



**PROYECTO DE GRADO ACERCA DE LAS PREFERENCIAS, GUSTOS Y  
COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE LOS CHAT “WHATSAPP –  
BLACKBERRY**

NICOLÁS VILLOTA BURBANO

SEBASTIÁN HERRERA

DIRECTOR DEL PROYECTO

ORIETHA RODRÍGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

CALI

2015

## CONTENIDO

RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
DELIMITACIÓN.....	9
OBJETIVOS .....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
MARCO TEORICO.....	12
Análisis DOFA.....	12
Teoría de las 5 fuerzas de Porter .....	13
Investigación de campo .....	15
MARCO CONCEPTUAL .....	16
ESTADO DEL ARTE DE LAS CHAT .....	18
ANALISIS DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES .....	20
CONCEPTOS DE MARCAS (WHATSAPP Y BLACKBERRY).....	22
Historia de las marcas (WhatsApp y BlackBerry) .....	22
Percepción de las marcas.....	27
Identidad de marca .....	28

Recordación de marca.....	29
Personalidad de marca.....	29
Branding.....	30
COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE CHAT.....	31
Estudios sobre chat aplicados en el mundo.....	31
Utilidad y beneficios de los chat.....	33
COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE LOS CHAT EN COLOMBIA Y EN EL MUNDO.....	36
PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS “(WHATSAPP Y BLACKBERRY)”.....	38
REFERENCIA HISTÓRICO DE LAS EMPRESAS.....	38
Imagen de marca, personalidad y posicionamiento.....	38
Ventajas competitivas y comparativas.....	40
Factores claves de éxito.....	41
Estrategias y tácticas utilizadas.....	43
AMBIENTE COMPETITIVO EN COLOMBIA.....	45
Análisis comparativo del sector (benchmarking).....	45
LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.....	47
Poder de los compradores.....	47
La amenaza de nuevos competidores.....	48
Poder de los proveedores.....	49
Productos sustitutos.....	50
Rivalidad e intensidad del sector.....	51

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES .....	52
¿Qué utilizan, compran y como lo compran? .....	52
¿Cuándo lo utilizan o lo compran? .....	53
¿Cuáles son las razones? .....	55
¿Cómo lo seleccionan y porque lo prefieren? .....	56
ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.....	58
METODOLOGIA.....	59
Tipo de investigación .....	59
Método de investigación .....	60
Diseño de la investigación .....	60
Fuentes y tácticas utilizadas .....	61
Tamaño de la muestra .....	62
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
BLIBLIOGRAFIA .....	88

## RESUMEN

El siguiente proyecto de grado sirve como guía y orientación para estudios, proyectos y demás temas relacionados para entender y comprender los diferentes aspectos que afectan y modifican las preferencias, gustos y comportamientos de los usuarios de las diferentes aplicaciones móviles, enfocándonos en WhatsApp y BlackBerry; sin dejar a un lado los resultados positivos así como negativos para la sociedad.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, preferencias del consumidor, gustos del consumidor, mensajería instantánea, WhatsApp, Blackberry, usuarios de aplicaciones móviles.

## ABSTRACT

The following graduation project serves as a guide and orientation for studies, projects and other issues to understand and comprehend the different aspects that affect and modify preferences, tastes and behaviors of users of different mobile applications, focusing on WhatsApp and BlackBerry; without leaving aside the positive and negative outcomes for society.

**Keywords:** Consumer behavior, consumer preferences, consumer tastes, instant messaging, WhatsApp, BlackBerry, users of mobile applications.

## JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las necesidades de los consumidores, varían a medida que pasa el tiempo. En la sociedad en la que vivimos actualmente, la comunicación resulta en un factor fundamental para los consumidores, los cuales han desarrollado una gran dependencia al hecho de estar constantemente en contacto con otros individuos que hacen parte de su entorno laboral y/o de su círculo social.

En un principio fue BlackBerry, el que introdujo en el mercado una aplicación "BlackBerry Messenger" con la cual le proporcionaban a los dispositivos móviles de las personas un código conocido comúnmente como "pin" con el cual podían interactuar constantemente con personas que también poseían un BlackBerry; de esta manera, las personas podían dar a conocer su ubicación, mostrar imágenes personales y podían establecer contacto con personas que se encontraban a una gran distancia, por esto la aplicación tuvo gran aceptación en el mercado.

Sin embargo a medida que paso el tiempo las marcas líderes en el mercado como Apple y Samsung se dieron cuenta de esta gran necesidad que tenían los consumidores de poder comunicarse, y que a pesar de la oferta tan amplia con la que intentaban conseguir una gran participación de mercado, BlackBerry crecía cada vez más por generar mayor valor en el mercado. Por esta razón llego WhatsApp como principal alternativa para competir contra el Top of Mind de ese entonces.

Esta nueva aplicación llegó con un valor agregado; facilidad y comodidad, puesto que WhatsApp permitía a los usuarios de dispositivos móviles, sin importar la marca del mismo, comunicarse entre sí; sumado a que con esta alternativa no necesitaban de un código, pues simplemente se utiliza el número telefónico para establecer comunicación vía chat con sus contactos, por lo que BlackBerry tuvo que desarrollar celulares más avanzados que no significó una solución puesto que en la actualidad abarca solo el 4% del mercado mundial.

Es claro como la necesidad de comunicación es el aspecto en el cual se centra la atención puesto que es el factor que genera más valor para los consumidores, y la marca que consiga satisfacer esta necesidad podrá abarcar una porción de mercado privilegiada; sin embargo, las causas y consecuencias que esta dependencia que la sociedad ha desarrollado a sus celulares son muy cuestionadas, pues se dice que estas aplicaciones han acercado a los individuos que se encuentran lejos pero han separado a las personas que están juntas pues la atención de las mismas se centra en sus dispositivos móviles.

Es por esto que resulta radical identificar los diferentes aspectos que afectan y modifican las preferencias, gustos y comportamientos de los usuarios de las diferentes aplicaciones móviles, enfocándonos en WhatsApp y BlackBerry; sin dejar a un lado los resultados positivos así como negativos para la sociedad. Se cuenta con una gran posibilidad de ejecución tanto técnica, al contar con conocimiento previos de investigación cualitativa de mercados; como social, pues es un tema que la gran mayoría de personas conocen pues hoy en día sin importar su edad, ubicación ni poder adquisitivo pueden acceder a sus comodidades. El ámbito financiero también genera



una gran viabilidad pues es una investigación que no genera costos monetarios a medida que se ejecuta el trabajo.

Con esta investigación se pretende reconocer el papel fundamental que juega la necesidad de comunicación en la aceptación en el mercado que tenga una aplicación de comunicación tomándolo como principal herramienta para la identificación del comportamiento así como los gustos y preferencias de los usuarios de los chat.

## **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Determinación de los diferentes aspectos que afectan y modifican las preferencias, gustos y comportamientos de los usuarios de las diferentes aplicaciones móviles, enfocándonos en WhatsApp y BlackBerry; sin dejar a un lado los resultados positivos así como negativos para la sociedad.

## **DELIMITACIÓN**

Para realizar un proceso de investigación eficaz definir el espacio, tiempo y las personas que serán objetivo de estudio, resulta fundamental.

El espacio o área geográfica en la cual se va a desarrollar la investigación será la ciudad de Cali, puesto que por recursos es el espacio que proporciona más facilidad para la recopilación de información a partir de la aplicación de investigaciones

cualitativas con diferentes segmentos del mercado de nuestro interés al hacer uso de los chat BlackBerry y WhatsApp; los cuales proporcionen datos importantes para poder definir sus preferencias, gustos y comportamientos.

La investigación se realizara durante todo el 2015; esperando que al finalizar el año se puedan establecer conclusiones muy bien fundamentadas a partir de excelentes bases teóricas extraídas de la investigación

Somos conscientes que la población que utiliza BlackBerry así como WhatsApp es muy amplia, es por esto que hemos decidido enfocarnos en jóvenes universitarios cuya edad se encuentre entre los 18 y 25 años, dado que este segmento del mercado hace mucho uso de estas aplicaciones para comunicarse, sumado a que buscan constantemente información así como alternativas siendo un segmento muy crítico y exigente en cuestión de tecnología, por lo cual pueden proporcionarnos información amplia y de gran calidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Identificar las preferencias, gustos y comportamientos de los habitantes de la ciudad de Cali, a lo largo del 2015 y que son usuarios de WhatsApp y BlackBerry.

### **Objetivos Especificos**

- Identificar las razones por las cuales las personas prefieren bien sea BlackBerry o WhatsApp.
- Conocer los diferentes factores que generan valor y modifican el comportamiento de los usuarios de estas aplicaciones.
- Conocer los patrones de consumo y gusto en los consumidores de estos dispositivos
- Reconocer la existencia e importancia de la necesidad de comunicación en el consumo de estas dos aplicaciones.

## MARCO TEORICO

### Análisis DOFA

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Completar la matriz es sencillo, y resulta apropiada para talleres y reuniones de tormenta de ideas. Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación. La elaboración de una matriz DOFA puede ser de utilidad en juegos de formación de equipos.<sup>1</sup>

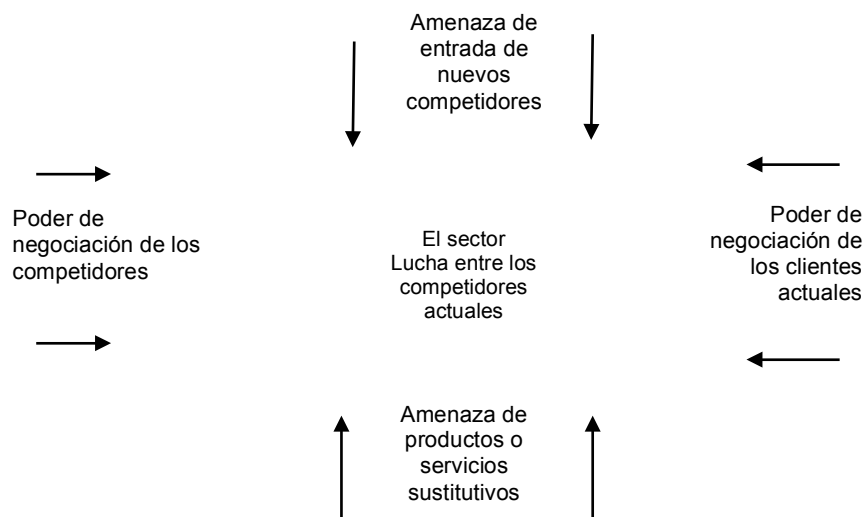
---

<sup>1</sup> [http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod\\_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf](http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf)

## Teoría de las 5 fuerzas de Porter<sup>2</sup>

Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.<sup>3</sup>

El poder colectivo de las cinco fuerzas (ver gráfico) determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:



<sup>2</sup> Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores

<sup>3</sup> <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

- **El poder de proveedores y compradores:** los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

- **Productos sustitutos:** los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar.

Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación

calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

- **Lucha por una posición en el mercado:** los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

## **Investigación de campo**

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos. Investigación de Campo: Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. De acuerdo con el propósito, la investigación de campo puede ser de dos tipos:

Investigación exploratoria, constituida por aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella. Verificación de Hipótesis, trata de establecer relaciones entre variables, con la finalidad de explicar el comportamiento del fenómeno o hecho en estudio.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados#Investigaci.C3.B3n\\_de\\_campo](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Investigaci.C3.B3n_de_campo)

## MARCO CONCEPTUAL

La coherencia y la congruencia de la presente investigación, hacen de la teoría y la argumentación de la misma, una arma fundamental para la comprensión de la temática a desarrollar. Por consiguiente, se determina que los conceptos relevantes y poco conocidos, sean descritos en un lenguaje coloquial. Además, se pretende obtener información de diferentes fuentes que puedan tener la familiaridad con el lector.

- **Sistema operativo:** Programa o conjunto de programas que efectúan la gestión de los procesos básicos de un sistema informático, y permite la normal ejecución del resto de las operaciones.
- **Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.
- **Multiplataforma:** Dicho de una aplicación o de un producto informático: Que puede ser utilizado por distintos sistemas o entornos.
- **SMS:** Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla de un teléfono móvil.
- **Feedback:** El término proviene del inglés y podría ser traducido correctamente al castellano como 'retroalimentación'.



- **Feedback:** El término proviene del inglés y podría ser traducido correctamente al castellano como 'retroalimentación'.
- **Investigación cualitativa:** Hace referencia a un grupo de métodos de investigación de base lingüística semiótica usados principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.
- **Investigación cuantitativa:** Es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.
- **Preferencia:** Primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento.
- **Chat: Intercambio** de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas.
- **Comportamiento:** Manera de comportarse frente a alguna situación, contexto o hecho que se presenta.

## ESTADO DEL ARTE DE LAS CHAT

Primero que todo se hace referencia a chat como la charla o comunicación que se realiza entre dos o más personas de manera instantáneas mediante el uso de un software, el cual funciona a través de internet. Del mismo modo, estas personas pueden comunicarse desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

Este tema es importante, ya que podemos tener las posibilidades de investigar y profundizar cuales son las razones que una persona utiliza ciertos tipos de chats. En este caso, la investigación se dirige a las preferencias, los gustos y el comportamiento de los usuarios de BlackBerry y Whatsapp. No menos importante, también se hará referencia a otro tipos de chat instantáneos tales como: Viber, Skype, Line, Telegram y Facebook.

Es necesario saber qué es BlackBerry Messenger. Es una aplicación de mensajería instantánea creada por BlackBerry Limited, la cual función por medio de un sistema de pin, que es un código único de identificación de los teléfonos, lo que conlleva a que la comunicación solo sea posible entre dos dispositivos BlackBerry.

Este fue el principal problema que la empresa tuvo en el paso del tiempo, ya que no tuvo la visión de cambiar y avanzar de acuerdo al mercado. Siendo, BlackBerry empezó a perder posicionamiento, debido a su uso tan cerrado. Sus usuarios eran únicamente personas propietarias de los mismos productos de la empresa.

Hoy en día, pero ya muy tarde, la empresa decide evolucionar y emigrar a otras plataformas como Android, iPhone o Windows Phone para solucionar el problema.

Siendo así, entra al mercado la aplicación Whatsapp. Empresa quienes tuvieron una visión magnífica de poder conectar diferentes grupos de personas, de distintos lugares del mundo con la simplicidad de trabajar por medio de un software que podía ser instalado en cualquier sistema operativo de teléfonos inteligentes. Hoy en día, ya evoluciono y emigro a tener la viabilidad de tener acceso a la plataforma por medio de exploradores de internet.

Una breve descripción de Whatsapp. Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante internet. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios pueden crear grupo, enviarse mutuamente, videos, imágenes y grabaciones de audio.

La principal razón de Whatsapp ser la red de chats o la aplicación más usada para mensajería o medio de comunicación es la facilidad conectarse con otra personas mediante un número telefónico y desde cualquier sistema operativo que tenga el teléfono inteligente.

Finalmente, se puede identificar dentro de este trabajo, los usuarios potenciales de estas aplicaciones y el enfoque de nuestro grupo objetivo. Por consiguiente, se

profundizara en los motivos que estas personas se inclinan por cierta aplicación de mensajería instantánea y saber que características específicas ofrecen estas dos empresas para tener un valor diferencial para sus mercados. En el mismo orden de ideas, poder reconocer otros pensamientos u opciones, fuera de la necesidad de comunicarse, los usuarios de estas plataformas usan la aplicación.

## **ANALISIS DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES**

Según Estudio de Consumo Digital realizado por el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco muestra como la tecnología ha ido en avance total por todo el mundo. En este caso, ya es notorio como el internet ha tenido una tendencia creciente en todas las clasificaciones tecnológicas, ya que el paradigma de que las personas con escasos recursos económicos o de estratos socioeconómicos bajos, no tenían la posibilidad de acceder a la tecnología. De este modo, ya se cae esa afirmación con el estudio, en el cual se menciona que el 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet.

Una moda o una tendencia, como quiera llamarse, ya la forma de comunicarse entre dos o más personas cada vez es más fácil y las barreras comienzan a romperse. Como efecto lluvia, la tecnología comenzó en los grupos de personas que tenían la facilidad o la solvencia económica para tener acceso a internet y ahora ya llega a la base de la pirámide.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-7389.html>

Ahora bien, gracias al internet, la propagación de información y la necesidad que se ha creado por medio del mercadeo, de cada personas tener un smarthphone, preferencia que ha ido en crecimiento, al punto que hoy en día más del 42% de la población cuenta con uno. Esto da inicios a un principal fenómeno del uso de aplicativos para poder comunicarse.

El 88% de los individuos con celulares inteligentes mostró tener acceso a redes sociales y es aquí, donde la disposición de una persona de cambiar de un celular a un smarthphone, le ha generado penetración en el mercado y cuota a WhatsApp, debido a que es una aplicación multiplataforma, es decir, se puede utilizar la aplicación en cualquier celular inteligente, lo que el sistema BlackBerry pin no logro hacer a principios de esta creciente moda.

Como se puede notar, el creciente avance que tiene Colombia es bastante alentador, ya está empezando a ganar posiciones en el ranking de los países más desarrollados en las TIC. Se sigue mostrando la penetración tanto de internet como de los celulares en diferentes sectores del país, lo que beneficia a los consumidores y a los fabricantes.

Por otro lado, los creadores de aplicaciones también tiene una brecha cada vez más grande pueden llegar con sus servicios o productos pero al mismo tiempo tienen más competencia.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-califica-el-foro-economico-mundial-a-colombia-en-temas-tic/14009397>

Es evidente que Colombia tiene avances tecnológicos en cuanto a infraestructura pero debe avanzar un poco más en innovación, ya que como muestra el estudio anterior, las aplicaciones para personas y negocios de estratos bajos son los retos constantes para los productores. Del mismo modo, se debe innovar en cuanto a generar valor para los empresarios, ya que hace falta herramientas para microempresas y pequeñas empresas, las cuales abarcan el 96% de las empresas en Colombia.

## **CONCEPTOS DE MARCAS (WHATSAPP Y BLACKBERRY)**

### **Historia de las marcas (WhatsApp y BlackBerry)**

#### ***Historia de Whatsapp***

Whatsapp es un juego de palabras basado en la expresión en inglés “What’s up?”, cuyo significado se asemeja a ¿qué hay?, ¿qué pasa?, o ¿cómo te va? y la palabra en inglés (App / Application). La empresa creadora de la aplicación, Whatsapp Inc., fue fundada en 2009 por Jan Koum (quien había llegado desde Ucrania a Estados Unidos a principios de los años noventa hablando muy poco inglés), quien había sido anteriormente el director del equipo de operaciones de plataforma de Yahoo! y el antiguo jefe del equipo de ingenieros Brian Acton. La compañía tiene su sede en Silicon Valley.

