

**PREFERENCIAS, GUSTOS Y COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE
LOS CHAT “LINE – VIBER”**

AUTOR(ES)

**CLAUDIA ISABEL INFANTE MEJÍA
JUAN SEBASTIÁN GOMEZ SIERRA**

DIRECTOR DEL PROYECTO

ORIETHA EVA RODRÍGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL Y
PUBLICIDAD.**

SANTIAGO DE CALI

2015

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. Antecedentes.....	5
2. Planteamiento de la investigación	8
3. Justificación y viabilidad de la investigación	9
4. Delimitación.	10
5. Objetivos.....	11
5.1. Objetivo General	11
5.2. Objetivos Específicos	11
6. Marco de Referencia.....	12
6.1. Marco Conceptual	12
6.2. Marco teórico	14
7. Estado del arte de los chats.....	18
8. Análisis del sector.....	21
9. Conceptos de las marcas	23
9.1. Historias de las marcas (LINE-VIBER).....	24
9.2. Percepción de las marcas	25
9.3. Identidad de marca.....	27
9.4. Recordación de marca	28
9.5. Branding.....	29
10. Referencia de las Empresas	30
10.1. Historia de las Empresas	30
10.2. Participación en el Mercado de las empresas.....	32
10.3. Factores claves del Éxito.	34
11. Ambiente Competitivo en Colombia	36
12. Análisis comparativo del sector	37
13. Fuerzas competitivas del sector	40
13.1. Poder de los compradores.....	40
13.2. La amenaza de los nuevos competidores.....	41

13.3.	El poder de los proveedores	42
13.4.	Productos Sustitutos.	43
13.5.	Rivalidad e intensidad del sector	43
14.	Análisis de los clientes	44
15.	Estrategias y tácticas utilizadas por la competencia.....	46
16.	Metodología.....	47
16.1.	Tipo de Investigación	47
16.2.	Diseño de la Investigación	47
16.3.	Fuentes y Técnicas Utilizadas	49
17.	Procedimiento para la recolección de información	50
17.1.	Muestreo	50
17.2.	Tamaño De La Muestra	50
18.	Participantes.....	51
19.	Modelo del Cuestionario.....	52
20.	Resultados de las Encuestas	57
21.	Conclusiones	73
22.	Recomendaciones.....	75
	Bibliografía	76
	Webgrafía.....	76

INTRODUCCIÓN

Este proyecto, tiene como objetivo identificar, las preferencias, gustos y comportamientos de los usuarios de las aplicaciones de mensajería instantánea Line y Viber, de tal forma que se pueda conocer y determinar, como ha sido la acogida de estos servicios por la población caleña cual ha sido el impacto como nuevas alternativas de comunicación.

La investigación tendrá como eje principal, la evaluación de los servicios ofrecidos por las empresas Line y Viber. Para el desarrollo de la investigación, se usara como base las investigaciones tipo cualitativa y cuantitativa, además de apoyo de investigaciones previas.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, Line, Viber, Aplicaciones de mensajería instantánea.

1. Antecedentes

Años atrás, durante la mayor parte del siglo XIX, los medios que dominaban los canales de comunicación existentes, eran el teléfono, el telégrafo y el correo,¹ estos permitían el intercambio de mensajes y una forma de comunicación más rápida, que omitía palabras y reducía costos.

Estas formas de comunicación impersonal a distancia, se han ido modificando con el transcurso de los años debido al desarrollo del internet y las nuevas tecnologías de la comunicación e información, que han generado nuevas tendencias, percepciones y comportamientos en los usuarios.

Lo mencionado anteriormente se puede ver reflejado , en el cambio de percepción espacio tiempo representado en los teléfonos fijos y los celulares; siendo el primero un espacio tiempo específico, que permitía saber dónde se encontraba la persona que contestaba la llamada, mientras que el segundo espacio tiempo hace referencia a la movilidad , donde se generan comunicación desde cualquier lugar.

Actualmente, el desarrollo tecnológico ha permitido una notable evolución de los canales de comunicación, lo que ha desencadenado la creación de una cantidad de programas, aplicaciones, páginas y de más para entablar conversaciones entre dos o más personas. Dentro de los métodos nombrados anteriormente se encuentra el chat, el cual surge como una nueva alternativa de comunicación equivalente a

¹ Levis, D. (s.f.). *Razon y Palabra*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/dlevis.html>

una conversación informal y cotidiana² que permite a los individuos estar conectados sin importar la distancia o el lugar donde se encuentren.

El chat, tiene sus inicios en los años 60's y sus primeros resultados se evidencian en el año 1972, cuando se logra generar la primera conversación entre dos computadoras, lo que más tarde alrededor de la década de los 80's con la ayuda del científico Jarkko Oikkarimen comienza a tomar forma, cuando crea el IRC o Internet Relay Chat, con el que logra desarrollar el primer servidor de chat llamado "tolsun.oulu.fi.", el cual comienza a expandirse por la constante creación de servidores con la ayuda de amigos y contactos en las universidades.

Dejando a un la historia alrededor de la invención de los chas y centrándonos más en lo que representan los chats en la actualidad y su significado, la palabra chat hoy en día, es usada como sinónimo de charla en internet por las personas y es una forma de mensajería instantánea que se instala por medio de aplicaciones que están en un ambiente gráfico y funciona con la ayuda dispositivos tecnológicos que permite la interacción cliente servidor³.

Desde su creación, el chat ha ido evolucionando con el transcurso de los años, lo que ha permitido el desarrollo de diferentes formas de acceder a él y usarlo; esto ha provocado, el surgimiento y desarrollo de diversos comportamientos en las

²Jardínez Portillo, M. (s.f.). *sildershare*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/Maricelamerry/historia-de-servicios-de-chat>

³*elchat*. (s.f.). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de http://elchat.troyaestrategias.com/chat_historia.html

personas debido al desplazamiento o herramientas en específico que utilizan para chatear.

