recuento

		Califique de 1 a 5 si usted recomendaría Skype					Total
		0	2	3	4	5	
Usuarios de Skype	no	6	0	0	0	0	6
	si	1	4	26	62	41	134
Total		7	4	26	62	41	140

Anexo 14.4 Tabla detallada cruzando usuarios de Skype y Calificación de Skype en cuanto a recomendación

Tabla cruzada Usuarios Hangouts*Calificación en calidad de Hangouts

Recuento

		Califique de 1 a 5 la calidad de Hangouts						Total
		0	1	2	3	4	5	
Usuarios Hangouts	no	101	2	1	0	1	1	106
	si	3	0	1	8	16	6	34
Total		104	2	2	8	17	7	140

Anexo 14.5 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Calificación de Hangouts en cuanto a su calidad

Tabla cruzada Usuarios Hangouts*Calificación en variedad de Hangouts

Recuento

		Califique de 1 a 5 la variedad de Hangouts						Total
		0	1	2	3	4	5	
Usuarios Hangouts	no	101	1	1	3	0	0	106
	si	3	0	3	8	13	7	34
Total		104	1	4	11	13	7	140

Anexo 14.6 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Calificación de Hangouts en cuanto a su variedad

Tabla cruzada Usuarios Hangouts*Calificación en seguridad de Hangouts

Recuento

		Califique de 1 a 5 la seguridad de Hangouts						Total
		0	1	2	3	4	5	
Usuarios Hangouts	no	101	1	0	3	1	0	106
	si	3	0	1	10	15	5	34
Total		104	1	1	13	16	5	140

Anexo 14.7 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Calificación de Hangouts en cuanto a la seguridad

Tabla cruzada Usuarios Hangouts*Calificación en confiabilidad calidad de Hangouts

Recuento

		Califique de 1 a 5 la confiabilidad de Hangouts						Total
		0	1	2	3	4	5	
Usuarios Hangouts	no	101	1	0	2	2	0	106
	si	3	0	3	8	12	8	34
Total		104	1	3	10	14	8	140

Anexo 14.8 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Calificación de Hangouts en cuanto a la confiabilidad

Tabla cruzada Usuarios Hangouts*Calificación en recomendación de Hangouts

Recuento

		Califique de 1 a 5 si usted recomendaría Hangouts						Total
		0	1	2	3	4	5	
Usuarios Hangouts	no	101	1	0	2	1	1	106
	si	3	0	4	2	11	14	34
Total		104	1	4	4	12	15	140

Anexo 14.9 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Calificación de Hangouts en cuanto a recomendación

ANEXO 15.

Tabla cruzada Usuarios de Skype*Siente que le hace falta algo a la aplicación Skype

Recuento

		Siente que le hace falta algo a la aplicación Skype		Total
		no	si	
Usuarios de Skype	no	6	0	6
	si	93	41	134
Total		99	41	140

Anexo 15. Tabla detallada cruzando Usuarios de Skype y Hace falta algo a la aplicación de Skype

**Tabla cruzada Usuarios Hangouts*Siente que le hace falta algo
a la aplicación Hangouts**

Recuento

		Siente que le hace falta algo a la aplicación Hangouts		Total
		no	si	
Usuarios Hangouts	no	106	0	106
	si	27	7	34
Total		133	7	140

Anexo 15.1 Tabla detallada cruzando usuarios de Hangouts y Hace falta algo a la aplicación de Hangouts