Por otro lado, Whatsapp Inc. ha recibido inversiones por valor de 10 millones de dólares por parte de la empresa Sequoia Capital. Whatsapp fue retirado de la AppStore el 14 de enero de 2012 durante cuatro días, según algunos por fallos de seguridad. Esto ha sido desmentido por Brian Acton.

En marzo de 2013 Whatsapp anunció que la versión para Android, que fue gratuita desde su creación, sería de pago por el primer uso; luego de 365 días de uso es forzoso volver a pagar para extender el uso del programa por otro año. Esto ha llevado a un progresivo declive de Whatsapp a favor de otros competidores, en los países donde la plataforma Android es dominante ya que el concepto de pagar por servicios de Internet y apps es inexistente.

El 19 de febrero de 2014, Mark Zuckerberg (el creador de Facebook) anunció en su perfil personal la compra de la aplicación móvil Whatsapp por un importe total de 19 000 millones de dólares y aclaró que compró la aplicación para que haya más usuarios en Facebook.

El 22 de febrero de 2014 tuvo unos fallos a nivel mundial, los responsables de Whatsapp reconocían la caída del servicio en una cuenta de Twitter dedicada a informar de posibles fallos en la aplicación, @wa\_status. “Lo sentimos, estamos experimentando problemas con los servidores. Esperamos estar recuperados y activos pronto”.

Una hora después de registrarse el inconveniente, la aplicación Telegram, informó también de una sobrecarga en su sistema, tras haber recibido “100 nuevos registros en el servicio por segundo”. El día 2 de abril se presentó otro de estos fallos. El día 25 de mayo de ese mismo año, a las 19 h se produjo un fallo a corto plazo que volvía a dejar a los usuarios sin servicio durante algo más de una hora.

En 2015 se comenzó a habilitar la opción de llamadas de voz por medio de la aplicación, para sistemas Android.<sup>7</sup>

### ***Historia de BlackBerry***

El primer dispositivo de la familia fue la BlackBerry 850, el dispositivo móvil tenía un teclado completo, lo que era inusual en ese momento. Podía enviar mensajes, acceder al correo electrónico, enviar y recibir páginas de internet completas e implementaba una agenda para organizar tareas, con tan solo una pequeña pantalla que podía mostrar ocho líneas de texto.

En cierta manera era más parecido a un Mensáfono que un teléfono inteligente. Se puso a la venta por primera vez en el año 1999 en la ciudad de Múnich, Alemania.

Los dispositivos BlackBerry originales, el RIM 850 y 857, utilizaban la DataTAC (tecnología de red inalámbrica de datos desarrollada originalmente por Motorola). En 2003, el más conocido smartphone BlackBerry convergente fue lanzado y disponía de

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>



correo electrónico, teléfono móvil, mensajería, fax por Internet, el texto de navegación Web y otros servicios de información inalámbricos.

BlackBerry ganó cuota de mercado en la industria móvil gracias a que concentró sus esfuerzos en el correo electrónico, ofreciendo este servicio en dispositivos móviles; aunque no fuesen de BlackBerry, como el Palm Treo. El dispositivo BlackBerry original tenía una pantalla monocromática, mientras que los modelos más recientes instalados eran de color.

En el año 2011, BlackBerry contaba con el 3% de todas las ventas de teléfonos móviles a nivel mundial, haciendo de su fabricante el sexto más famoso con la cuota de mercado del 25% de todos los smartphones.

El servicio BlackBerry está disponible en 91 países en más de 500 operadores a nivel mundial, alcanzando en el año 2012 los 80 millones de suscriptores.

En el año 2011, América Latina y el Caribe tuvieron las ventas más altas de la historia de teléfonos BlackBerry en todo el mundo, alcanzando el 45% en la zona del total de usuarios, lo que supone un récord nunca superado de distribución de teléfonos móviles y de cuota de mercado en una zona en concreto.

El uso masivo y la devoción de muchos usuarios de los teléfonos BlackBerry originó una palabra nueva para referirse a la adicción de los terminales de esta compañía:

CrackBerry. Este uso se extendió de tal forma, que en noviembre de 2006 fue incluida la palabra CrackBerry en el diccionario Webster's New World Dictionary, siendo tratada como la Nueva Palabra del Año.

Los expertos aseguran que el éxito de la compañía se debió a la innovación en el mercado de los teléfonos inteligentes con el uso del teclado QWERTY y el sistema de mensajes conocido como pin, pero debido a las nuevas aplicaciones gratuitas como Whatsapp, Line y sobre todo a la falta de nuevas tecnologías frente a su competencia como los gigantes Samsung, Apple y Google, el peso en el mercado ha ido decayendo, hasta llegar a perder en el año 2014 1.000 millones de dólares y el despido de hasta 4.500 empleados, lo que supone un 40% del total de la plantilla.

El declive de la compañía ha sido progresivo desde el año 2011, en que llegó a tener 17.000 empleados y una cuota del mercado estadounidense de casi el 14%, hasta el año 2013 que la cuota cayó hasta el 3%, poniendo a la compañía al borde de la extinción.

En el año 2013 BlackBerry negocia su venta, o parte de la misma, con la compañía canadiense Fairfax, con la que no se llegó a ningún acuerdo.

El lunes 4 de noviembre de 2013 el director ejecutivo Thorsten Heins, y su mano derecha, David Kerr fueron destituidos, y fue nombrado John Chen como nuevo

director ejecutivo. La compañía recibió una inyección de capital de 1.000 millones de dólares y comunicó su intención de seguir siendo una compañía independiente.<sup>8</sup>

## **Percepción de las marcas**

La percepción de marca se puede dar de diferentes puntos de vista según el consumidor, bien se sabe que una persona tiene diferentes pensamientos y paradigmas sobre algún hecho o acontecimiento, lo que conlleva a tener experiencias y de este modo, generar una opinión sobre algún tema de referencia. Siendo así, existen diferentes variables por las que una sociedad pueda captar o percibir una marca, pero generalmente se puede ver influenciada esa imagen por tres factores:

- **La percepción cultural**

Es la facilidad que tiene la marca de poder estandarizar su significado a nivel global, lo que promueve una penetración de mercado mayor. De esta forma, la marca es percibida como parte de la cultura donde se posicione, por ejemplo, Coca Cola o Facebook que ya hacen parte de la cultura.

---

<sup>8</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>

- **La percepción de la tribu**

Cuando se habla de tribu se hace referencia a un grupo de personas quienes comparten los mismos ideales o intereses. Estas personas perciben la marca de la misma manera y hacen que la misma pueda llegar a más personas, por ejemplo, Apple o Harley Davidson.

- **La percepción individual**

De estos tres puntos, esta subdivisión es la más importante para la marca, ya que sobre esta percepción es que se trabajan los estudios para llegar a distintos mercados. Es aquí, donde la marca debe tratar de entender mínimas diferencias para poder generar diferenciación frente a su competencia.

## **Identidad de marca<sup>9</sup>**

La identidad de marca es un concepto aspiracional, ya que hace referencia a como la marca piensa o quiere ser percibida por su público objetivo. Este método de generar confianza al consumidor para que pueda concluirse en relaciones a largo plazo y cliente fieles.

---

<sup>9</sup> Fundamentos de marketing (8 edi)

## **Recordación de marca**

Recordación de marca es el nivel de conocimiento que tiene el consumidor de cierto tipo de marca, es decir, como puede una empresa estar ubicada en la mente simplemente con una imagen, una canción, una frase, entre otras; que logren un primer lugar en la mente de las personas.

## **Imagen de marca**

La imagen de marca es un concepto más de momentos, es decir, es como la marca es percibida ahora por el público objetivo. Es aquí donde la empresa debe generar lazos de integridad entre las dos partes para proceder a ser más efectiva y poderosa en la estrategia.

## **Personalidad de marca**

La personalidad son básicamente las características que se han escogido para representar la marca de acuerdo a factores culturales, demográficos, rasgos de personalidad humana, socioeconómicos, etc. Generando de esta forma una sensación de emoción, sinceridad, resistencia, avance, etc.

## **Branding**

El branding básicamente hace referencia a crear marca, es decir como una empresa realiza un mensaje específico para lograr la comunicación entre ellos y el mercado meta, sobre todas sus características, atributos, servicios o productos.

Por lo tanto, su funcionamiento es cautivar y no capturar la mente del consumidor. En este proceso la marca debe generar emociones y sensaciones a las personas para estrechar relaciones. Siendo así, la marca crea valor lo cual diferencia sus productos, experiencias o servicios de la competencia, así ambos tengas las mismas características o atributos. En consecuencia, el branding genera vida a la marca.

Todo esto es el resultado de fusionar las variables anteriores de una manera perfecta y exacta para una ecuación de éxito.

## COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE CHAT

### Estudios sobre chat aplicados en el mundo

Hoy en día, gracias a la tecnología se ha notado bastante el avance de las telecomunicaciones y de otro tipo de servicio a los cuales los consumidores se encuentran expuesto.

Son bastantes las herramientas que ofrecen las diferentes aplicaciones que se encuentran la red, desde comunicarse hasta la posibilidad de generar reportes financieros de una empresa. En este punto, es donde cada persona debe ser consciente del uso adecuado de las aplicaciones.

Por otro lado, esta tecnología ya está a la vanguardia de todo tipo de público, desde jóvenes de ocho años hasta adultos de 50 años, pero como detrás de estos servicios se encuentra un gran gremio de personas que quieren aprovechar oportunidades, sobre la inocencia de algunos usuarios, es congruente que cada personas el riesgo potencial que tiene el mal uso de un servicio tan vulnerable como lo son las redes sociales.<sup>10</sup>

De este modo, se analiza como una tendencia mundial puede generar tantos beneficios como nefastos daños tanto sociales y económicos como corporales. Esta modalidad ha

---

<sup>10</sup><http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4895/HervellaBaturoneBeatriz.pdf?sequence=1>

llegado al punto de que una persona se sienta descontrolada por la falta de un celular, en este caso smarthphone.

Por consiguiente, se genera un apego el objeto que llega al punto de estar textiando en todo momento. Esta moda ha provocado daños en la salud desde un dolor en las muñecas y los dedos pulgares hasta, el conocido, síndrome del túnel carpiano que consiste en -una neuropatía periférica que ocurre cuando el nervio mediano, que abarca desde el antebrazo hasta la mano, se presiona o se atrapa dentro del túnel carpiano, a nivel de la muñeca.

El nervio mediano controla las sensaciones de la parte anterior de los dedos de la mano (excepto el dedo meñique), así como los impulsos de algunos músculos pequeños en la mano que permiten que se muevan los dedos y el pulgar-.<sup>11</sup>

Aquí es notorio recalcar como la tendencia hacia la mensajería instantánea, no solo en España sino en el mundo, está creciendo y dejando huella en el mercado. De acuerdo a lo anterior, las personas o usuarios del internet están optando dejar a un lado el uso del e-mail debido a que su respuesta no es inmediata, factor que le añade valor a las nuevas redes sociales.<sup>12</sup>

El estudio anterior muestra las tendencias que está provocando la mensajería instantánea frente a métodos preconcebidos de comunicación como lo eran el correo

---

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome\\_del\\_t%C3%BAnel\\_carpiano](http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_del_t%C3%BAnel_carpiano)

<sup>12</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/2119047/0/mensajeria-instantanea/supera-uso/correo-electronico/>



electrónico, que aun se sigue usando pero con menos frecuencia según las cifras anteriores. Estos son algunos de los estudios que se han realizado sobre el impacto que ha tenido los chats en el mundo en cuanto a la comunicación y además los diferentes usos a los que han sido sometidos estas aplicaciones.

## **Utilidad y beneficios de los chat**

### ***Whatsapp***

La preferencia de Whatsapp se hace latente, ya que es la aplicación que la mayoría de usuarios de smartphones y otros aparatos electrónicos usan para poder comunicarse de forma rápida y eficaz. Es por eso, que ha sido la red social de mensajería instantánea más usada y la líder del mercado, abarcando el 60% de los usuarios.

De acuerdo a lo anterior, cuando una tendencia empieza a lograr éxitos y reconocimientos, las personas se ven influidas hacia la ola latente de la tecnología y el uso de nuevas herramientas, por ende que Whatsapp, ha generado la " frente a su competencia.

Este es uno de los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de Whatsapp. Indiferente de la situación que se encuentre la persona, las decisiones en su mayor parte se ven reflejadas o influenciadas por un tercero, quien se encuentra al otro lado de la pantalla. Cada vez los consumidores o usuarios de Whatsapp se ven

delimitados y acartonados por esta aplicación, ya que se convirtió en una necesidad de comunicación.<sup>13</sup>

En el mismo orden de ideas, Whatsapp ha logrado satisfacer la necesidad básica primaria de los seres humanos, comunicarse, lo cual indica que por su practicidad y facilidad de uso, esta herramienta se convierte en la líder del mercado. Los usuarios tienen gran evidencia de los gustos y conocimiento de las preferencias de esta aplicación frente a su competencia.

### ***BlackBerry Messenger***

Una de las razones que afirmaron la caída de la famosa y más prestigiosa empresa de comunicación por medio de mensajería instantánea en la época de inicio a la era de smartphones fue su debilidad en innovación a más plataformas.

Mirando en retrospectiva, la empresa BlackBerry creó una de las mejores formas y más avanzadas herramienta de comunicación, ya que de una manera instantánea era fácil de comunicarse mediante un software único y cerrado a la plataforma de servicio de la misma compañía.

Por consiguiente, el excelente invento hizo que las personas empezaran a cambiar su método de redactar mensajes de manera más barata, remplazando los mensajes de

---

<sup>13</sup> <http://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/ventajas-y-peligros-de-usar-mensajeria-instantanea-con-los-clientes/>

texto. Esta preferencia hace de BlackBerry la empresa y la aplicación con mayor acogida a nivel mundial.<sup>14</sup>

De acuerdo al informe, las ventajas de ambas aplicaciones vienen siendo las de resolver la necesidad primaria del hombre, comunicarse. Además los diferentes beneficios que tienen como lo es enviar archivos multimedia y generar grupos para comunicarse. Cada una tiene su cualidad específica, una más avanzada que la otra, pero en aspectos generales cumplen la misma función.

La diferenciación de Whatsapp frente a BlackBerry ha sido la facilidad de poder ser una aplicación multiplataforma, lo que garantiza que cualquier usuario tanto de smartphone como de internet pueda acceder a la herramienta.

Esto genera una mayor cobertura de mercado generando mucho impactos positivos para la marca en cuanto a identidad, generar valor, recordación, penetración, entre otros elementos decisivos, los cuales Whatsapp visionó y fue innovador para ganarle a la competencia.<sup>15</sup>

Se pone en tela de juicio la facilidad que ofrecen los chats de comunicarse no solo a través de mensajes manuscritos o de audio, sino también a través de medios audiovisuales instantáneos, lo que hoy día se conoce como conferencias virtuales. Esta

---

<sup>14</sup> <http://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/ventajas-y-peligros-de-usar-mensajería-instantánea-con-los-clientes/>

<sup>15</sup> <http://www.vidadigitalradio.com/beneficios-mensajería-instantánea/>

ventaja facilita a las personas involucradas comunicarse de forma inmediata y poder hablar y verse al mismo tiempo.

## **COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE LOS CHAT EN COLOMBIA Y EN EL MUNDO**

Los usuarios de BlackBerry y Whatsapp en un principio resultan similares en sus patrones de consumo, empezando por su permanente necesidad de estar en continuo contacto con su círculo social y laboral, sumado a la facilidad de comunicación que estas aplicaciones móviles le proporcionan a los consumidores sin dejar a un lado la utilidad que le resulta a los mismo para la navegación tanto en internet como en redes sociales, en donde hoy en día las personas han generado una gran dependencia a tener una presencia social, haciendo público desde su estado de ánimo hasta los diferentes sucesos que le acontecen a lo largo de su día a día. De esta manera, estos aspectos han determinado cierto comportamiento similar en los usuarios de ambos chat sin decir que esta similitud está siempre presente.

Los consumidores de estos chat terminan comportándose de diferente manera puesto que tanto los segmentos como la participación de mercado de ambas aplicaciones móviles son diferentes. Por un lado, encontramos BlackBerry quien hoy en día tiene 4% del mercado mundial y se ha visto obligado a dirigirse a un segmento de mercado de bajo poder adquisitivo, brindándoles facilidades de pago con una fijación de precios cómoda, dándole la oportunidad a empleadas del servicio y guardias de seguridad que

hace un tiempo veía muy distante la posibilidad de tener un móvil que les permitiera acceder a comunicarse con sus familiares y amigos, de poder hacerlo.

Pasando a Whatsapp, la situación es muy diferente, pues en su caso los usuarios hacen parte de un segmento de mercado muy diferente brindándoles a la marca una participación mucho más grande. Los consumidores de esta aplicación son personas con un poder adquisitivo mayor, los cuales no solo analizan la variable de si el chat le proporciona facilidad de comunicación, sino que observa la presencia social a la cual podrá tener acceso sin dejar a un lado la presión social que genera en la actualidad el tipo de teléfono móvil que se tenga, por lo cual estas personas en su gran mayoría poseen celulares marca Apple o Samsung.

Es así como el comportamiento de usuarios de los chat BlackBerry y Whatsapp en realidad resultan muy diferentes puesto que ambos mercados consideran primordial aspectos distintos sin dejar a un lado las facilidades económicas tan diferentes que tiene unos usuarios con respecto a los otros. Los consumidores de BlackBerry dejan a un lado sin brindarle importancia a la presión social, y simplemente mira precios cómodos que a su vez les permita poder comunicarse con su círculo social. Mientras tanto los usuarios de Whatsapp le brindan gran importancia a la marca del celular que le permita tener gran presencia social evitando la presión de tener un teléfono móvil considerado como “pobre” dentro de la sociedad en la que ellos habitan considerando el consumo de la aplicación móvil en cuestión como normal y necesario por el posicionamiento tan fuerte que esta tiene siendo Top of mind en la actualidad.

# **PRESENTACIÓN DE LAS EMPRESAS “(WHATSAPP Y BLACKBERRY)”**

## **REFERENCIA HISTÓRICO DE LAS EMPRESAS**

### **Imagen de marca, personalidad y posicionamiento**

La percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores, así como la personalidad y el posicionamiento de la misma son temáticos bastante amplias y de extrema importancia para poder conseguir los objetivos de participación y penetración de mercado que toda empresa tiene.

Empezando por la imagen de marca, BlackBerry quien en un principio consiguió que los consumidores tuvieran representaciones mentales tanto cognitivas como afectivas lo bastante importantes como para ser líderes en el mercado; hoy en día no ha logrado mantener esa situación y los usuarios de aplicaciones móviles prefieren Whatsapp puesto que esta empresa si ha conseguido diseñar un producto lo suficientemente completo como para que los clientes sientan una gran afinidad con el producto, conociendo a profundidad los beneficios que les proporciona así como necesidades que les satisface.