Dentro de los diversos métodos existentes para acceder al chat podemos encontrar, las salas de chat⁴, que son espacios recreados donde las personas acuden con el fin de usar el servicio y entablar conversaciones a su preferencia.

Las herramientas en línea, son otra forma de acceso que permiten a los individuos conectarse desde aparatos tecnológicos por medio del internet y ofrecen un servicio más portable. Por otro lado se encuentran las páginas de foros donde se crean conversaciones acerca de temas y espacio donde las personas pueden acceder y hacer parte de la conversaciones en curso y por último y no menos importante, se encuentran aplicaciones para teléfonos móviles (celulares), que permiten la comunicación vía internet y que en la actualidad, son el sistema de acceso a chats más utilizado los individuos y el que más ha generado revuelo la conducta y hábitos de este servicio.

⁴ Cherry-Shearer, A. (s.f.). *eHOW*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/historia-del-chat-sobre_391141/elchat. (s.f.). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de http://elchat.troyaestrategias.com/chat_historia.html

2. Planteamiento de la investigación

Los seres humanos, se caracterizan por ser una especie sociable por naturaleza, que necesita de una continua interacción con sus semejantes y su entorno para llevar a cabo sus actividades cotidianas. La comunicación, es el medio por excelencia que permite a estos individuos entablar relaciones, basadas en el intercambio de mensajes, procedentes de ideas, pensamientos y sentimientos de los sujetos, por medio diversos canales de comunicación, como los son el habla, la escritura o señales.

Los procesos comunicativos, no han sido un fenómeno estático en la existencia del ser humano; por el contrario, han ido evolucionando continuamente en conjunto con los individuos adaptándose a sus nuevas necesidades, lo que en la actualidad se puede ver reflejado en el desarrollo de nuevos canales de comunicación, producto de la revolución tecnológica que ha emprendido el hombre.

Los nuevos canales de comunicación, son el fruto de la innovación de las tecnologías de la informática, las cuales se han apoyado asiduamente en los dispositivos tecnológicos, como Smartphone, tablets, y computadores, y redes interconectadas como el internet, elementos que han tenido una gran acogida por los individuos, y han generado diversos patrones de comportamiento, en torno a los procesos de comunicación

3. Justificación y viabilidad de la investigación

El surgimiento de Line y Viber, como nuevos canales de comunicación instantánea entre los individuos, deben ser un medio de transmisión y de intercambio de mensajes vía internet, que permitan a sus usuarios expresar sus ideas, sentimientos y opiniones de manera clara, fluida y entendible. Su mejoramiento continuo y desarrollo, debe de estar fundamentado en el conocimiento de los usuarios y debe dar respuesta a las necesidades nacientes de los consumidores del servicio, y evoluciones tecnológicas, por medio de estrategias diferenciadoras, de tal manera que se genere un alineamiento entre los servicios que se ofrecen y los requerimientos de los usuarios, concibiendo patrones de comportamiento específicos hacia estos canales de comunicación.

Los chats, han tenido una gran acogida por la sociedad, y se han convertido en uno de los medios de comunicación por excelencia de los individuos, quienes han desarrollado un sinnúmero de modelos comportamentales hacia estas plataformas, repercutiendo de manera directa en sus conductas habituales y transformando sus modelos de comunicación con otros individuos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es de suma importancia conocer las preferencias, gustos y comportamientos de los usuarios de chats Viber y line, ya que estos son una fuente de información de gran utilidad, para el reconocimiento y generación de oportunidades de negocio, para el mantenimiento y adquisición de nuevos usuarios, desarrollo de un mejoramiento continuo, alineamiento de la oferta de servicios de acuerdo a las necesidades de los individuo, entre otros.

4. Delimitación.

A pesar que la introducción de los chats Line y Viber, como nuevos canales de comunicación han modificado los patrones comportamentales de los individuos a nivel mundial, la presente investigación se centrará en identificar, las preferencias, gustos y comportamientos de los usuarios de estas aplicaciones en la sociedad caleña.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Conocer los principales gustos, preferencias y comportamientos actuales de los usuarios de Viber y line en el perímetro urbano de la ciudad de Cali durante el año 2015.

5.2. Objetivos Específicos

- Conocer a profundidad la influencia de los chats y como afecta a los gustos, preferencias y comportamiento de los usuarios.
- Investigar todo lo relacionado con percepción, identidad, recordación, imagen, personalidad, posicionamiento, participación de mercado (virtual-redes sociales) y ventajas competitivas y comparativas de las marcas Viber y Line.
- Analizar el comportamiento que presentan los usuarios del chat que usan las herramientas Viber y Line a nivel de Colombia y el mundo.
- Identificar las estrategias y tácticas utilizadas por Viber y Line para persuadir a los consumidores y determinar cuáles han sido los factores de éxito

6. Marco de Referencia

6.1. Marco Conceptual

- **Chat:** Según la real academia de la lengua española hay dos significados para este concepto. El primero lo define como “Intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas” y el segundo como el “servicio que permite mantener conversaciones mediante chats”.
- **Line**⁵: Es una revolucionaria aplicación gratuita de mensajería instantánea con infinidad de stickers, que permite a los usuarios chatear y hacer llamadas de voz y video.
- **Viber**⁶ : Es una aplicación que ofrece a los usuarios el servicio de enviar mensajes de texto y hacer llamadas telefónicas de forma gratuita mientras se esté conectado a internet.
- **Preferencias:** Según la real academia de la lengua española es la “Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas”.

⁵ Line . (s.f.). *Line* . Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de <http://line.me/es/>

⁶ UptoDown. (s.f.). *UptoDown*. Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de <http://viber-free-calls-and-messages.uptodown.com/android>

- **Gustos:** En la real academia de la lengua española existen varias definiciones de este concepto, pero la que más se ajusta a la investigación dice que es una “Cualidad, forma o manera que hace bello o feo algo”.
- **Comportamiento:** Según la definición de la real academia de la lengua española es la manera de comportarse
- **Usuario: Según** la real academia de la lengua española es una persona “Que usa ordinariamente algo”.
- **Cliente: Según** la real academia de la lengua española, es una “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.”