Los diferentes cambios en la situación de las empresas han hecho que el conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a estas empresas o marcas, también se modifiquen. Es así como la personalidad de BlackBerry la cual en su llegada al mercado transmitía elegancia, practicidad, estatus y calidad; hoy en día si bien

continuo con su concepto de practicidad para el consumidor, la calidad la ha dejado a un lado para enfocarse en la economía y fácil acceso a sus servicios puesto que su participación de mercado cayó tan drásticamente que en la actualidad solamente tiene un 4% del mercado mundial.

La situación de Whatsapp es diferente, pues esta empresa ha estructurado una personalidad de marca solida y perdurable que trasmite a su grupo objetivo características de practicidad de uso y libertad en cuestión de teléfono móvil necesario para acceder a la aplicación; sin dejar a un lado los beneficios económicos y sociales que la empresa le proporciona y trasmite a sus usuarios al conseguir evitar la presión social de su entorno y a su vez poder comunicarse con ellos, incluso utilizando llamadas sin costo alguno.

En cuestión de posicionamiento en el mercado, se observa una situación completamente diferente en el mercado, puesto que por un lado BlackBerry no ha conseguido sostener el éxito que obtuvo en un principio, tal vez por falta de innovación o de investigación de mercado; y así, fue rezagado por su competencia, principalmente por Whatsapp quien al ser más innovador y escuchar mas al mercado, además de contar con el aliciente de lo hecho por BlackBerry previamente, diseño un producto muy completo que penetro rápidamente el mercado otorgándole no solo una gran participación a la empresa, sino que ubico a la misma como Top of Mind del mercado.

## **Ventajas competitivas y comparativas**

Las ventajas comparativas de BlackBerry con Whatsapp y viceversa, las han determinado la época en la cual estas dos aplicaciones móviles han llegado al mercado. En la actualidad vivimos inmersos en la tecnología de la información en donde el principal grupo decisor y quienes conforman gran parte de la participación de mercado de una empresa por su amplio conocimiento en el tema, son los Millennials o generación Y. Tanto BlackBerry como Whatsapp han llegado al mercado tomando a esta generación como su principal grupo objetivo satisfaciendo sus necesidades.

Ya pasando a las ventajas competitivas, encontramos como cada una de estas empresas han tenido que invertir y desarrollar estrategias para conseguir penetrar el mercado y alcanzar cierta participación así como márgenes de utilidad lo suficientemente amplios como para conseguir ubicarse como líderes en el mercado. BlackBerry fue pionero en el mercado, utilizando herramientas usadas por programas diseñados para computadoras como Messenger, las cuales permitían a sus usuarios escribir “estados”, los cuales eran pequeños enunciados en donde las personas comunicaban aspectos de su vida o una simple frase o apodo con el cual se les conocía. Así, BlackBerry juntando esta como otras herramientas logra satisfacer una necesidad de comunicación previamente identificaba alcanzando gran participación y siendo Top of Mind en el mercado.

Por otro lado, las ventajas competitivas que Whatsapp ha logrado conseguir respecto a su competencia radican en poder identificar las falencias de las mismas así como los aspectos positivos que estas hayan establecido para poder diseñar un producto mucho



más completo que les permitiera alcanzar un gran posicionamiento en el mercado. Es así como esta empresa, diseña su oferta proporcionándole al consumidor una aplicación con la cual no solo podrá enviar mensajes de texto, imágenes así como de audio y video; sino que podrá dejar a un lado la dependencia a utilizar una marca de teléfono celular dada y poder adquirir el móvil que el desee, agregando a personas que conforman su círculo social, laboral y familiar con el número telefónico, sin tomarse la molestia de conseguir un código adicional para poder establecer una lista de contactos.

Con el pasar del tiempo, Whatsapp continuo con un análisis completo del mercado escuchando la voz del cliente y observando lo hecho por la competencia y consigue complementar el producto con el beneficio de permitirle al consumidor la posibilidad de conocer si el mensaje enviado fue recibido así como leído por el receptor del mismo, sin dejar a un lado el servicio de llamada gratis que desarrollo en los últimos meses. Con estos aspectos consiguió que la aplicación tuviera aun más penetración así como posicionamiento en el mercado.

### **Factores claves de éxito**

Son muchas los aspectos que pueden ser factores claves de éxito de los chat en genera. En un principio la imagen de marca que desarrollen así como el posicionamiento de mercado que establezcan son fundamentales. No se puede dejar a un lado la investigación de mercado que realicen así como el diseño de una herramienta de comunicación en sus plataformas virtuales.

La formación de un portafolio de productos y servicios en sus aplicaciones es muy importante, sin embargo previamente deben identificar los beneficios que el consumidor desea satisfacer así como los aspectos a los cuales estos les depositan mayor valor. La fijación de precios, es otro aspecto que debe ser objeto de especial cuidado, puesto que se debe decidir si los chat serán gratuitos o requerirá de un depósito monetario para su utilización.

Finalmente, la constante innovación de sus productos, así como, la preocupación constante por complementar su oferta con tecnologías más sofisticadas sin dejar a un lado la transmisión de sus beneficios mediante un excelente servicio al cliente, son radicales.

En este orden de ideas, ya analizando propiamente a BlackBerry y WhatsApp, se debe decir que ambas aplicaciones móviles, hicieron de algunos de estos factores claves de éxito, fortalezas, aunque las debilidades se hicieron presentes amenazando a las compañías.

En el caso de WhatsApp desarrollo una imagen de marca fuerte, y gracias a un estudio amplio y completo del mercado estableció una herramienta de comunicación con una plataforma solida que le permitió satisfacer las necesidades del consumidor, creando un valor de marca excelente, mediante el diseño de un portafolio amplio de servicios dentro de su chat. Sumado a esto, se ha preocupado especialmente por innovar contantemente y complementar su oferta para seguir penetrando el mercado y fortaleciendo su posicionamiento.

Por otro lado BlackBerry aunque en un principio investigo el mercado a la perfección identificando una necesidad de comunicación en su grupo objetivo desarrollando una imagen de marca y un posicionamiento de mercado ideal; no prestó especial atención a los cambios en las percepciones ni necesidades del consumidor, por lo cual, no supo innovar perdiendo valor de marca y participación de mercado, siendo relegado por su competencia.

### **Estrategias y tácticas utilizadas**

De esta manera podemos identificar las diferentes estrategias así como las tácticas que tanto BlackBerry y Whatsapp utilizaron para poder penetrar el mercado.

Por un lado, BlackBerry busco brindar una alternativa de comunicación que sea rápida y sencilla de utilizar, pero sin dejar a un lado la importancia en la participación buscando sembrar otra necesidad en el mercado, pues teniendo en cuenta la importancia que significo brindar un producto tan innovador que satisfacía una necesidad global de comunicación, aprovecho para establecer intrínsecamente un requisito para poder establecer contacto vía chat con sus allegados.

Así, tener un teléfono móvil marca BlackBerry pues solo estos dispositivos contaban con el "pin", código con el cual las personas que adquirirían estos celulares podían agregar a su lista de contactos las personas con las cuales querían comunicarse, aspecto que si bien en un principio le significo gran participación de mercado a la

marca; a largo plazo resultaría en una de las razones por las cuales el posicionamiento de la misma cayó en porcentajes alarmantes.

Es así como las estrategias y tácticas utilizadas por Whatsapp para ubicarse en la actualidad como líder en el mercado debido a su gran participación, posicionamiento y penetración, se basaron en lo hecho previamente por BlackBerry aprovechando aspectos positivos de esta marca y modificando los negativos.

De esta manera brindo factores diferenciadores que le permitiera tener gran cobertura de mercado en un lapso de tiempo relativamente corto. Whatsapp satisfizo la misma necesidad de comunicación que BlackBerry, pero brindo al consumidor aun más facilidades puesto que dejó a un lado códigos necesarios para agregar contactos y simplemente utilizó el número telefónico para esto.

No se puede dejar a un lado, el hecho de que esta aplicación móvil le proporcionaba al usuario la libertad de elección de marca de su teléfono celular, el cual sin sentirse limitado ni presionado, adquiriría el celular de su preferencia y sin importar esto podía contactarse con sus amigos y familiares que por su parte tenían cualquier otro tipo de celular incluyendo BlackBerry.

## **AMBIENTE COMPETITIVO EN COLOMBIA**

### **Análisis comparativo del sector (benchmarking)**

Es claro que si se debe hacer una comparación de aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés se debe tomar otras aplicaciones como Skype y Google Voice; y de esta manera, buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes.

Analizando a profundidad estas dos redes competitivas tanto para WhatsApp como para BlackBerry, se busca describir de manera clara, precisa y contundente las características de estas aplicaciones que preocupa a los chat analizados en este estudio.

Comenzando con Skype, se debe reconocer la facilidad que esta aplicación brinda a sus usuarios para descarga y utilización de la misma, además de ofrecer múltiples servicios a los mismos. Esta 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, audio y video llamada, sin dejar a un lado su servicio de llamadas locales e internacionales tanto a teléfonos fijos como a celulares, mediante la adquisición de un crédito previo.

De esta manera Skype pretende dejar a un lado las barreras geográficas y acercar a familiares y amigos a través de todo el mundo, siendo mucho más que una aplicación de mensajería instantánea y video llamada.

Pasando a Google Voice hoy en día conocida como Hangouts, resulta una competencia interesante, pues el posicionamiento de marca de Google a nivel global es muy fuerte y su apuesta para competir en el mercado de las redes sociales debe considerarse con especial cuidado.

Como su nombre lo dice, esta red invita a pasar un rato de interacción social entre conocidos, amigos o familiares de forma privada; o paralelamente ofrece conocer nuevas personas de forma pública a través de su cuenta Youtube y Google para poder hacerlo.

Cabe resaltar que la red social de Google no tuvo éxito sino hasta enero de 2012 en donde políticos como el presidente de Estados Unidos empezaron a utilizar este medio para sus debates políticos, desatando el furor de la red social al promover beneficios de calidad, estatus y aceptación social.

## LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

### **Poder de los compradores**

El poder de los compradores se ejerce directamente a los beneficios que la compañía de mensajería instantánea ofrezca, en este caso sea BlackBerry Messenger o WhatsApp. Debido a que en el medio interactivo existen miles de aplicaciones para la comunicación pero el factor principal para que un prospecto escoja la marca es su precio.

Esta variable genera que todas las personas, quienes tienen acceso a internet y un dispositivo inteligente, puedan tener el poder de elegir con que empresa quedarse. Por lo tanto, esto genera una constante amenaza, ya que los usuarios pueden saltar de una aplicación a otra sin ningún problema. Es aquí, donde la empresa debe tener su valor diferenciador para que el mercado al que ya han llegado no emigre sino que se fidelice con la marca.

Por otro lado, este tipo de empresas deben tener dos formas de generar ingresos. Primero a través de la publicidad que pagan empresas para ser posteadas en los chats, en las plataformas gratuitas. La segunda, es por medio de los paquetes premium, donde la compañía promete un mejor servicio donde no tendrán banners, ni publicidad que estorbe, además de mejores beneficios en mensajería; todo esto es para generar

fidelización con el cliente y la variable precio-beneficio es mejor para el cliente y se genere una relación ganar-ganar.

### **La amenaza de nuevos competidores**

El avance de la tecnología y de la informática ha generado una explosión de conocimiento para desarrollar cada día mejores cosas, lo que lleva al mercado competitivo una variable la cual debe estar en constante actualización, ya que por medio del internet, las barreras geográficas se derrumbaron, siendo así que cada segundo se puedan generar ideas para ser propagadas a nivel mundial.

Es importante que las compañías de mensajería instantánea tengan presente la variable beneficio, ya que por medio de esta se genera una diferenciación con la competencia, además de que a los usuarios finales, puedan ser impactados en sus mentes, generando un posicionamiento y recordación, para lo cual, estas empresas acaparen más mercado y la tasa de deserción sea menor.

Hoy en día, no es un secreto que gracias a la tecnología, cualquier persona con el conocimiento suficiente en desarrollo de aplicaciones, puede hacer de una idea un gran imperio.



## **Poder de los proveedores**

En este contexto, los proveedores son quienes conectan a las compañías de servicios de comunicación, es decir BlackBerry Messenger y Whatsapp, con los clientes finales o usuarios. Básicamente, lo proveedores hacen el canal de intermediación.

La plataforma donde se desarrolla la aplicación es el sistema operativo, llámese Android, Windows Phone, iOS, etc. Estos son quienes deciden la fiabilidad o restricción de ciertas aplicaciones de mensajería instantánea, por lo tanto, la compañía desarrolladora debe estar en constante conocimiento de su canal intermediario para saber que su aplicación tenga el software adecuado y así poder ser ejecutada en cualquier plataforma con el fin de que los usuarios finales tenga acceso a ella.

En el mismo orden de ideas, las compañías que generan ese canal de intermediación, pueden ser tanto una amenaza como una fortaleza, ya que dependiendo de ellas se pueden mejorar la calidad de la aplicación o se puede destruir lazos para ser que la aplicación se difundida.

## **Productos sustitutos**

Bajo la premisa de los bienes sustitutos, se habla de productos o servicios que pueden ser consumidos en lugar del actual y logran suplir la misma necesidad, siendo ambos de diferente ADN. Por ejemplo, la gasolina y el gas natural.

En este contexto de la mensajería instantánea, la necesidad que estas aplicaciones como BlackBerry y Whatsapp zacean es la de comunicación entre dos o más personas. En este orden de ideas, los bienes sustitutos para la mensajería instantánea no se pueden determinar con exactitud, puesto que las otras aplicaciones que se ofrecen en el mercado para satisfacer la necesidad de comunicación instantánea, están creadas bajo el mismo ADN de ser mensajería. Por lo tanto, la magnitud que puede ejercer los productos sustitutos no es demasiado notable.

Sin embargo, las aplicación que también pueden suplir la necesidad de comunicación, que no son mediante mensajería instantánea, son servicios de llamada, pero esta fuerza no afectan directamente a las aplicaciones como Whatsapp o BlackBerry Messenger, ya que estas dos incentivan la compra de teléfonos inteligente puesto que otros dispositivo cualquiera no pueden soportar las aplicaciones de mensajería instantánea.

## **Rivalidad e intensidad del sector**

La rivalidad e intensidad que esta industria desarrolla es bastante fuerte, ya que cada empresa sabe el potencial que tiene la tecnología y el avance del internet para generar ingresos a nivel mundial. Por lo tanto, quien pueda generar una idea revolucionaria en este medio tiene la facilidad de competir frente a los grandes imperios de la mensajería instantánea.

Por otro lado, tanto los competidores nuevos como los que ya están posicionados, siempre están en una constante innovación con el fin de abarcar nuevos mercados, penetrar un porcentaje mayor en mercados actuales o tener más participación del mismo.

En consecuencia, todas estas empresas de comunicación instantánea a través de mensajes, tienden a mejorar y aumentar sus beneficios para que la experiencia del cliente final sea mejor y puedan fidelizar el mercado para que el porcentaje desertor de la marca se reduzca. Del mismo modo, las diferentes estrategias que usan para generar un mayor posicionamiento, hace que las grandes empresas se apoderen de las pequeñas.

## ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

### ¿Qué utilizan, compran y como lo compran?

A lo que el mercado colombiano se refiere, el líder en la actualidad claramente es WhatsApp debido a que es una aplicación que innova continuamente pues no se conformo con diseñar un chat que satisfaga únicamente la necesidad de comunicación que tienen las personas, sino que poco a poco amplio su portafolio de servicios hasta conformar un producto muy completo que además de permitirle al consumidor enviar mensajes de texto, le brinda la oportunidad de compartir imágenes así como videos y audios que complementa ampliamente el producto.

Así, es claro que el mercado colombiano utiliza y compra Whatsapp más que todo, prefiriéndolo por encima de otros Chat como BlackBerry por diseñar un producto que satisfaga su necesidad de comunicación de la manera más completa en relación a beneficio con respecto al costo de la misma; todo esto debido a que WhatsApp no es gratis, pues para hacer uso de esta aplicación móvil el consumidor debe adquirirla periódicamente.

WhatsApp buscando que sus usuarios se comuniquen a gusto con sus amigos y familia, ha decidido no molestarlos con anuncios publicitarios que generen ruido así como saturación durante la experiencia de los consumidores con el producto. Sin embargo, hay un coste pequeño para la suscripción a diferencia de BlackBerry que se

descarga y se utiliza indefinidamente de manera gratuita. Es importante saber que WhatsApp nunca te cobra la suscripción de forma automática.

Para todos los dispositivos es gratis descargar y usar WhatsApp durante el primer año, pero después del primer año, los consumidores tienen la opción de extender su suscripción por \$0.99 USD al año. Las suscripciones son acumulativas, esto quiere decir que si se paga un año adicional de servicio, se sumará un año más a la suscripción actual que el cliente tenga.

En cuanto a la funcionalidad, no hay ninguna diferencia entre las versiones gratuitas y las de pago, pues lo que la aplicación pretende es ofrecerle un año a sus consumidores para que la conozcan, formando un valor capital basado en el cliente poniendo las necesidades del mismo por delante de todo, enfocándose en sus necesidades, y de esta manera al momento en el que el cliente deba realizar un pequeño depósito lo considere como un monto justo y necesario. Un valor agregado que WhatsApp ofrece a sus usuarios es garantizarle que si se borra e instala nuevamente el chat, no cambia su suscripción.

### **¿Cuándo lo utilizan o lo compran?**

Uno de los principales factores de éxito que ha tenido WhatsApp ha sido que al brindar un producto tan completo, tuvo desde primera instancia un penetramiento ideal de mercado por lo cual la acogida en el mismo brindó una participación bastante amplia.

Es así como al satisfacer las necesidades de comunicación de manera tan completa y continuamente innovadora, tanto jóvenes así como personas mayores desarrollaron un valor de marca increíble, pues consideran a la aplicación como un elemento indispensable para poder llevar a cabo de manera normal su vida tanto personal como laboral.

Las diferentes integrantes de esta sociedad se han acostumbrado a hacer uso de este chat para poder comunicarse rápidamente con su entorno y poder de igual manera poder enviar archivos de audio y video de manera rápida y eficaz, alcanzado sus objetivos gracias a los beneficios que le ofrece la aplicación, estableciendo lazos muy fuertes con la misma.

Es por esto que los usuarios de WhatsApp lo utilizan permanentemente la aplicación, comprándola a partir del primer año gratis que la aplicación ofrece por tan solo \$0.99 USD, depósito que se debe realizar anualmente para seguir gozando de los beneficios del chat.

Respecto a BlackBerry la situación es completamente diferente puesto que los usuarios de este chat utilizan esta aplicación móvil únicamente cuando no hay otra alternativa por los recursos de comunicación con los que cuenta el receptor, aprovechando que no tiene costo alguno, pues se puede descargar desde cualquier dispositivo móvil de manera gratuita.