Sin embargo, existen diferentes definiciones de cliente según el enfoque, el cual puede ser más orientado al producto, servicio o valor agregado. El cliente es un individuo con una necesidad que una empresa u organización satisface, ya que fabrica o vende productos y/o servicios que esa persona, llamada cliente, requiere.

- **Marca:** Según algunos expertos en mercadotecnia como Lamb, Hair y McDaniel, este concepto "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

Por otro lado la real academia de la lengua española coincide con estos expertos definen marca como el “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”

- **Percepción de marca:** Según el libro de comportamiento del consumidor de Michael R. Solomon, este concepto se podría definir como el proceso por medio del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las respuestas de los receptores sensoriales (ojos, oídos nariz, boca, dedos) a estímulos básicos provocados por la marca como el color, la luz, el sonido y la textura.
- **Identidad de marca:** Son los valores que la empresa desea que el público asocie a su producto o servicio con el fin de diferenciarse de la competencia.
- **Imagen de marca:** Es la percepción que tiene el público objetivo de las características propias de la marca cuando entran en contacto con ella.
- **Personalidad de marca;** En el libro Comportamiento del consumidor⁷ se define este concepto como “el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si éste fuera un ser humano”

6.2. Marco teórico

Según la real academia de la lengua española, la conducta es la manera con que los hombres se comportan en su vida y en sus acciones; en otras palabras, es la respuesta de los individuos ante las diversas situaciones a las que se enfrenta día a día. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el estudio de la conducta humana permite identificar y reconocer los comportamientos de los consumidores.

Según Michael R. Solomon, el comportamiento del consumidor , consta del estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer

⁷ Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumido r*. México: Pearson.

necesidades o deseos. Numerosos intelectuales, han dedicado sus vidas a la elaboración de diversas teorías en torno a la conducta de los individuos a la hora de consumir productos o servicios y la manera en como estos productos o servicios afectan el normal transcurrir de sus vidas.

Las diversas teorías existentes alrededor del comportamiento de los consumidores se enfocan en dos ámbitos diferentes de los individuos. El primer ámbito, enmarca a los consumidores como seres netamente económicos, atribuyendo sus comportamientos a aspectos relacionados con el precio de los productos o servicios. Por otro lado el segundo ámbito, considera al consumidor desde una perspectiva psicológica, donde la conducta humana determina su comportamiento a la hora de elegir productos o servicios.

Dentro de las teorías existentes enfocadas en el consumidor como un ser económico, la más importante es la Teoría Económica de J. Marshall, quien concibe al hombre, como un individuo que está en una constante búsqueda por maximizar su utilidad⁸; es decir, considera al consumidor como un individuo que elige y compra productos en función de la relación existente entre la utilidad que le proporciona un determinado producto o servicio en relación con el precio que paga por este.

En lo que respecta a las teorías enfocadas en el consumidor desde el punto de vista de la conducta humana, cada una de estas teorías está orientada hacia la

⁸ (Wahibe Medrano, García Casas, & Catillo Vega, 2013)

explicación de diversos procesos psicológicos de los individuos que determinan su actuar, como lo son el aprendizaje, la personalidad, la motivación y las actitudes.

En cuanto a las teorías enfocadas al aprendizaje, son de destacar la teoría conductual del aprendizaje y la teoría cognoscitiva del aprendizaje. El primer planteamiento, define este proceso como el resultado de respuestas a eventos externos, donde los consumidores dependen de un estímulo para dar una respuesta ante una determinada situación y no como un proceso interno del pensamiento de los individuos; para la perspectiva conductual del aprendizaje, las experiencias de las personas están moldeadas por la retroalimentación que reciben durante su vida⁹. Para la teoría cognoscitiva del aprendizaje, los procesos mentales internos en los individuos, son los responsables de la adquisición de conocimientos; esta perspectiva considera, que las personas son solucionadores de problemas que usan de forma activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno¹⁰.

Dentro de las teorías que brindan una explicación a la personalidad y la influencia que esta ejerce sobre la manera en que los individuos responden ante su entorno, podemos encontrar la teoría Freudiana, cuyo autor Sigmund Freud, definió la personalidad como el producto de un conflicto fundamental entre el deseo del individuo de gratificar sus necesidades físicas y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad¹¹. El postulado freudiano, ejerció una gran

⁹Solomon, M. R. (2008). En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 86). Mexico : Pearson .

¹⁰ Solomon, M. R. (2008). En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 95). Mexico: Pearson .

¹¹ Solomon , M. R. (2008). En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 196). Mexico: Pearson.

influencia para numerosos colegas y fue el punto de partida para el desarrollo de nuevas teorías denominadas teorías Neofreudianas. Estas teorías consideran que la personalidad del individuo esta mas influida por la forma en que este maneja sus relaciones con los demás, que por conflictos sexuales no resueltos¹². Por otro lado, se encuentra la teoría de los Rasgos, que define la personalidad como un conjunto de características identificables u observables que definen a un individuo¹³.

En lo que concierne las teorías del consumidor desde el estudio la motivación y como esta influye en la manera en cómo se comporta un individuo, podemos encontrar diversas teorías como lo son la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow y la teoría de las expectativas. El planteamiento de Maslow, se fundamenta en la existencia de una escala de niveles, jerárquicos que representa las diversas necesidades biogenicas y psicogénicas que los individuos necesitan satisfacer (necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización). Su planteamiento define, que los individuos no satisfacen todas sus necesidades de manera simultánea, sino que lo hace acorde a un nivel jerárquico, donde en un inicio priman sus necesidades más básicas, y va escalando hasta llegar a satisfacer sus necesidades personales. La teoría de las expectativas, sugiere que el comportamiento de los individuos es originado por las expectativas que estos tienen de lograr resultados deseables e incentivos positivos.

¹² Solomon , M. R. (2008). En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 200). Mexico: Pearson.

¹³ Solomon , M. R. (2008). En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 201). Mexico: Pearson.

7. Estado del arte de los chats

Desde la incursión del chat , como un canal de comunicación alternativo y revolucionario, que permite entablar conversaciones y generar relaciones entre individuos a distancia y en tiempo real, han surgido alrededor de estos un sin número de estudios y debates, que han ayudado a comprender el impacto tanto positivo como negativo, que los chats han generado en la sociedad los cuales han traspasado barreras, creando a su alrededor una nueva cultura caracterizada por una diversidad de patrones comportamentales y códigos de conducta específicos.

A pesar de que los inicios del chat se remontan a la década de los años 80, en el transcurso de los últimos 10 años, es que este canal de comunicación ha tenido una gran acogida por los individuos, ya que los avances en dispositivos tecnológicos, la disminución de los precios de los mismos, la creación de nuevos programas informáticos y la propagación del internet, han permitido una difusión masiva de este medio de comunicación en la sociedad, impulsado la adopción de los chats como uno de los medios de comunicación por excelencia y a su vez la generación de estudios y opiniones más detallados acerca de estos.

No obstante, Las investigaciones actuales han dejado a un lado el estudio de los chats desde una perspectiva psicográfica, y se han enfocado más en la indagación de los beneficios que han aportado en diversas ramas como lo son la salud y la educación. Sin embargo, para el objeto de la presente investigación, se evidencian algunos adelantos importantes, en materia del rol que juegan las aplicaciones de

mensajería instantánea en la vida de los adolescentes como una oportunidad de mostrarse ante la sociedad e interactuar con ella, el proceso de adaptación, uso y abandono de los jóvenes a los chats y la adopción de los chats por los adolescentes como una salida para su alivio emocional.

Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant Messaging

Los servicios de mensajería instantánea son una herramienta de carácter social, que permite a los usuarios interactuar con otros individuos en tiempo real, partiendo de un conocimiento mutuo y un juego de roles, donde las partes son conocedoras de la capacidad de presencia, que se define como la localización de las personas y su disponibilidad, que permite elegir la mejor forma de establecer un contacto social.

La satisfacción de los individuos ante estas aplicaciones sociales, está determinada por la conjugación entre la experiencia del usuario, la riqueza percibida, la presencia social y la influencia social.

La experiencia del usuario, hace alusión al grado en que los usuarios se familiarizan con la aplicación de mensajería instantánea que emplea, y que les permite conectarse con sus compañeros de comunicación (Carlson & Zmud, 1994). Es concebida como la interacción de los individuos con los servicios y las funciones que brindan las plataformas y la familiaridad de los usuarios con estas se encuentra ligada al nivel de facilidad que tienen para comprender su funcionamiento lo que en definitiva da forma a su percepción.

La riqueza percibida, es entendida como la capacidad que tiene el canal de comunicación para brindar a los usuarios una comunicación eficiente y oportuna fundamentada en cuatro criterios bases: 1) potenciales para una retroalimentación inmediata, entendida como la capacidad del canal para generar una respuesta y su velocidad de retroalimentación (Ferry, Kydd, Sawyer, 2001). 2) capacidad para transmitir un lenguaje natural, entendido como el ofrecimiento de diversos formatos para entablar una comunicación (imágenes, audio, símbolos) (Ferry, Kydd, Sawyer, 2001). 3) enfoque personal, definido como el grado en que se percibe un mensaje transmitido a través de un determinado medio o la presencia social (Ferry, Kydd, Sawyer, 2001) 4) capacidad para múltiples entradas, denominado como la capacidad de utilizar múltiples señales como el lenguaje corporal y las expresiones faciales (Trevino, Lengel & Draft, 1987).

La presencia social, es considerada como el grado en que un canal de comunicación facilita el conocimiento de los compañeros de comunicación y generación de relaciones interpersonales durante la interacción (Fulco, Steinfield, Schmitz & Power, 1987).

Por último, la influencia social hace referencia a la capacidad de los individuos para generar cambios reales en sus sentimientos y comportamientos, como resultado de la interacción con otros individuos los cuales son percibidos como similares, deseables o expertos (Salancik y Pfeffer, 1978).

8. Análisis del sector

El fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones en Colombia como una estrategia para fomentar la competitividad nacional, tiene sus inicios en el año 2009 mediante la sanción de la ley 1341 promovida por el Ex presidente Álvaro Uribe Vélez, donde el antiguo Ministerio de comunicaciones dio paso al actual Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Desde sus comienzos en el año 2009, el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, se ha enfocado en desarrollar, promover e impulsar el uso de las Tic, por parte de los colombianos mediante la creación de políticas y programas que incremente y faciliten el acceso de todos los individuos a estas, con el fin de mejorar su calidad de vida y generar un incremento sostenible del desarrollo para el país.¹⁴

En la actualidad, la gestión del sector de las telecomunicaciones es considerada una de las más prosperas y a su vez uno de los retos más grandes, puesto que se le ha apostado al desarrollo las Tics como un factor diferenciador y de competitividad para la nación; por lo que el ministerio encargado se encuentra liderando un proyecto denominado “Plan Vive Digital 2.0”¹⁵, dirigido hacia las

¹⁴ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones . (s.f.). *MIN TIC*. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

¹⁵Comunicaciones, C. d. (2014). *Reporte de Industria TIC*. Bogota D.C.

poblaciones de la base de la pirámide con el que se pretende masificar el uso del internet e impulsar la creación de aplicaciones enfocadas hacia diferentes sectores económicos, por medio del desarrollo de un ecosistema digital¹⁶, que posicione a Colombia como un líder mundial en el uso de telecomunicaciones.