## ¿Cuáles son las razones?

Ya se dejó claro que el líder en el mercado colombiano es WhatsApp, pero es radical analizar cuáles son las razones por las cuales los consumidores compran y utilizan esta aplicación móvil por encima de otros chat como Line, Vine o BlackBerry.

Como si la aplicación en cuestión de por sí ya había conformado un producto completo, en la última actualización que ofreció la compañía, un nuevo servicio se sumó a su ya amplio portafolio. Esta vez el producto trae para todos sus clientes la opción de llamar a sus contactos, permitiéndole a los diferentes usuarios del chat, realizar llamadas y hablar en tiempo real con sus contactos, sin gastar un solo peso en saldo para llamadas; construyendo un chat muy completo, y de esta manera la participación de mercado del producto crece en cantidades alarmantes.

De esta manera, se puede evidenciar el continuo estudio que realiza la compañía no solo de sus usuarios, sino de la competencia en el mercado. En un principio, tomó lo hecho por BlackBerry y diseñó una nueva aplicación con factores diferenciadores que le garantizara un posicionamiento privilegiado en la mente de los consumidores que se explicó anteriormente en esta investigación.

Sin embargo, noto el éxito que estaban teniendo aplicaciones que permitían hacer llamadas como Line o Viber, pues ofrecía mayor facilidad garantizando que además de realizar llamadas sin costo alguno, la comunicación era en tiempo real lo cual tuvo gran aceptación en el mercado. De esta manera tomé estos factores claves de éxito para

complementar su oferta buscando no solo mantener la participación del mercado ya obtenida, sino aumentar poco a poco la misma.

Es por estas razones, que WhatsApp es líder en el mercado percibiendo grandes márgenes por su posicionamiento ideal en el mercado colombiano, pues innova continuamente partiendo del éxito de sus competidores, identificando los diferentes factores diferenciadores de los mismos, unificándolos en un solo producto y entregándole a los consumidores de manera cómoda, costeable y práctica.

### **¿Cómo lo seleccionan y porque lo prefieren?**

Como todo consumidor al seleccionar un producto determinado, parte de las necesidades que tiene y procede a evaluar las alternativas que tiene en el mercado para satisfacer dichas carencias. En el presente caso, los usuarios de los chat tanto de WhatsApp así como de BlackBerry presentan una necesidad de comunicación permanente lo cual se convierte en el argumento principal para escoger una aplicación móvil.

Aunque este segmento del mercado parte por esta necesidad, necesita evaluar otros factores que le garantice seleccionar la opción más adecuada que le brinde más facilidad así como comodidad, evitando a toda costa vivir una disonancia cognoscitiva. De esta manera, se tiene en cuenta el conjunto de beneficios que ofrece cada alternativa, y a su vez, las preferencias de sus amigos y familiares, pues para poder establecer contacto con ellos, se requiere hacer uso del mismo chat.



Una vez seleccionado el producto, la experiencia que tenga el consumidor con la aplicación es fundamental. Antes de descargar los chat, los clientes han descodificado el mensaje que la publicidad de las aplicaciones móviles les han enviado, entendiendo que estas les proporcionarían ciertos beneficios creando cierta expectativa que de no ser satisfecha el consumidor buscará otra opción que si lo haga.

Por todo esto, el proceso de seleccionar una alternativa de producto es bastante extenso pues requiere de una evaluación ardua y continua por parte del consumidor. Sin embargo, para todo producto es más importante la recompra por parte de sus usuarios, puesto que esto le garantiza a la marca que sus artículos han satisfecho eficazmente las necesidades del cliente, lo que generará amplios márgenes para la compañía debido a la participación y al amplio posicionamiento que ha conseguido el producto.

El ser “Top of mind” es la meta de cualquier producto, y eso se logra cuando un producto como en este caso WhatsApp se ha preocupado por realizar un proceso perfecto, desde el momento de diseñar el producto hasta el momento de ofrecerlo a su grupo objetivo, innovando continuamente y mejorando su oferta para seguir cumpliendo con los requerimientos de los consumidores hasta establecerse como líderes en el mercado percibiendo como sus clientes continúan adquiriendo su producto.

## **ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA**

Las estrategias y tácticas de estas aplicaciones y principalmente de las compañías líderes, no va enfocadas al precio, puesto que su servicio en la gran mayoría es gratuito, sin echar de menos que también se ofrece un servicio mejorado y avanzado por el cual cobran como paquete premium.

Sin embargo, el valor agregado en estas aplicaciones de mensajería instantánea va enfocado directamente a los beneficios ofrecidos por parte de la compañía desarrolladora del software.

Los beneficios son dirigidos directamente al diseño de la plataforma, sencillez para el uso, facilidad de desarrollo, rapidez de ejecución y estabilidad del software. Por lo tanto, los usuarios finales son quienes escogen que compañía cumple no solamente su necesidad de comunicación sino sus expectativas de desarrollo.

## **METODOLOGIA**

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva concluyente, puesto que se desea evaluar las preferencias, usos y comportamientos de los usuarios de Whatsapp y Blackberry en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años. Por lo tanto, se pretende obtener las principales razones y factores que determinan a este mercado a usar estas dos aplicaciones de mensajería instantánea.

### **Tipo de investigación**

Durante el desarrollo del proyecto se realizaron dos tipos de investigación de mercados. Por un lado, la investigación cualitativa con lo cual se pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias acerca del uso de Whatsapp y Blackburn.

Por otra parte, se realizó una investigación cuantitativa, ya que se necesita cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a una muestra determinada. También se pretende simular lo que ocurre realmente en este mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en estos segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos encuestados individualmente.

## **Método de investigación**

De acuerdo a todo el proceso de desarrollo del proyecto de investigación, en cuanto a la metodología cuantitativa, que se llevo a cabo durante el primer semestre, se realizan entrevistas individuales que consiste en escuchar atentamente los puntos de vista de los usuarios de estas dos aplicaciones móviles, realizando preguntas acerca de consumo, preferencia y valores agregados que creaban valor para ellos haciendo que uno u otro chat tenga un posicionamiento privilegiado en sus mentes. Por otra parte, también se realizaron observaciones a los grupos universitarios de sus comportamientos de uso acerca de aplicaciones como Whatsapp y Blakcberry.

Durante el segundo semestre se aplicará la investigación cuantitativa, la cual se realizara mediante el método de encuesta, que al ser de carácter descriptivo permitirá comprender con más claridad aspectos relacionados con el mercado en cuestión, obteniendo notas que caracterizan a la realidad estudiada generalizando los resultados y siendo más certeros en nuestras conclusiones.

## **Diseño de la investigación**

Primero se plantearon los objetivos del proyecto con los cuales se pretendia resolver la hipotesis. Luego se escogio que para el desarrollo del trabajo se usaria dos tipos de invetigacion tales como: cuantitativo y caulitativo, posteriormente el metodo que se usara es mediante una investigacion descriptiva concluyente.

Después de analizar la metodología, el siguiente paso que se llevó a cabo fue escoger el tipo de fuente de información. En este caso, usamos las dos fuentes existentes, primaria y secundaria. La primera se usará durante la investigación cuantitativa para el trabajo de las encuestas y la segunda, se usó para la recolección de datos importantes con los que nos guiaríamos para desarrollar el proyecto.

Finalmente, se determinará una encuesta con un diseño estructurado, la cual no ayudará a especificar exactamente lo que se quiere obtener de cada persona encuestada, así como las características que tiene la población meta. Obteniendo la información clara para tabularla y analizarla con la finalidad de generar posteriormente las conclusiones y las recomendaciones del estudio.

### **Fuentes y tácticas utilizadas**

Frente a las fuentes primarias y secundarias se utilizaron varios medios. En primer caso, utilizamos artículos de internet los cuales nos proporcionaron información específica de los comportamientos acerca de los usuarios de Whatsapp y Blackberry, también encontramos algunos factores fundamentales que presionan o guían la decisión de uso hacia cierta aplicación de mensajería instantánea.

Del mismo modo se usó el libro “Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores” del cual se extrajo información técnica acerca de las 5 fuerzas de Porter. También se hizo uso del libro “Fundamentos de marketing” de Kotler, del cual se encontró información técnica para explicar la percepción de una marca.

Por otro lado, se uso el portal del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en el cual habia informacion fundamental para explicar como los estratos socioeconomicos hoy en dia hacen uso de internet y medio de comunicación electronica.

De la revista “revista 20 minutos”, encontramos un articulo sobre como el uso de mensajería instantánea supera al correo electrónico por primera vez.

Para la recoleccion de la informacion primaria, la metodologia fue a travez de encuestas y entrevistas individuales a jovenes universitarios entre los 18 y 25 años. Durante las netrevistas se realizaron preguntas abiertas para poder medir el comportamiento y los gustos de manera natural, sin sesgar las respuestas y asi analizarlas de forma cualitativa. Por el contrario, las encuestas se realizaron de forma cuantitativa para poder medir el como, cuando, donde y cuanto; del uso, las preferencias y gustos de aplicación como Whatsapp y Blackberry.

### **Tamaño de la muestra**

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculara utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

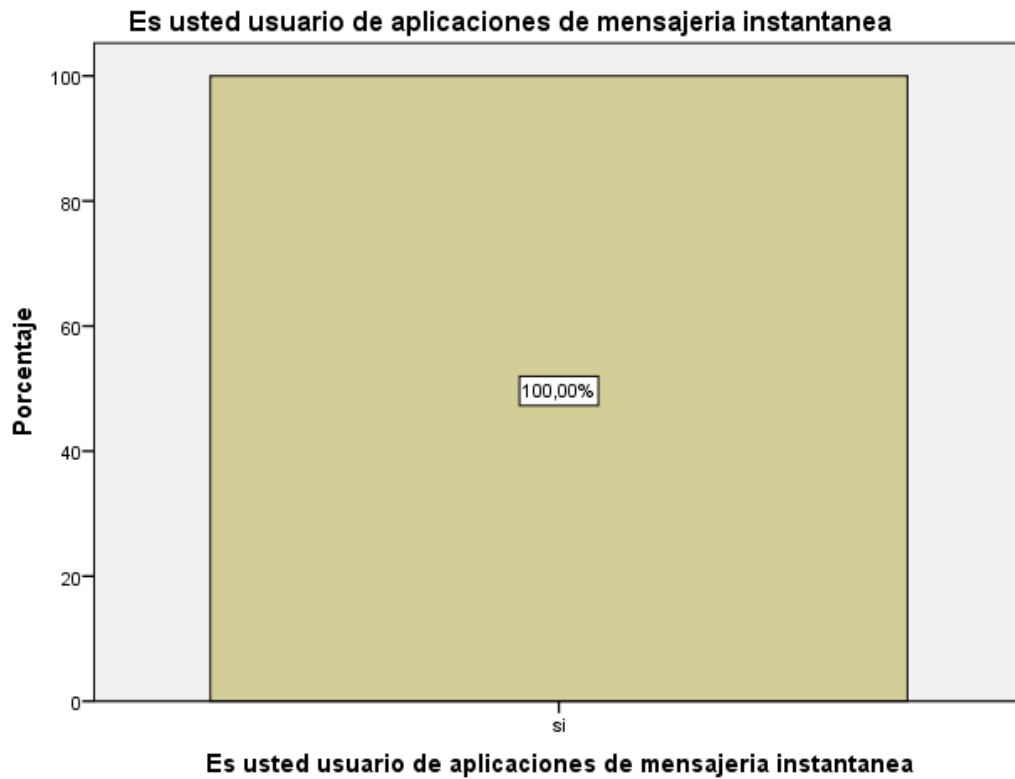
Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

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

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

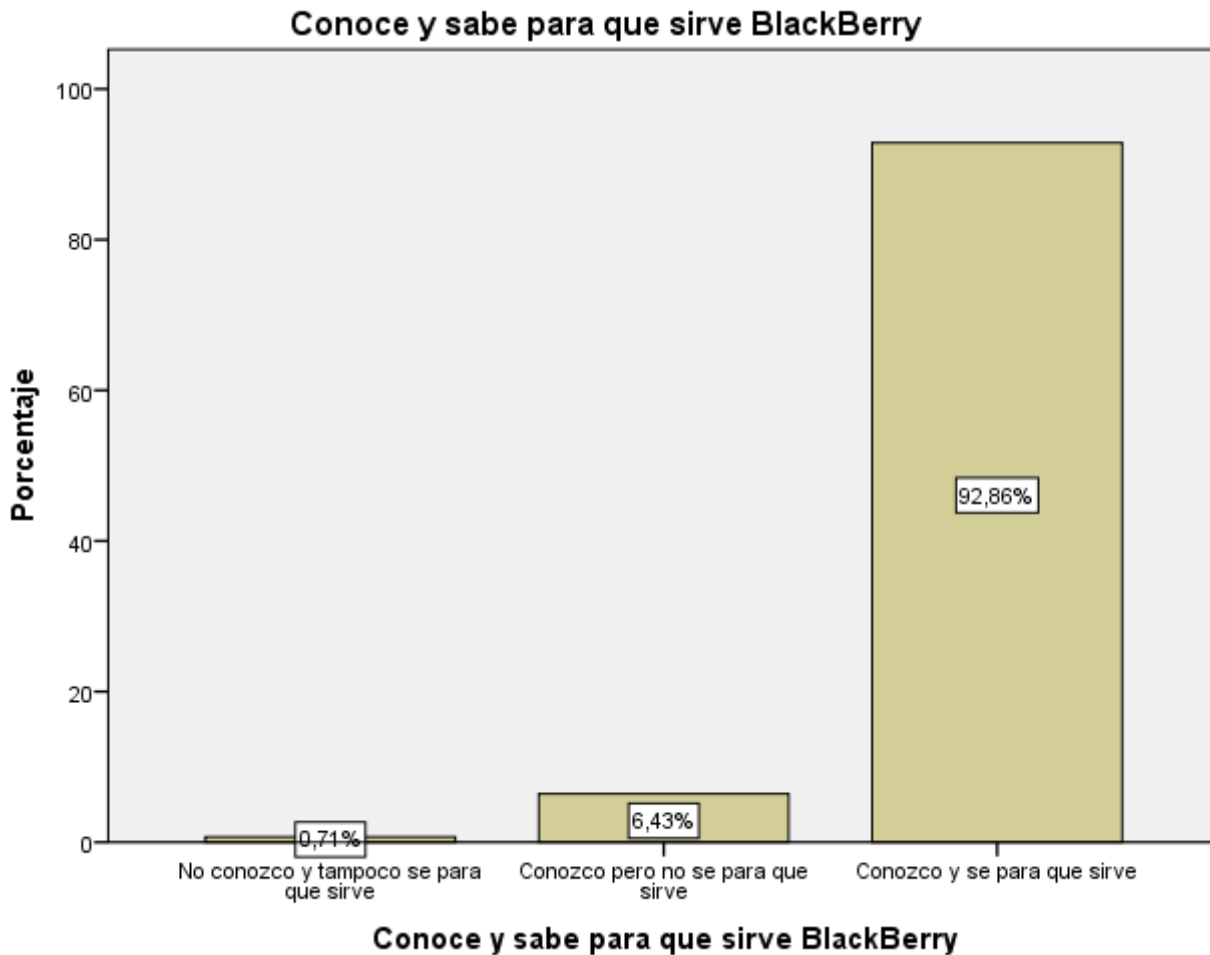
Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS



Como se puede ver en la grafica, el 100% de las persoans encuestadas son usuarias de aplicaciones de mensajería instantánea. Esto quiere decir que hoy en día existe una cultura diferente a los años 80's o 90's para comunicarse, es decir, no es constante el uso de minutos como herramienta para comunicarse sino que ya existen mas opciones para suplir esta necesidad. Las personas estan realmente familiarizadas con la teconologia y el uso de aplicaciones para comunicarse.

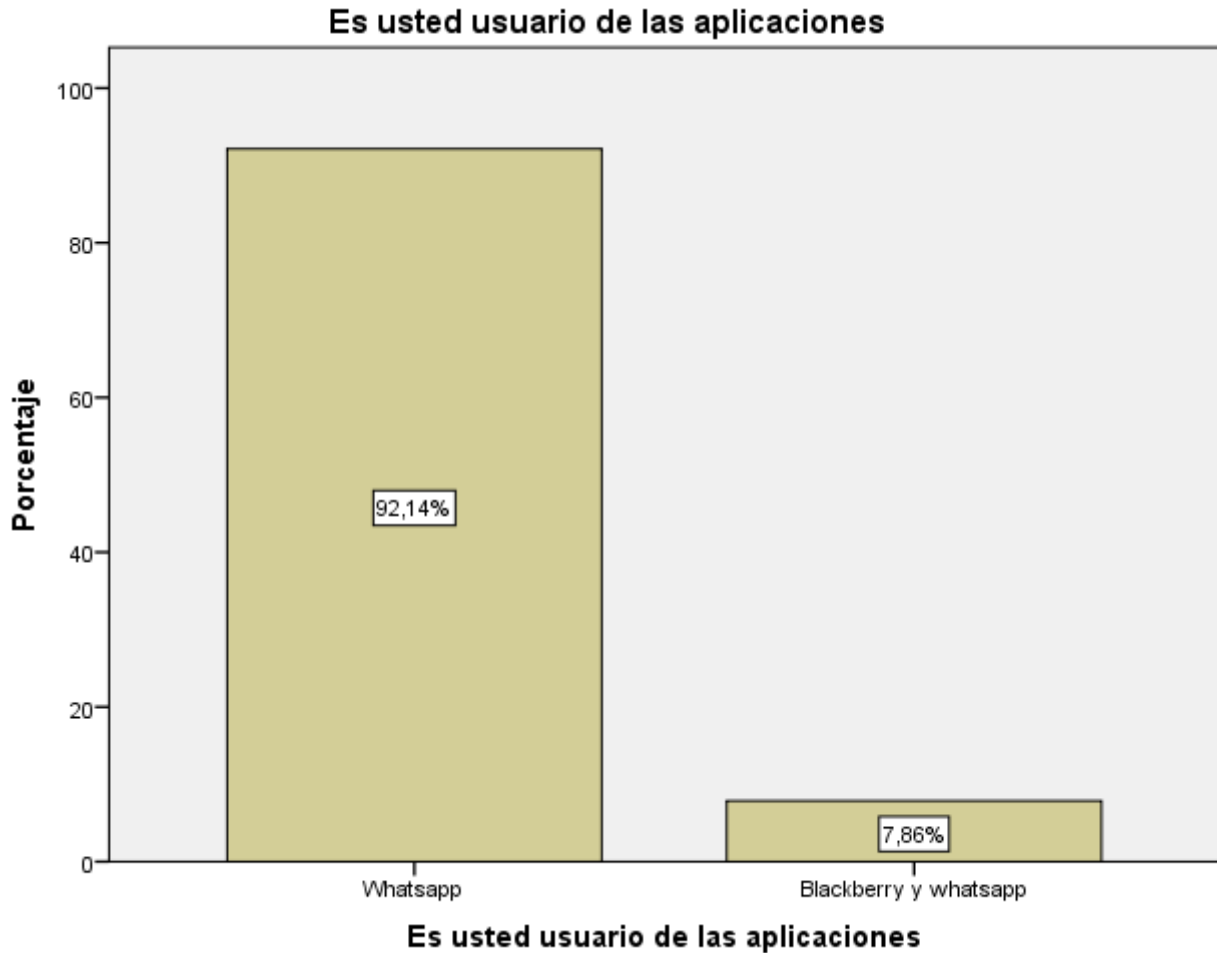




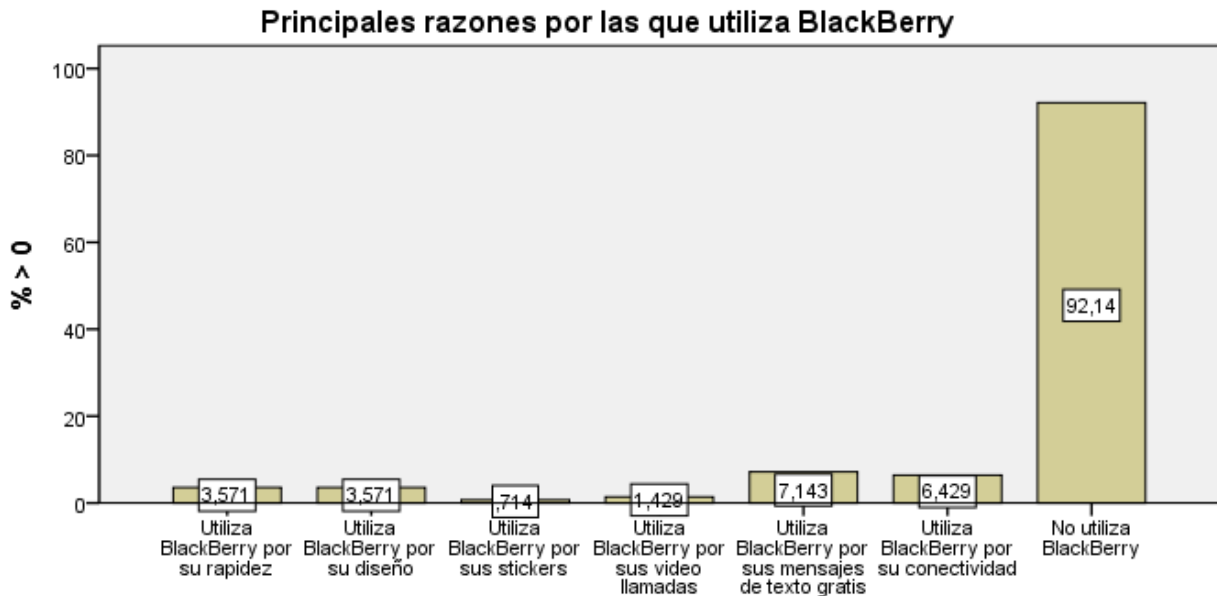
De acuerdo a la grafica “Conoce y sabe para qué sirve BlackBerry”, el 92,86% de las personas encuestadas respondieron que si conocen la aplicación y además saben para que sirve. Por otro lado, el 6, 43% de los encuestados dieron respuesta a que conocían la aplicación de mensajería instantánea pero no sabían para que servía. Por último, el restante 0,71% respondieron que no conocían la aplicación y tampoco sabían para que servía.



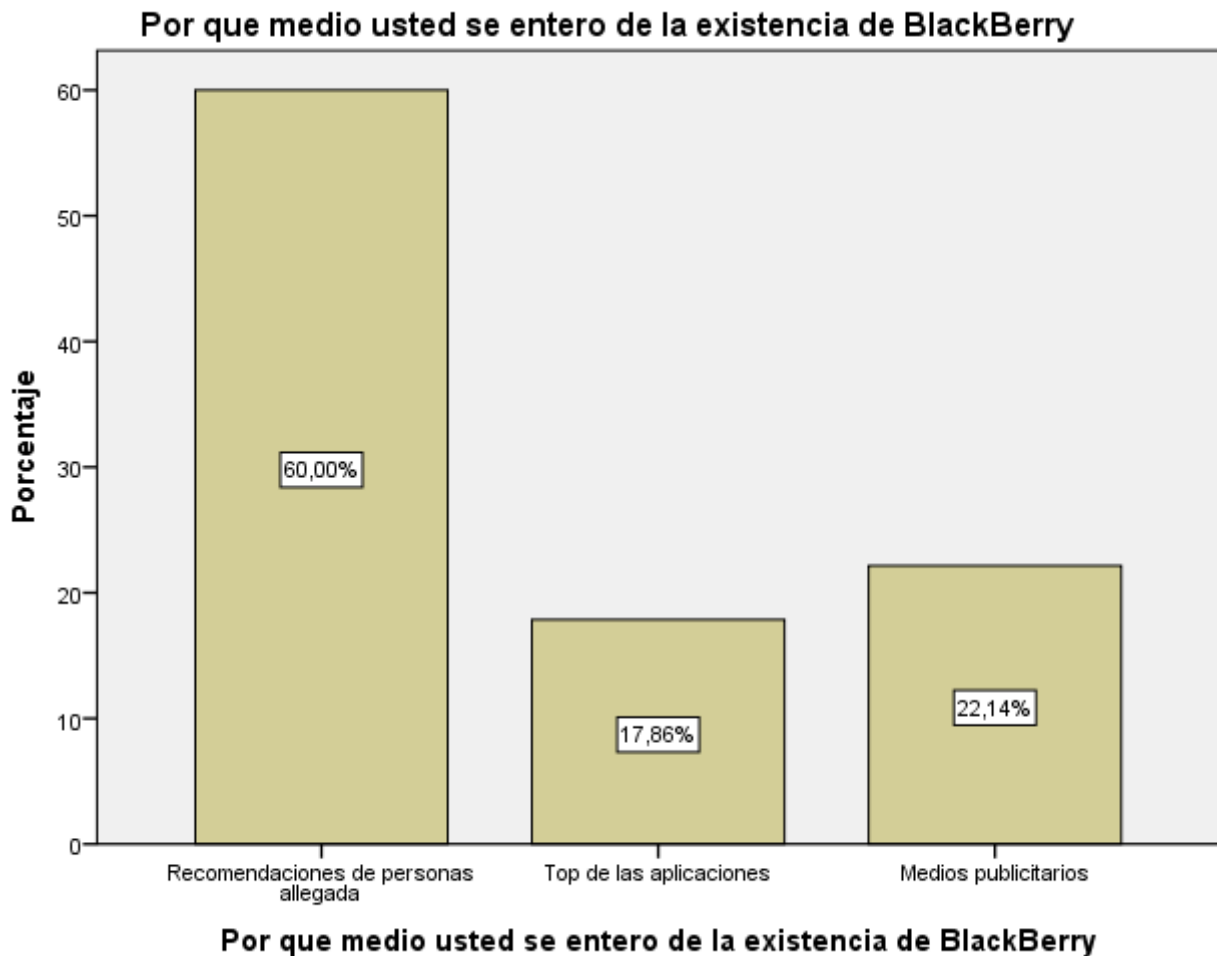
Según la grafica "Conoce y sabe para qué sirve Whatsapp", el 100% de las personas encuestadas respondieron que si conocen la aplicación y además saben para que sirve. Esto nos da a entender, que hoy en día esta aplicación está generando un mayor posicionamiento en el mercado de jóvenes universitarios con edad entre 18 y 25 años.



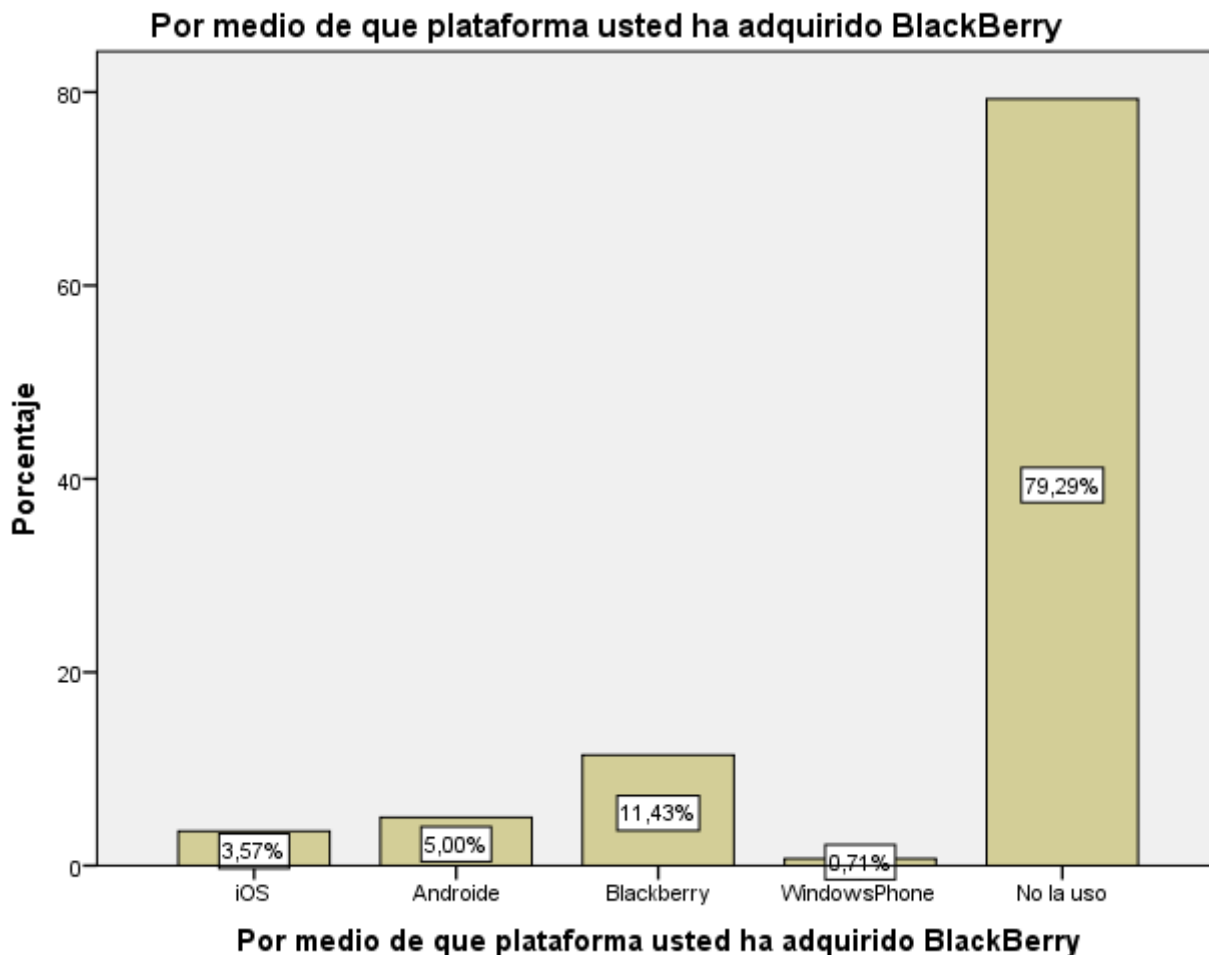
De acuerdo a la grafica “Es usted usuario de las aplicaciones”, es notorio que la mayoría de los encuestados, con un 92,14%, respondieron que usan la aplicación de Whatsapp como herramienta para comunicarse. Esto nos da a entender que la empresa genera un gran valor para las personas, siendo así, una de las aplicaciones top para la mensajería instantánea. Además, con esto se puede concluir que es la aplicación tiene un gran posicionamiento.



Con esta pregunta, se pretendía responder en gran medida a nuestro primer objetivos, el cual es identificar las razones por las cuales las personas prefieren bien sea BlackBerry o WhatsApp. La gran mayoría, hoy en día ya no es usuario de la aplicación de BlackBerry como herramienta alternativa para comunicarse, puesto que es notorio según la grafica el 92,14% hace parte de este grupo. Esto se debe a que las personas encuestadas respondieron que BlackBerry tenía una rapidez baja y un diseño no ameno, representada en un 3,571% cada una. Por otra parte, las personas encuestadas respondieron que no utilizan esta aplicación por sus mensajes de texto gratis, su conectividad y sus videos llamadas, representadas en un 7,1%, 6,4% y 1,4% respectivamente, esto da a entender que el BlackBerry Messenger dejo de ser una aplicación favorita por sus beneficios, no se actualizó y pocas mejoras, lo cual generó una gran deserción de esta herramienta.

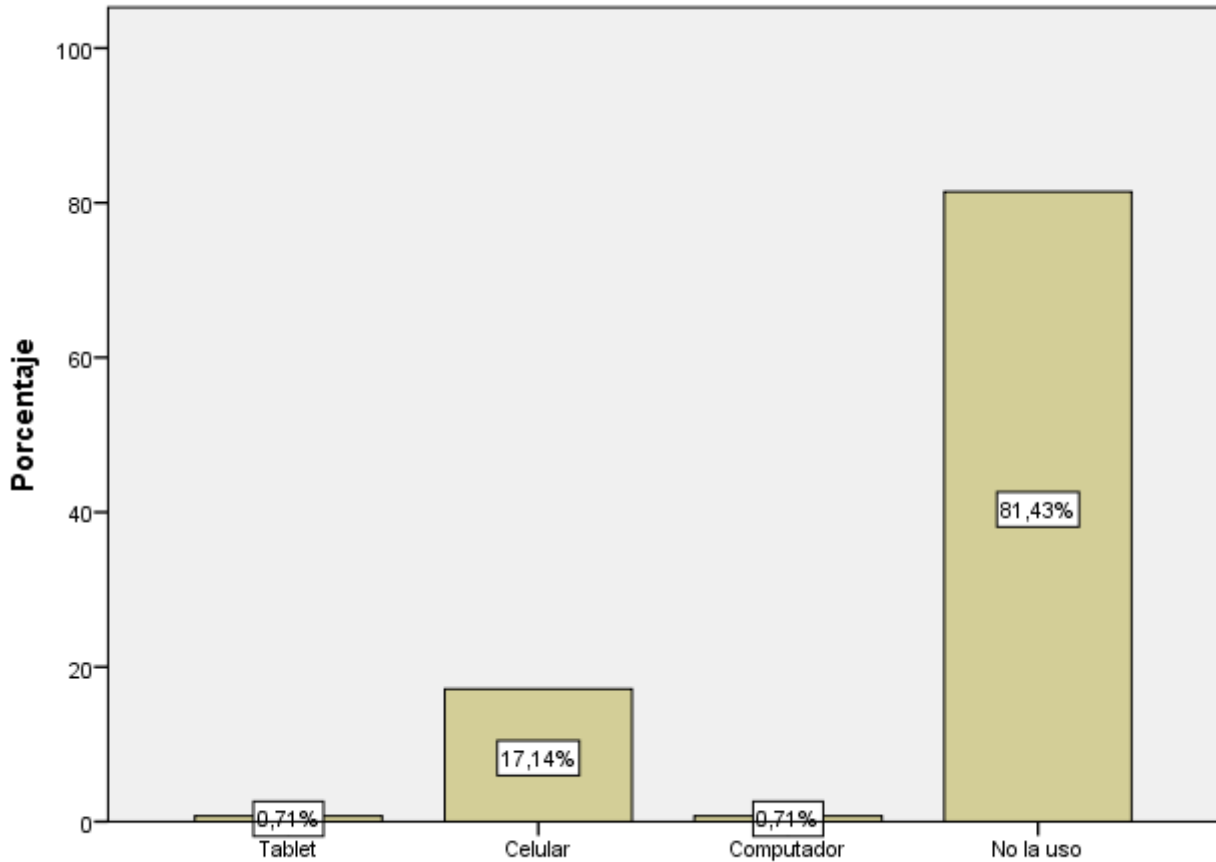


De acuerdo a la grafica anterior, que la mayor cantidad de usuarios de BlackBerry se da mediante la publicidad voz a voz, es decir por la recomendación de una persona allegada, que abarcan el 60% de los encuestados. En segundo lugar, se encuentran los medios publicitarios con un 22,14% y finalmente, el 17,66% de las personas encuestadas respondieron que se enteraron de la existencia de BlackBerry por medio del Top de aplicaciones de mensajería instantánea. Esto da a entender que realmente la publicidad más efectiva a la boca a boca, puesto que tiene más efectividad ya sea por el hecho de confianza a un tercero quien lo recomienda o por curiosidad.



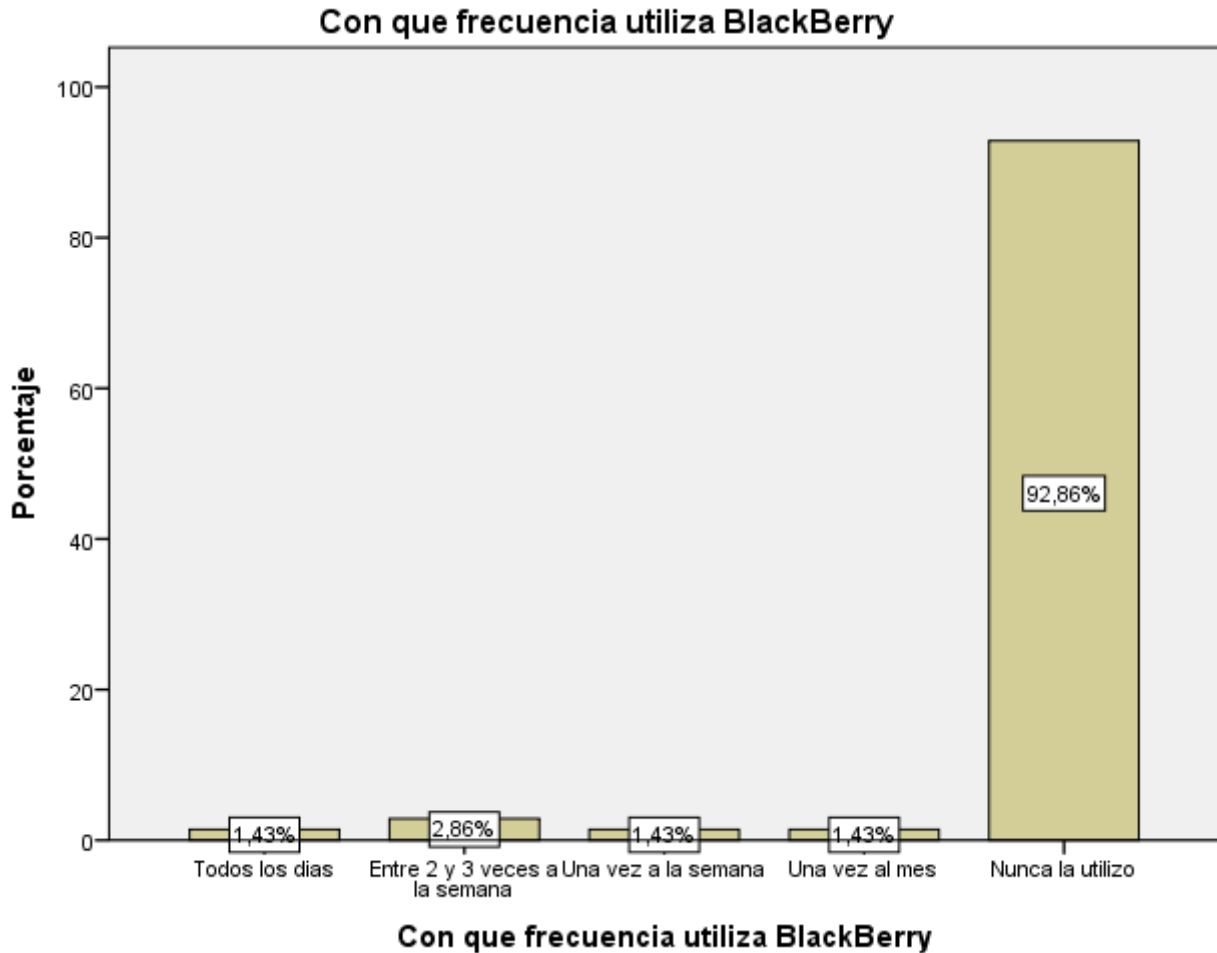
Según la grafica “por medio de que plataforma usted ha adquirido BlackBerry”, el 79,29% de los encuestados respondió que hoy en día no usa esta herramienta de comunicación, no obstante, el restante 20,71% de los encuestados respondió que básicamente el BlackBerry Messenger lo adquirido mediante el celular BlackBerry, abarcando un 11,43% de este grupo. Por el contrario, el 5%, 3,57% y 0,71% de los encuestados, dijeron haber usado BlackBerry Messenger a través de sistemas Androide, iOS y Windows Phone respectivamente.