Por otro con el propósito de eliminar las brechas digitales existentes entre la población, el Ministerio se encuentra desarrollando el Proyecto Nacional de Fibra Optica, con el cual se pretende fortalecer la red troncal de comunicaciones con el fin de brindar conectividad a 753 municipios del país. Según datos emitidos por el Ministerio de la información y las telecomunicaciones, para el año 2014, 1.078 municipios del territorio nacional contaban con acceso a internet.

En cuanto al desempeño del sector de las telecomunicaciones en términos económicos, se puede decir que este ha tenido un comportamiento dinámico, puesto que las mejoras en infraestructuras y la propagación de las Tics en todo el territorio nacional, ha permitido el alcance de un mayor número de personas a estos servicios y por ende un mayor uso de los mismos. Según datos expresados por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las telecomunicaciones en su boletín informativo emitido a 30 de noviembre de 2014, existían a la fecha 55.550.720 abonados a la telefonía móvil, 2.412.556 suscriptores al servicio de internet móvil, 5.051.52 hogares suscritos al servicio de internet fijo.

Respecto al papel que juega Colombia en el ámbito internacional, en lo que respecta al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, según datos

emitidos por el Foro Económico Mundial, el país se encuentra ubicado en la posición 64 entre 143 países evaluados¹⁷.

9. Conceptos de las marcas

Partiendo de la base que el concepto de marca es la denominación que tiene una empresa, con la que busca ser identificada por los consumidores en el mercado, podemos observar que en el caso de VIBER la empresa busca transmitir a sus usuarios el enfoque de sus servicio, los cuales están basados en llamadas y mensajes de texto gratuitos desde cualquier dispositivo electrónico.

Dentro de su oferta de servicios se encuentran las llamadas de voz de la mejor calidad, las llamadas de video, mensajes de texto con fotos y etiquetas, sincronización total entre los dispositivos móviles y Windows, y transferencia de llamadas en curso entre dispositivos(Viber,2015).

Por otro lado LINE no se aleja de los enfoques de VIBER, ofreciendo a sus usuarios alternativas similares de forma gratuita en donde busca ofrecer sus servicios, como lo son la mensajería instantánea, videollamadas y llamadas de voz, compartir fotos, videos y mensajes de voz ; adicionalmente trata de marcar una diferencia con los innovadores stickers que pueden ser usados en los mensajes (Line, 2015)

¹⁷ Forum, W. E. (2015). *the Global Information Technologyc Report* .

9.1. Historias de las marcas (LINE-VIBER)

LINE surge en el año 2011 en Japón, como respuesta a la caída de los servicios de telefonía, provocados por el terremoto de la costa del pacífico o gran terremoto de Japón oriental, que tuvo lugar en marzo de 2011¹⁸. Ante la catástrofe vivida por el país, los trabajadores de la empresa surcoreana NHN decidieron desarrollar esta aplicación, como un sistema de comunicación interno de la organización, para comunicarse entre ellos y dos meses más tarde sale a la luz pública como una nueva alternativa de comunicación para los individuos.

Desde sus inicios, Line ha tenido una gran aceptación por sus usuarios, lo que le ha permitido destacarse como una de las aplicaciones de mensajería instantánea más populares, especialmente en Japón donde radican la mayor cantidad de usuarios activos que hacen parte de esta comunidad.

Para el año 2012, la empresa contaba con una participación de 65 millones de usuarios, los cuales han ascendido aproximadamente a 500 millones en la actualidad.

Por otro lado, en lo que respecta a la historia de VIBER, esta aplicación nace en diciembre del año 2010, como una propuesta alternativa para los usuarios de Skype, la cual es desarrollada por la empresa Viber Media quien tiene sede en Chipre con centros de desarrollo en Bielorrusia e Israel.

¹⁸ A. Navas, J. (26 de 11 de 2012). *El Mundo*. Recuperado el 14 de 04 de 2015, de <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/applicates/2012/11/26/line-el-mayor-rival-de-whatsapp-nacio.html>

Viber, conto con un desarrollo multietapico, donde en primera instancia fue lanzada para el uso exclusivo de los usuarios que contaban con la plataforma IOS de Apple. Posteriormente, para el año 2011 se realizó un pre-lanzamiento para la plataforma Androide, donde se limitó la cantidad de usuarios a 50.000 con el fin de incursionar en nuevos mercados, lo que más tarde para julio del 2012 es perfeccionado y se hace un relanzamiento sin restricciones. Por ultimo en el 2013 se lanzó en su totalidad la versión final de la aplicación para todos los dispositivos móviles¹⁹. En febrero 13 de 2014 VIBER es vendido por la suma de \$900 millones de doraes a RAKUTEN, que es la tienda online más grande de Japón.

9.2. Percepción de las marcas

En la actualidad, es cada vez es más difícil la escogencia o la fidelización de los consumidores hacia una marca, ya que la competencia en el mercado es mucho mayor y la masificación de productos provenientes de marcas que compiten en la misma categoría, hacen que el proceso de fidelización hacia una marca sea más lento y complicado; sin embargo, en lo que respecta al mercado de servicios de mensajería instantánea, los usuarios de estas aplicaciones, tienden a ser leales a la marcas existentes actualmente en el mercado, debido a los diversos beneficios y características que cada una de estas posee.

Acercándonos un poco más a los usuarios de LINE, en su mayoría perciben la aplicación como una de las mejores opciones a escoger, debido a la facilidad que brinda para comunicarse con seres queridos lejanos, a un costo inexistente y

¹⁹ Altamar Cristancho, K. L. (01 de 04 de 2014). *Blogdiario.com*. Recuperado el 14 de 04 de 2015, de <http://telecomunicacionesm.blogspot.es/1396312464/funcionamiento-de-viber/>

generando alternativas divertidas de comunicación como lo son sus stickers; además, consideran que es una herramienta interactiva puesto que les permite crear un perfil donde pueden publicar fotos y darse a conocer. Lo mencionado anteriormente ha permitido que la aplicación cuente actualmente con un aproximado de 500 millones de usuarios

Así mismo, LINE es distinguida por los usuarios como una aplicación de alta calidad, ya que cuenta con el total apoyo y respaldo de sus creadores la empresa surcoreana NHM (Naver), quienes en un inicio la desarrollaron con el fin de mejorar los sistemas de comunicación interna de la compañía, motivo por el cual concentraron sus esfuerzos en desarrollar Line de la manera más perfecta posible.