**A traves de que dispositivo electronico hace uso frecuente de BlackBerry**



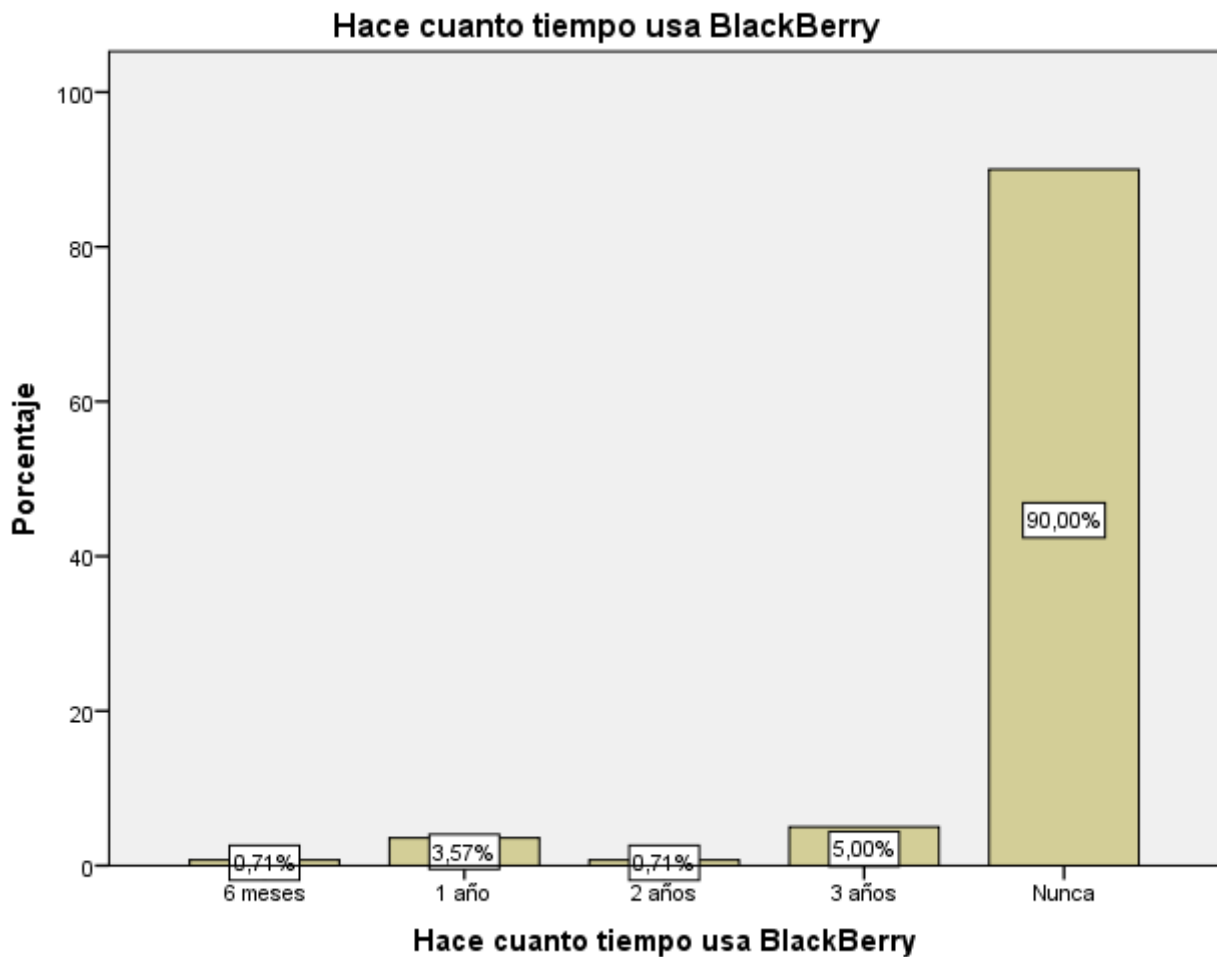
**A traves de que dispositivo electronico hace uso frecuente de BlackBerry**

De acuerdo a la grafica anterior, se concluye que el 18,57% de los encuestados que dicen si usar BlackBerry, el 17,14% respondieron que usan esta herramienta de comunicaci3n a trav3s de un celular, el 0,71% a trav3s de una tablet y el restante 0,71% a trav3s de un computador.



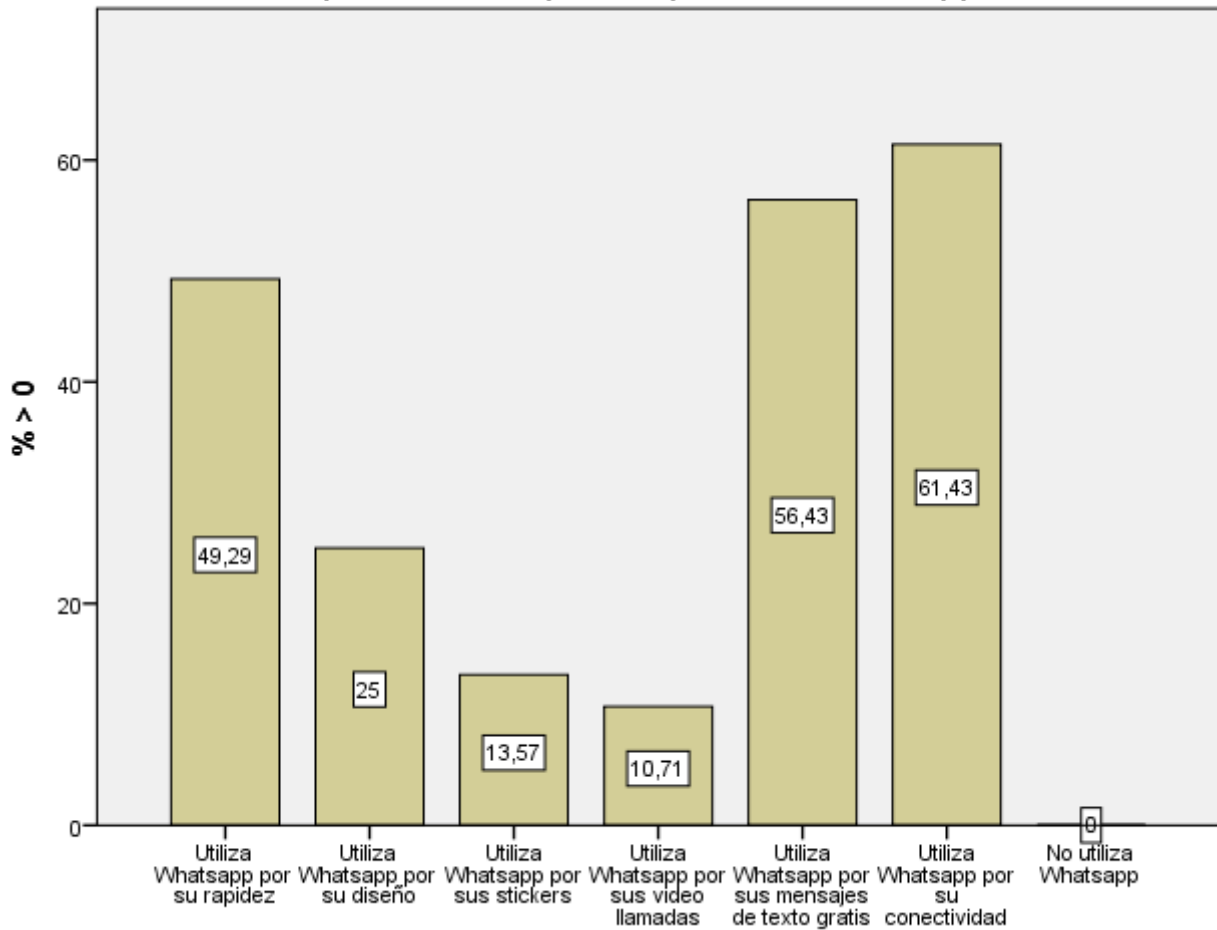
Según la gráfica “Con qué frecuencia utiliza BlackBerry”, es notorio que hoy en día es obsoleto hacer uso de esta aplicación, como se puede ver que el 92,86% de los encuestados dice nunca la utiliza, lo cual hace un gran contraste con el grupo de personas que usan BlackBerry con una frecuencia de 2 o 3 veces a la semana, abarcando solo un 2,86%. Por otra parte, las personas que usan BlackBerry con una frecuencia de una vez a la semana, una vez al mes y todos los días, abarcan tan solo 1,43% cada grupo.





De acuerdo a la grafica “Hace cuanto tiempo usa BlackBerry”, el 90% de los encuestados respondieron que nunca utiliza esta herramienta. Por otro lado, el 5% dijo haber usado BlackBerry hace 3 años, el 3,57% hace 1 año y finalmente, el grupo de personas que respondieron haber usado BlackBerry hace 2 años y hace 6 meses abarcan cada uno un 0,71%.

Principales razones por las que utiliza WhatsApp



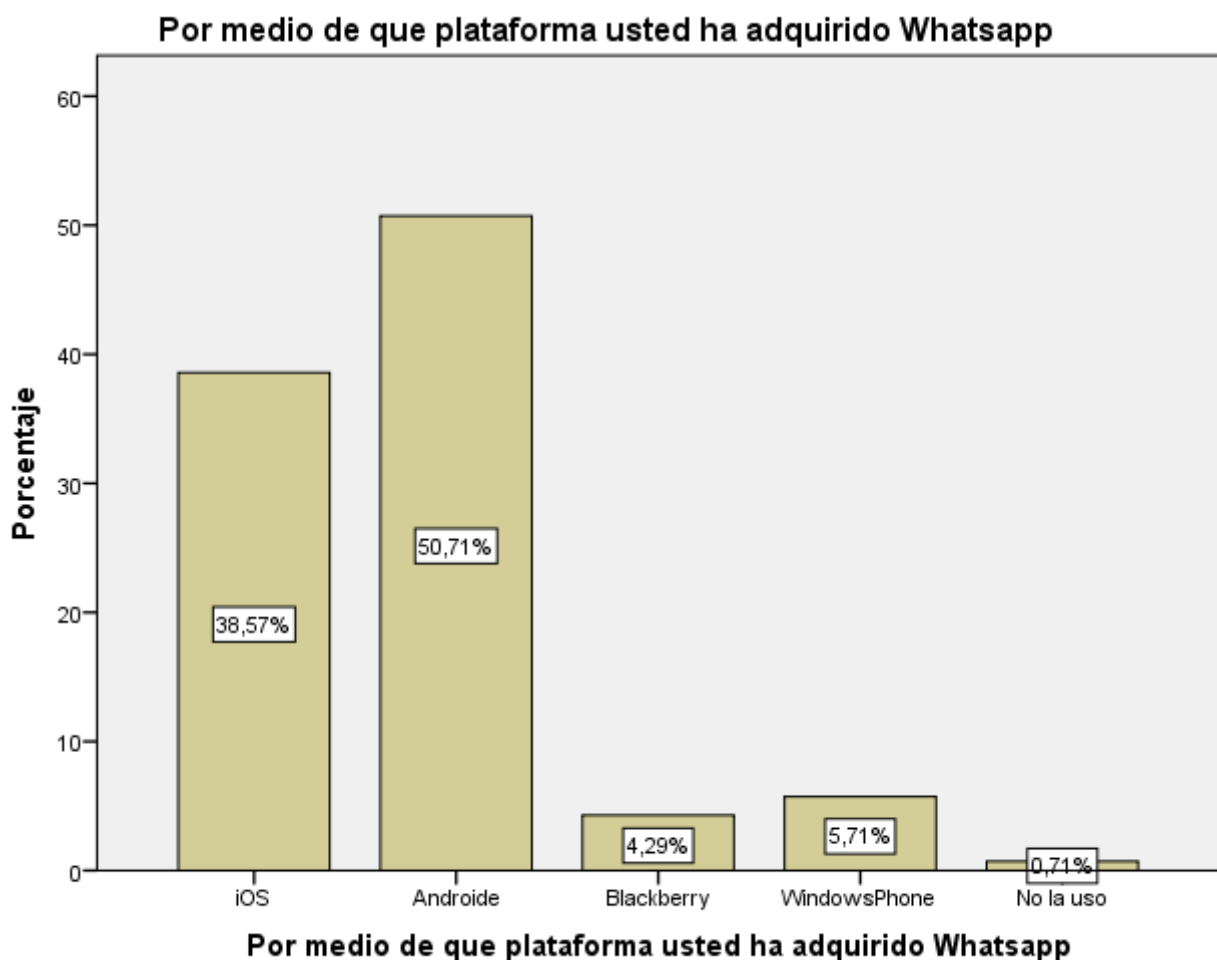
Con esta pregunta, se pretendía responder la otra parte de nuestro primer objetivos, el cual es identificar las razones por las cuales las personas prefieren bien sea BlackBerry o WhatsApp. La gran mayoría de los encuestados, hoy en día ya es usuario de la aplicación Whatsapp como herramienta alternativa para comunicarse, ya que según la grafica el 100% hace parte de este grupo. Esto se debe a que las personas encuestadas respondieron que Whatsapp tenía una variedad de beneficios que ofrecer que hacían fortalecer la decisión de usar Whatsapp. Los beneficios más notorios son conectividad, mensajes de texto gratis y rapidez con un 61,43%, 56,43% y 49,29% respectivamente. Por otra parte, las personas encuestadas respondieron que el diseño, los emoticones y los videos llamados son de menor importancia con un 25%, 13,57% y

10,71% respectivamente. Por lo tanto, las principales razones por la cuales lo usuarios prefieren usar Whatsapp es por su conectividad, su mensajería y su rapidez.



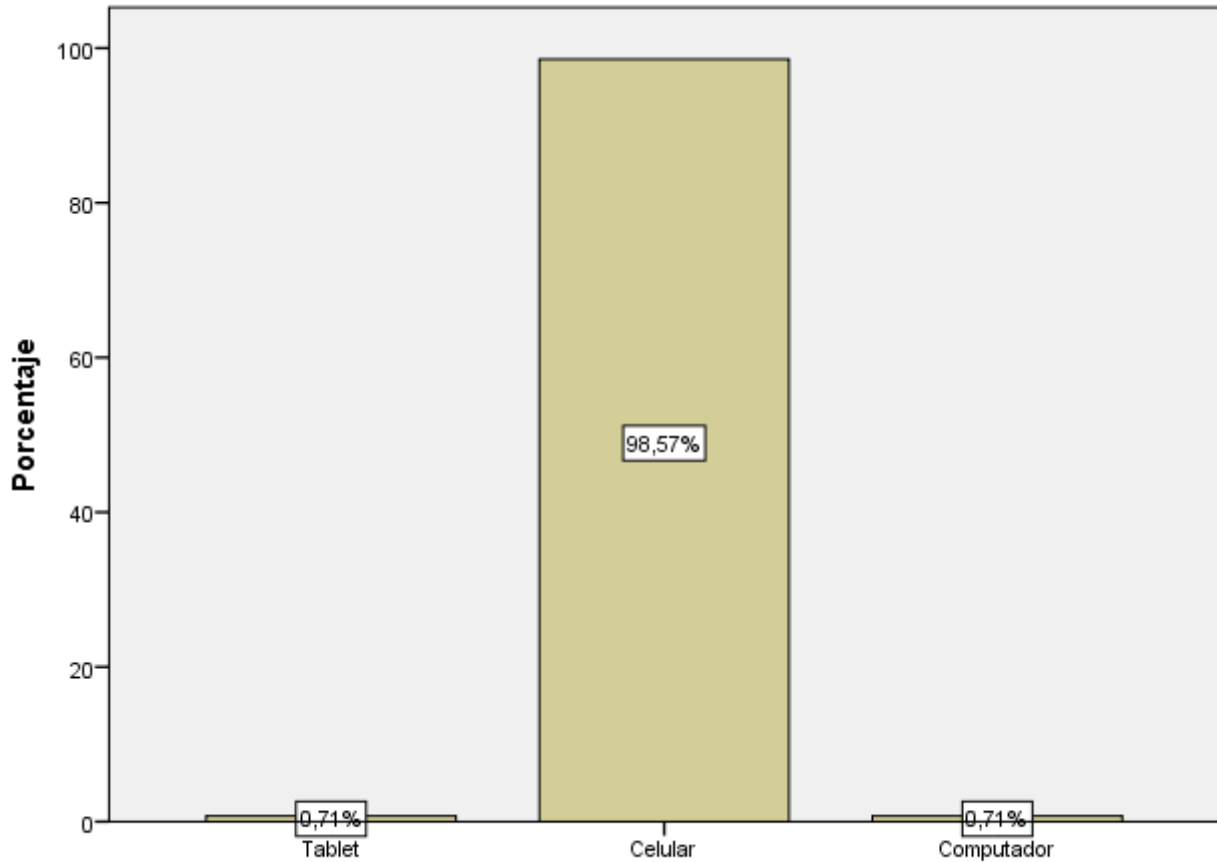
De acuerdo a la grafica anterior, que la mayor cantidad de usuarios de Whatsapp se da mediante la recomendación de una persona allegada, que abarcan el 61,43% de los encuestados. En cambio, en contraste se encuentran las personas que se enteraron de esta herramienta a través de top de aplicaciones y medios publicitarios, con un 19,29% cada uno. Esto da a entender que realmente la publicidad más efectiva es la voz a voz,

puesto que tiene más efectividad ya sea por el hecho de tener confianza a un tercero quien lo recomienda o por curiosidad.



Según la grafica “por medio de que plataforma usted ha adquirido Whatsapp”, el 50,71% de los encuestados respondió que hacen uso de esta herramienta a través del sistema Androide. En segundo lugar, el 38,57% dijeron que usan Whatsapp por medio de iOS. Por otro lado, el 5,71% de los encuestados respondieron que usan la herramienta a través de WindowsPhone. Por último, a través de la plataforma de BlackBerry, el 4,29% de los encuestados usaron Whatsapp.

### A través de que dispositivo electrónico hace uso frecuente de Whatsapp

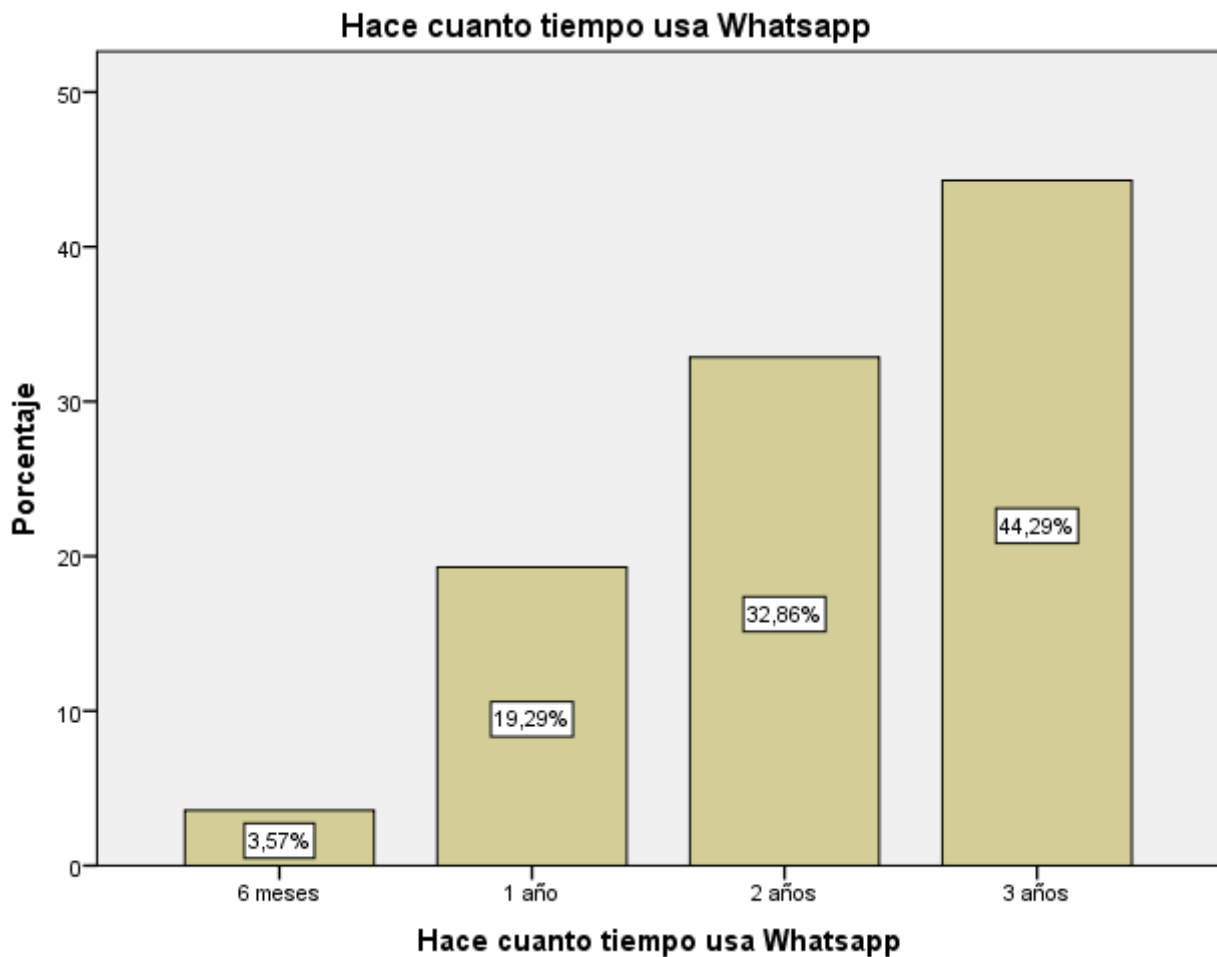


### A través de que dispositivo electrónico hace uso frecuente de Whatsapp

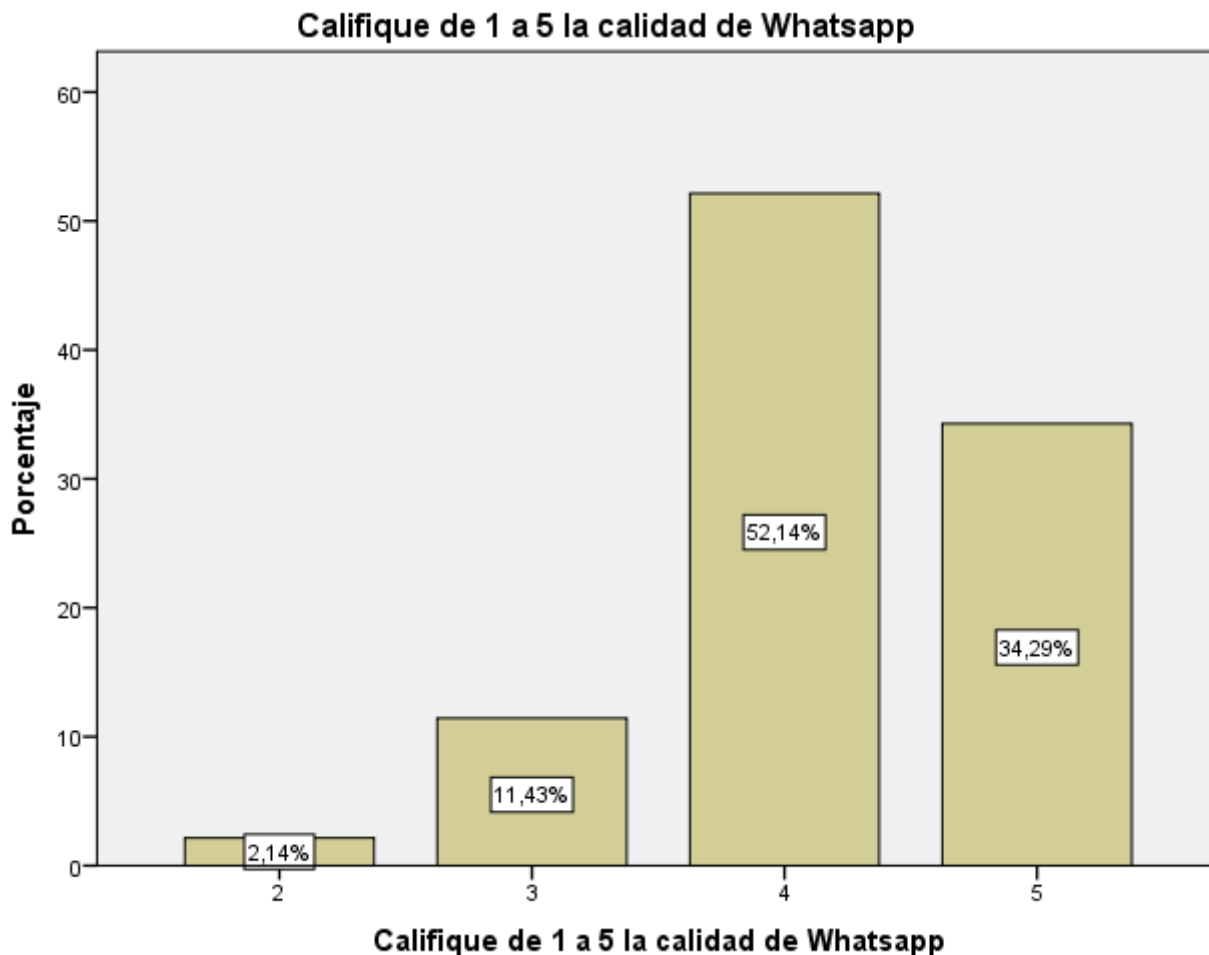
De acuerdo a la grafica anterior, se concluye que el 98,57% de los encuestados dijeron usar la aplicación de Whatsapp a través de un dispositivos electrónico como el celular. En cambio, no mas el 1,42% de los encuestados respondieron que hacen uso frecuente de Whatsapp por medio de la tablet y el computador.



Según la grafica “Con qué frecuencia utiliza Whatsapp”, es notorio que hoy en día esta herramienta es de uso diario, puesto que aparte de dar varios beneficios a los usuarios, también s top of mind del mercado. Esto lo indica, el gran porcentaje del 90% de los encuestados que respondieron usar a diario Whatsapp. Otro grupo de encuestados, dijo usar entre 2 a 3 veces a la semana esta herramienta, abarcando un 8,57%. Finalmente, las personas que respondieron usar la aplicación una vez a la semana y una vez al mes, abarcan cada una un 0,71%.

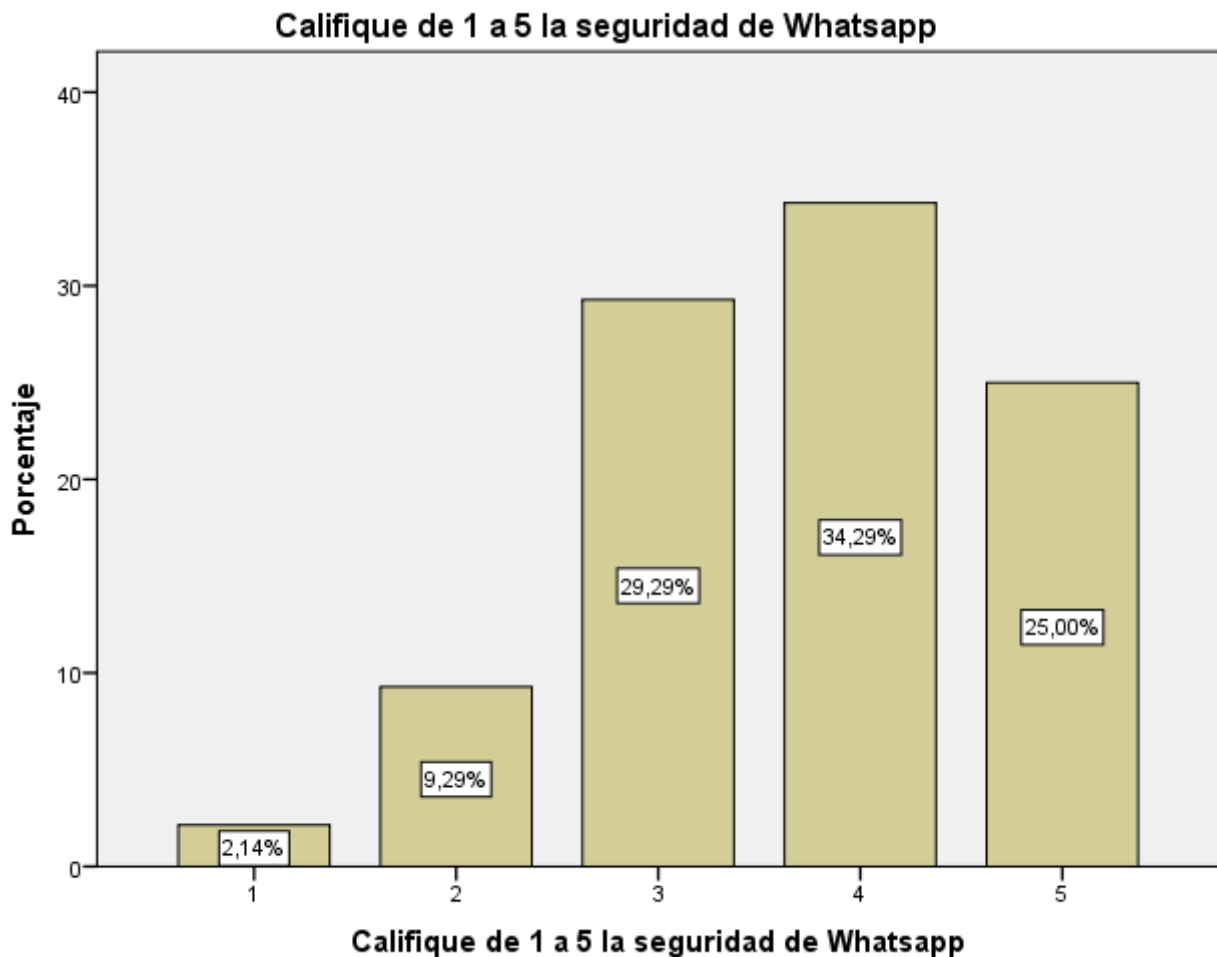


De acuerdo a la grafica “Hace cuanto tiempo usa Whatsapp”, el 44,29% de los encuestados respondieron que utiliza esta herramienta hace 3 años. Por otro lado, el 32,86% dijo haber usado Whatsapp hace 2 años, el 19,29% hace 1 año y finalmente, el grupo de personas que respondieron haber usado Whatsapp hace 6 meses abarca un 3,57%.

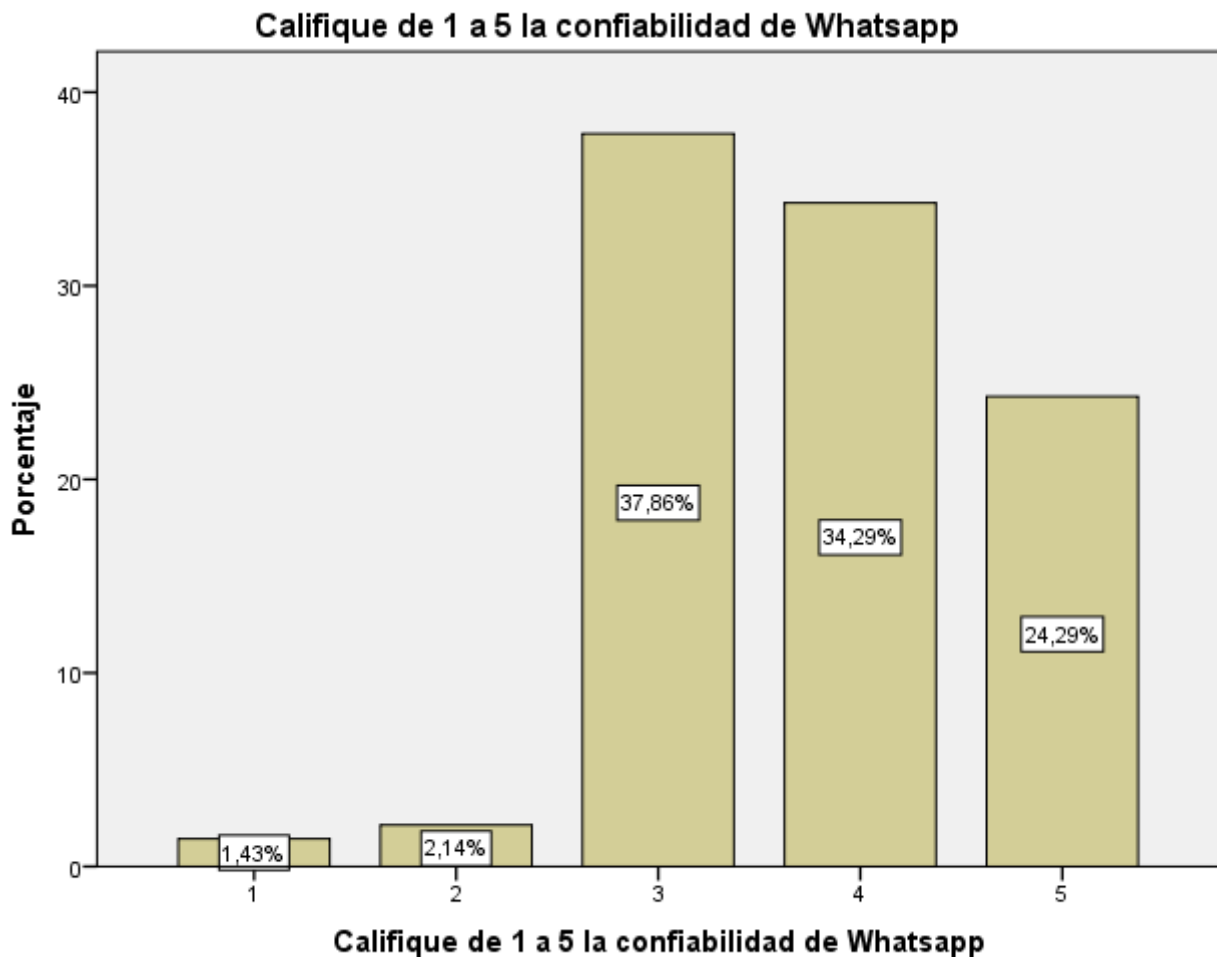


Según la grafica anterior, el 52,14% de los encuestados respondieron que la aplicación Whatsapp tiene una calidad alta, puesto que más de la mitad de las personas acertaron con una calificación 4 de 5 puntos. El 34,29%, dijeron que esta herramienta tenía una muy buena calidad, dándole una ponderación de 5 puntos, lo cual, amarrando este resultado al anterior, es casi un 86% de calificación positiva para Whatsapp como herramienta de comunicación de mensajería instantánea. Por otro lado, el 11,43% de los encuestados mostraron una tendencia neutral frente a la variable calidad de esta aplicación. Finalmente, solo el 2,14% respondieron que la calidad del Whatsapp es baja.