En lo que respecta a la percepción de la marca Viber, es de reconocer, que a pesar que la aplicación cuenta actualmente con aproximadamente 300 millones de usuarios, y ofrece a estos características importantes como la gratuidad o la generación de llamadas a larga distancia, es considerada por los individuos como una alternativa de comunicación viable, pero que requiere ser perfeccionada, debido a que cuenta con muchos defectos en cuanto a su servicio ofrecido, puesto que la calidad de sus llamadas y las imágenes emitidas durante las videoconferencias no son las más pertinentes. Por otro lado, en cuanto al servicio que requiere ser pagado, también existen algunas inconformidades por parte sus usuarios.

9.3. Identidad de marca

LINE es una aplicación gratuita que busca incentivar a sus usuarios y consumidores potenciales, por medio de la creación de nuevas y agradables experiencias en el uso de la mensajería instantánea. Además de brindar las características indispensables de los chats, ofrece los individuos una alternativa diferente de comunicación, a través de divertidos stickers que hacen las veces de emoticones, pero en versión gigante y con movimientos, que pueden ser enviados en las conversaciones; adicionalmente permite la creación conversaciones grupales hasta de cien personas participantes, llamadas gratuitas a otros usuarios y la creación de un perfil donde permite a los usuario darse a conocer.

Por otro lado, VIBER es una aplicación gratuita que permite hacer llamadas y enviar mensajes gratis a cualquier dispositivo tecnológico (celulares, tablets, computadores), que cuente con la aplicación instalada. Durante el proceso de instalación ofrece a los usuarios una libreta de contactos preliminar Viber, por medio de la sincronización de los contactos existentes en los dispositivos los cuales utilizan la aplicación; no obstante esta agenda puede ser sujeta a modificaciones. Adicionalmente Viber combina el uso para las plataformas IOS y Androide lo que ayuda a optimizar su rendimiento y calidad

9.4. Recordación de marca

En la actualidad el uso de aplicaciones para hacer llamadas y enviar mensajes de texto, cada vez es más común gracias a la cantidad de fabricantes de teléfonos inteligentes y diversos dispositivos electrónicos, los cuales han permitido que este sector evolucione rápidamente generando nuevas necesidades, las cuales los consumidores buscan satisfacer constantemente.

Hace algunos años, la aplicación más conocida y usada por los consumidores para hacer llamadas e intercambiar mensajes era Skype, pero así como el desarrollo tecnológico ha ido aumentando a los miembros de este sector, también ha permitido la aparición de otras aplicaciones que satisfacen necesidades similares y además traen consigo elementos innovadores que llaman la atención de los usuarios por lo que el mercado se ha vuelto más competitivo. Este es el caso de Viber y LINE quienes desde su incursión en el mercado han tenido una gran acogida por los individuos, lo que les ha permitido crecer paulatinamente hasta el punto de contar con millones de usuarios.

Uno de los factores que ha contribuido a la popularidad de estas últimas dos aplicaciones, es la fijación de altos costos por parte de los operadores móviles en las llamadas internacionales tanto de audio como de video. Esto ha permitido que los usuarios recuerden y usen estas dos marcas, ya que están posicionadas como una opción más fácil de usar, divertida por sus Stickers y elementos innovadores y además es gratis.

9.5. Branding

Entendiendo el concepto de branding, como el proceso de construcción de una marca y el conjunto de estrategias que buscan generar y destacar el valor de la misma ante sus consumidores, es de resaltar que Line centra sus estrategias de branding en la creación de una comunidad social virtual, que permite a sus usuarios no solo una alternativa de comunicación en tiempo real, sino también brinda la posibilidad de interactuar y socializar con otros individuos, por medio del ofrecimiento de una amplia gama de servicios, creados partiendo de un pensamiento en sus usuarios, a fin de ofrecerles a estos nuevas alternativas de comunicación acordes a todas sus necesidades.

Por otro lado, Line se caracteriza por haber trascendido en el mercado de servicios de mensajería instantánea debido a su generación de nuevas alternativas de comunicación, como lo son las imágenes y videos las cuales rompen el esquema de comunicaciones vía audio o mensajes de texto, creando una nueva cultura centrada en su lema “ una imagen vale más que mil palabras”.²⁰

En lo que respecta a Viber, sus estrategias de branding se enfocan en ofrecer a sus usuarios un canal alternativo de comunicación centrado en la asequibilidad, debido a su carácter gratuito y versatilidad fundamentada en la compatibilidad de la plataforma con diversos dispositivos tecnológicos.

²⁰Line. (s.f.). *Line* . Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://line.me/es/>

Viber, se destaca por entablar relaciones con sus usuarios fundamentadas en la sincronización de contactos²¹ y conversaciones en línea, por medio de su compatibilidad en dispositivos tecnológicos, de tal manera que los individuos tengan una conexión e interacción constante tanto con la plataforma, como con otros usuarios. Asimismo, la sincronización, también se encuentra ligada a la facilidad que brinda a sus usuarios para la construcción de una lista de contactos, debido a que brinda opciones de agenda fundamentadas en la información que el individuo almacena en su dispositivo tecnológico.

10. Referencia de las Empresas

10.1. Historia de las Empresas

Detrás del gran éxito obtenido por la aplicación de mensajería instantánea Line, se encuentra la compañía Coreana NAVER Corporation²², actualmente uno de los líderes mundiales en la prestación de servicios de internet.