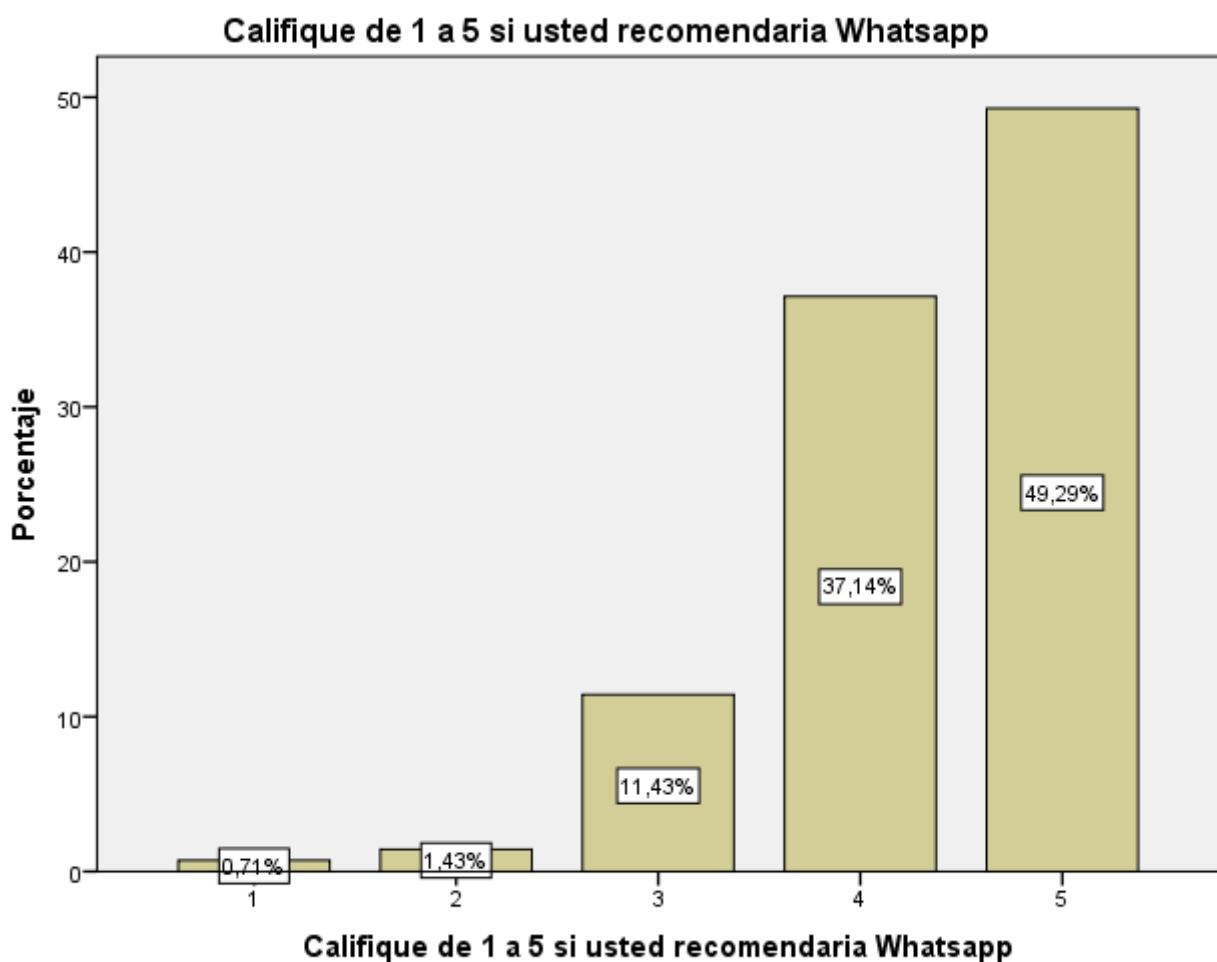




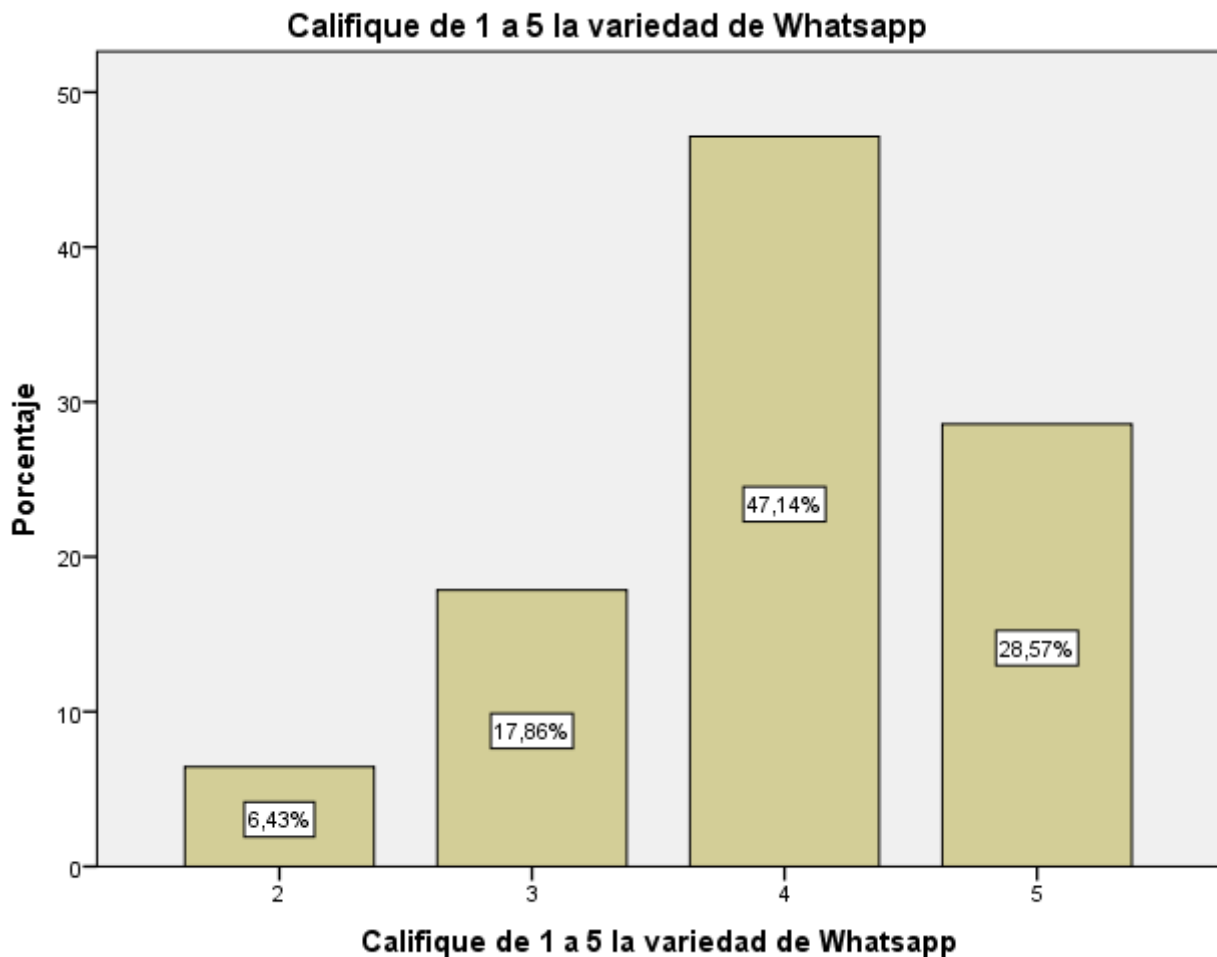
De acuerdo a la grafica “Seguridad de Whatsapp”, el 34,29% de los encuestados respondieron que la aplicación Whatsapp tiene una seguridad alta. El 29,29% de los encuestados mostraron una tendencia neutral frente a la variable seguridad de esta aplicación. Del mismo modo, el 25% de las personas dijeron que esta herramienta tiene una muy buena seguridad, dándole una ponderación de 5 puntos, lo cual, amarrando este resultado a lo anterior, es casi un 79% de calificación positiva en cuanto a la seguridad se refiere para Whatsapp como herramienta de comunicación de mensajería instantánea. Finalmente, solo el 11,43% respondieron que la seguridad de esta aplicación es baja.



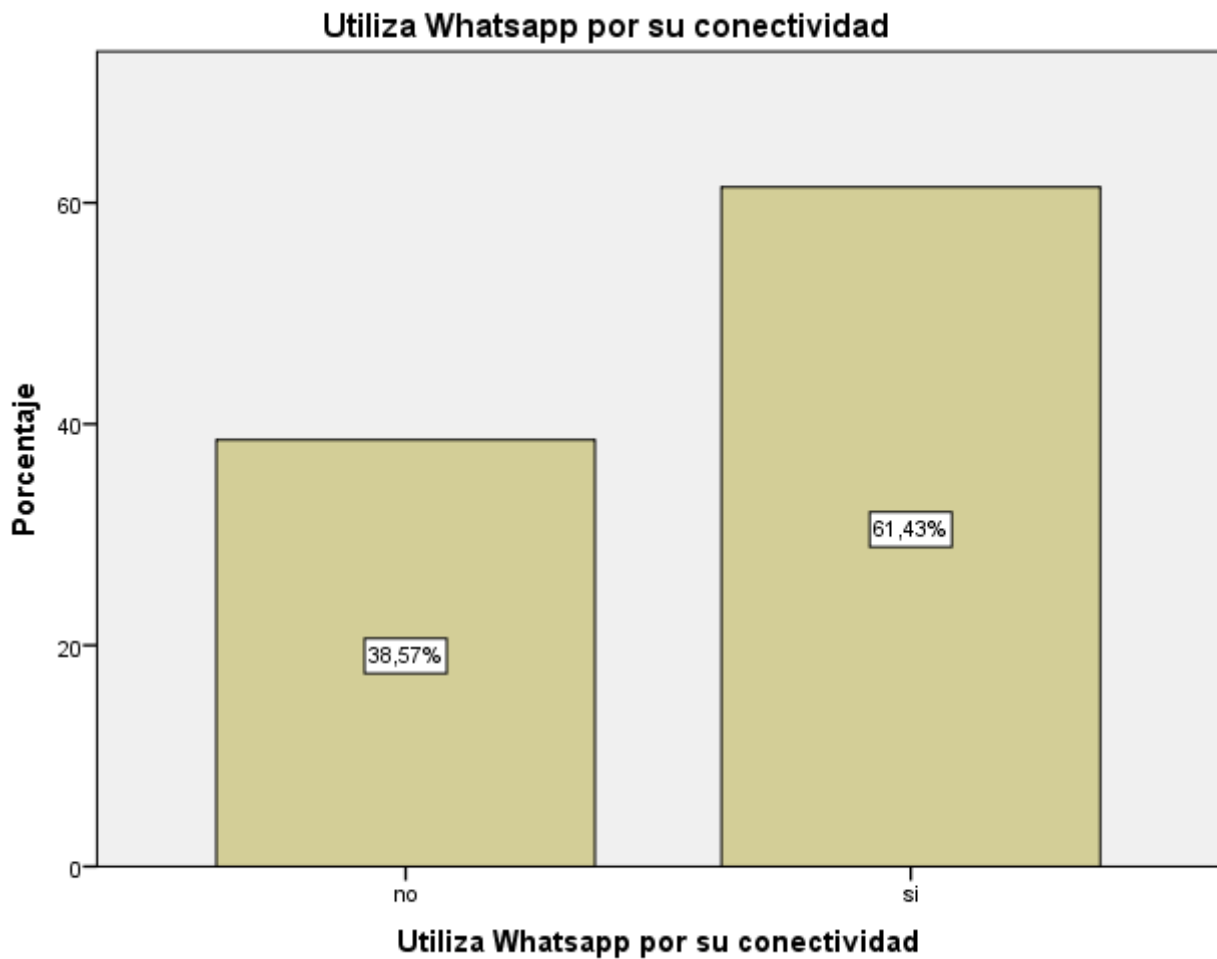
Según la grafica anterior, el 37,86% de los encuestados mostraron una tendencia neutral frente a la variable confiabilidad de esta aplicación. El 34,29% de los encuestados respondieron que la aplicación Whatsapp tiene una confiabilidad alta. Del mismo modo, el 24,29% de las personas dijeron que esta herramienta tiene una muy buena confiabilidad, dándole una ponderación de 5 puntos, lo cual, amarrando este resultado a lo anterior, es un 96,86% de calificación positiva en cuanto a la confiabilidad se refiere para Whatsapp como herramienta de comunicación de mensajería instantánea. Finalmente, solo el 3,57% respondieron que la confiabilidad de esta aplicación es baja.



De acuerdo a la grafica “Recomendaría Whatsapp”, el 49,29% de las personas dijeron que esta herramienta tiene una muy buena acogida para recomendarlo, dándole una ponderación de 5 puntos. El 37,14% de los encuestados respondieron que la aplicación Whatsapp lo recomendaría con una calificación alta. Del mismo modo, el 11,43% de los encuestados mostraron una tendencia neutral frente a la recomendación de esta aplicación, lo cual, amarrando este resultado a lo anterior, hay un 97,86% de calificación positiva en cuanto a recomendar Whatsapp como herramienta de comunicación de mensajería instantánea. Finalmente, solo el 2,14% respondieron que la aplicación no la recomendarían mucho.



Según la grafica anterior, el 47,14% de los encuestados respondieron que la aplicación Whatsapp tiene una alta variedad de opciones. El 28,57% de las personas dijeron que esta herramienta tiene una muy buena variedad, dándole una ponderación de 5 puntos. Del mismo modo, el 17,86% mostraron una tendencia neutral frente a la variable variedad, lo cual, amarrando este resultado a lo anterior, es un 93,57% de calificación positiva en cuanto a la variedad se refiere para Whatsapp, como herramienta de comunicación de mensajería instantánea. Finalmente, solo el 6,43% respondieron que la variedad de esta aplicación es baja.



De acuerdo a la grafica “Utiliza Whatsapp por su conectividad”, el 61, 43% de las personas encuestadas respondieron que su conectividad es efectiva y hace gran diferencia en cuanto a otras herramientas de mensajería instantánea. Por el contrario, no más el 38,57% de los encuestados dijeron que no la utilizan por conectividad. Según este resultado, hay otras opciones por la cuales Whatsapp es una de las herramientas más usada, con mayor recordación, funcionalidad y eficacia para la mensajería instantánea.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Una vez realizadas las encuestas, se pudo identificar que todos los encuestados utilizan aplicaciones de mensajería instantánea, recurriendo en su 100% a la aplicación de Whatsapp, y solo un 8% además de utilizar Whatsapp, hace uso de BlackBerry.
- El número de personas que utilizan BlackBerry es muy bajo puesto que un 93% de las personas encuestadas manifestaron que conocían y sabían para que sirve dicha aplicación; pero aun así, decidían inclinarse por otra aplicación móvil.
- Las personas que si utilizan BlackBerry, lo hacen en su gran mayoría por recomendaciones de otras personas, a través de sus celulares BlackBerry hace unos tres años, con una frecuencia promedio de dos a tres veces por semana.
- Por su parte, los usuarios de Whatsapp, lo hacen por recomendaciones de otras personas, adquiriendo la aplicación en las plataformas Androide y iOS, haciendo uso de la aplicación en sus celulares con una frecuencia diaria, lo cual sucede en promedio de dos a tres años atrás.
- Analizando los resultados de los encuestados podemos dar por entendido que las preferencias, gustos y comportamientos de los habitantes de la ciudad de Cali sobre los chats de mensajería instantánea se inclinan por la aplicación de

Whatsapp, debido a su conectividad, su rapidez y los mensajes gratis a través de medios electrónicos como el celular.

- Los usuarios ya no utilizan el BlackBerry como herramienta para comunicación y se debe a que la compañía no realizó un desarrollo adecuado de sus diseños, su conectividad, su rapidez, sus mensajes y en general, de la plataforma; provocando la deserción de esta aplicación a otras más actualizadas.
- Siguiendo la idea del punto anterior, se encontraron otros factores importantes que generan valor y modifican el comportamiento de los usuarios de estas aplicaciones. Principalmente, la inclinación hacia el Whatsapp. Estas características son su calidad, la variedad de servicios, la seguridad y finalmente, los encuestados dijeron que si recomendarían la herramienta como medio de comunicación. Por el contrario, estos factores fueron de gran peso para que la aplicación BlackBerry llegara a su punto de muerte y empezar a perder mercado.
- Finalmente, partiendo de que la totalidad de encuestados manifestó que utilizaba una aplicación de mensajería instantánea, siendo Whatsapp la más popular, y que casi un 63% utilizan Whatsapp por su conectividad, podemos concluir que existe una importante necesidad de comunicación en el consumo de aplicaciones móviles.

## BLIBLIOGRAFIA

1. CHAPMAN, Alan, "Análisis DOFA y análisis PEST", August 2004  
<[http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod\\_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf](http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf)>
2. PORTER, Michael, "Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores", España, Noviembre 2009.
3. ARCHIVE, Arturo K., "El modelo de las cinco fuerzas de Porter", Crece Negocios, Abril 2015 <<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>>
4. "Investigación de campo" <[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados#Investigaci.C3.B3n\\_de\\_campo](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Investigaci.C3.B3n_de_campo)>
5. "77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet", Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Edificio Murillo Toro Cra. 8a entre calles 12 y 13, Bogotá, Colombia. 05 de mayo de 2014. <<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-7389.html>>
6. HERNÁNDEZ S, Miguel Angel, "Radiografía del sector de telecomunicaciones en Colombia", EL TIEMPO Casa Editorial. 26 de mayo de 2014.



<<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-califica-el-foro-economico-mundial-a-colombia-en-temas-tic/14009397>>

7. WHATSAPP, “Historia de Whatsapp inc”, Estados Unidos.

<<http://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>>

8. BLACKBERRY, “Historia de BlackBerry Inc”, Estados Unidos

<<http://es.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>>

9. KOTLER, Philip. GARY, Armstrong, “Fundamentos de marketing (8 edi)”, México, 2008.

10. HERVELLA BATURONE, Beatriz, “Hábitos en el uso de aplicaciones de mensajería instantánea en los adolescentes”, Universidad de Cantabria (Santander, Colombia), 2013-2014,

<<http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4895/HervellaBaturoneBeatriz.pdf?sequence=1>>

11. "Síndrome del túnel carpiano", Swiontkowski, M.F, *Manual de Ortopedia y*

*Traumatología* (2ª edición), Editorial Masson, 2005. ISBN: 844581222-X

<[http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome\\_del\\_t%C3%Banel\\_carpiano](http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_del_t%C3%Banel_carpiano)>

- 12.** REVISTA 20 MINUTOS, “El uso de mensajería instantánea supera al correo electrónico por primera vez”, España, Abril 2014,  
<15&xts=467263<http://www.20minutos.es/noticia/2119047/0/mensajeria-instantanea/supera-uso/correo-electronico/>>
- 13.** DUARTE ROA, Ericka, “Ventajas y peligros de usar mensajería instantánea con los clientes” Enter.co, Febrero 2014 <<http://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/ventajas-y-peligros-de-usar-mensajeria-instantanea-con-los-clientes/>>
- 14.** DUARTE ROA, Ericka, “Ventajas y peligros de usar mensajería instantánea con los clientes” Enter.co, Febrero 2014 <<http://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/ventajas-y-peligros-de-usar-mensajeria-instantanea-con-los-clientes/>>
- 15.** “Usos y beneficios de la mensajería”  
<instantánea<http://www.vidadigitalradio.com/beneficios-mensajeria-instantanea/>>