Sus inicios datan del año 1999, época en la cual la empresa ingreso al mercado ofreciendo un portal web con un buscador integrado. Desde ese entonces, Naver centro sus actividades, en la búsqueda de una nueva vida digital por medio de la generación de nuevas herramientas innovadoras.

²¹*The Fuse Joplin*. (214 de Enero de 2015). Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://thefusejoplin.com/2015/01/skype-line-viber-free-download-top-free-calling-apps-2015/>

²² Naver Corporation . (s.f.). *Naver* . Recuperado el 2015 de Abril de 2014, de <http://www.navercorp.com/en/company/companyInfo.nhn>

Dentro de sus propuestas innovadoras se encuentra line, aplicación que ha revolucionado los canales convencionales de comunicación a nivel mundial, y ha permitido a la organización posicionarse en el mercado extranjero y obtener un liderazgo global, el cual Naver considera indispensable para continuar con su crecimiento y expansión.

En cuanto a su desempeño económico, Naver para el año 2014 obtuvo unas ganancias netas de 451,763(Naver Corporation,2014) millones de dólares, de las cuales un gran porcentaje provienen de su modelo de negocio de mensajería instantánea Line.

Por otro lado, detrás del gran desempeño de Viber, se encuentra la compañía Viber Media Inc. Esta organización nace en el año 2010 como respaldo a la aplicación, la cual fue creada y fundada por 4 colaboradores de origen Israeli.

Dentro de sus co-fundadores, se encuentra el israelí-americano Talmon Marco²³quién junto con tres compañeros, de los cuales no se conoce con certeza su identidad, constituyeron un capital de 30 millones de dólares para dar inicio a lo que hoy en día es conocido como Viber, en la República de Chipre.

Para el año 2013, Viber fue comprado por la firma japonesa Rakuten, quien desembolsó la suma de 900 millones de dólares por su adquisición. Desde

²³ Altamar Cristancho, K. L. (1 de abril de 2014). *Blogdiario.com*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://telecomunicacionesm.blogspot.es/1396312464/funcionamiento-de-viber/>

entonces, Rakuten tiene en mente potencializar el desempeño de Viber, de tal modo que llegue a estar a la altura para competir con los grandes del sector.

La adquisición de Viber por parte de Rakuten, se fundamenta en el desarrollo de una estrategia digital²⁴, que permita a la compañía penetrar y consolidarse en nuevos mercados, de tal forma que llegue a convertirse en la compañía prestadora de servicios de internet y contenido digital número uno a nivel mundial.

10.2. Participación en el Mercado de las empresas

Dentro del mercado de servicios de mensajería instantánea, la participación en el mercado, es uno de los mayores retos para las actuales compañías prestadoras de este servicio, puesto que existe una competencia muy reñida entre ellas, debido a que todas se destacan por prestar servicios de muy buena calidad, con un factor en común que es la gratuidad. Por otro lado, existe otro factor relevante, que determina el posicionamiento de las marcas, y son las preferencias de los usuarios, ya que de acuerdo a sus necesidades de comunicación, facilidades y gustos, determinan la vinculación a un servicio de mensajería instantánea.

Para el año el año 2014, Line rebaso la barrera de 400 millones de usuarios activos a nivel mundial (Javier Martin, 2014).; es considerada la segunda aplicación con el

²⁴ El Economista España. (14 de Febrero de 2014). e *IEconomista.es*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.economista.es/tecnologia-internet/noticias/5541600/02/14/Rakuten-compra-Viber-por-900-millones-de-dolares-para-competir-contra-Amazon-y-Line.html#.Kku83J7twlVEUty>

mayor número de seguidores después de Whatsapp que cuenta con 450 millones de usuarios²⁵.

Line ha tenido una gran acogida por parte de sus usuarios, debido a que ha modificado paulatinamente su cartera de servicios, incorporando nuevas alternativas de comunicación y opciones de interacción para sus seguidores.

Actualmente la mayoría de sus usuarios (alrededor de 92 millones), a provienen de su país de origen Japón; no obstante, la aplicación ha tenido una gran aceptación en países como España, Tailandia y Taiwán²⁶.

Line, se encuentra presente ofreciendo sus servicios en 230 países, de los cuales en 60 de ellos está posicionada en los primeros lugares de aplicaciones gratuitas para descargar.

En cuanto al desempeño de su competencia Viber, para el año 2014, la compañía contaba con aproximadamente 300 millones de usuarios alrededor del mundo (Enter.co, 2014).

Para el año 2012 la aplicación contaba con usuarios presentes en más de 193 países del mundo, de diversas regiones, ya que para ese entonces estaba presente en 27 idiomas²⁷.

²⁵ Martin, J. (2 de abril de 2014). *El País*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/02/actualidad/1396426034_187416.html

²⁶ Ticbeat. (2015 de enero de 29). *Ticbeat*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://www.ticbeat.com/economia/line-alcanza-los-181-millones-de-usuarios-en-todo-el-mundo/>

²⁷ Carrera, M. (8 de mayo de 2013). *Met@gnia*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://www.metagnia.com/05/2013/1786/viber-ya-supera-los-200-millones-de-usuarios-tiembla-skype/>

Su participación en el mercado de los servicios de mensajería instantánea aun es pequeña, en comparación de sus grandes rivales como lo son Whatsapp y Line; no obstante su adquisición por parte de la firma japonesa Rakuten, con su nueva estrategia de crecimiento para la marca y su modelo de negocio actual, impulsara su desempeño de tal forma que Viber logre acaparar una mayor porción de mercado.

10.3. Factores claves del Éxito.

Los factores claves del éxito de las empresas prestadoras de servicios de mensajería instantánea, se encuentran determinados por las alternativas de comunicación que brindan a los individuos. Dentro de estas alternativas, están enmarcados los servicios adicionales conjugados a la aplicación, que permiten una mayor interacción a los usuarios y mecanismos revolucionarios para la socialización.

Las empresas encargadas del manejo y desempeño tanto de Line, como de Viber, han ingresado al mercado de la mensajería instantánea en épocas distintas y con ideas de negocio diferente, que han apuntado a suplir necesidades existentes o a competir con diversas marcas ya existentes.

En lo que compete a Line, su éxito se puede enmarcar en dos aspectos clave. El primero consiste, en que la aplicación surgió, como un mecanismo de comunicación interno de la compañía Naver, tras la catástrofe natural que vivida en Japón en el año 2011. Este factor ha sido de gran importancia, ya que ha brindado seguridad a los usuarios, puesto que el respaldo de esta organización de gran trascendencia a nivel mundial en temas relacionados con el manejo de alternativas virtuales, les garantiza un grado de confiabilidad sobre la calidad de aplicación.

Como segunda medida, se encuentran sus propuestas innovadoras de comunicación, que permiten a los usuarios vivenciar nuevas experiencias a la hora de socializar. Dentro de sus alternativas de comunicación, Line ha enfocado su servicio, en la creación de una comunidad social virtual basada en la interacción, por medio de servicios multimedia.

Por otro lado, en cuanto a Viber, esta aplicación surgió en el año 2010 como una competencia directa al servicio proporcionado por la aplicación Skype. Este factor fue de gran ventaja, puesto que la organización conocía perfectamente a su competidor directo, por lo cual se enfocó establecer un servicio similar, ofreciendo unos estándares de calidad y comunicación muchos mayores.

Durante su introducción al mercado, las aplicaciones de mensajería instantánea no contaban con la proyección y variedad existente en la actualidad, por lo que Viber se consolidó como un pionero en servicios de comunicación, adquiriendo numerosos usuarios.

Así mismo, Viber estableció nuevos parámetros de comunicación, enfocados en la creación de una red de contactos, determinados por la sincronización entre los datos de los individuos, la aplicación y los dispositivos móviles

11. Ambiente Competitivo en Colombia

En Colombia, el arribo de la telefonía móvil o del celular como nuevo mecanismo de comunicación, tuvo sus inicios en el año 1994, Desde su llegada, la telefonía móvil fue concebida como una de las mayores transformaciones de los tiempos modernos, que cambiaría los patrones de comportamiento y comunicación que regían en ese momento y abriría paso a una nueva era comunicativa basada en las conexiones a distancia ²⁸.

Durante sus inicios, la adopción de este nuevo mecanismo de comunicación fue un poco tardía, debido a sus altos costos de adquisición y la monopolización existente en el mercado, lo que produjo que solo unos pocos pudieran disfrutar de esta invención; sin embargo, con el transcurrir del tiempo, los avances tecnológicos, la disminución de los costos por la producción en serie y la disminución de las tarifas por la prestación del servicio, hicieron que más tarde este mecanismo de comunicación fuese más asequible y estuviera al alcance de todos.

Pese a la posición económica de subdesarrollo que afronta el país, la telefonía celular, revoluciona y sigue revolucionando las formas, costumbres y patrones de

²⁸Veloza, M. (24 de mayo de 1994). *El Tiempo*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-135603>

comunicación de los colombianos. Esta condición, no ha sido un impedimento para que los habitantes se encuentren al día de las nuevas tendencias de comunicación a nivel mundial; más bien ha sido un aliciente y una oportunidad de mejoramiento continuo, para que el país, de la mano del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTic) y las empresas prestadoras de servicios móviles, brinden estándares de calidad comparables a los de países desarrollados, impulsen y promuevan el uso de la telefonía móvil entre sus habitantes.

La telefonía móvil en Colombia, ha evolucionado conforme esta ha cambiado en el mundo; Desde que la telefonía móvil, avanza hacia la era digital, conjugando los servicios de comunicación tradicional, con las nuevas alternativas de comunicación virtuales como los chats, se ha manifestado en los colombianos una aceptación incomparable por este medio de comunicación. Así mismo, esta aceptación ha generado cambios inmensurables en las costumbres comunicativas, donde las comunicaciones vía llamadas de voz, han sido rebasadas por los nuevos canales alternativos de comunicación o chats.

12. Análisis comparativo del sector

En la actualidad, el sector de las tecnologías de la información y la comunicación, es considerado a nivel mundial, como el pilar para el progreso y desarrollo de las naciones a tanto a nivel económico como social. La apuesta al desarrollo tecnológico, viene acompañada de grandes inversiones de capital, el cual se espera que se traduzcan en un mayor número de transacciones comerciales producto del

comercio electrónico, generación de empleo y apropiación por parte de los ciudadanos a toda esta red tecnológica de información.

Las inversiones para la realización de este proyecto a nivel mundial, se han ido incrementado año tras año paulatinamente; esto ha permitido que las intenciones del proyecto, se estén cumpliendo a cabalidad, generando progresos a nivel económico y social. No obstante, cabe resaltar, que la cuantía de las inversiones, no es uniforme para todas las naciones, sino que se encuentra regida por la posición y capacidad económica respectiva.

Dentro de los avances evidenciados, son de destacar, el aumento de la cobertura de las plataformas informáticas, que han permitido una mayor propagación de las tecnologías de la información y la comunicación, y la mayor asimilación y apropiación por parte de las personas a estos sistemas, estimulados por la reducción progresiva de los servicios de telefonía e internet banda ancha(CEPAL, 2012).

A continuación, con base en el Reporte Industrial TIC, emitido en el año 2014 por Comisión de Regulación de Comunicaciones se describirán algunos de los mercados impactados por la industria, como la telefonía móvil y el internet, teniendo en cuenta su desempeño general a nivel mundial, respecto al contexto nacional colombiano.

La telefonía móvil, ha tenido una gran impacto y acogida por las personas; su penetración en el mercado en los últimos años ha ido a la alza, viéndose reflejado en el aumento de la demanda de este servicio por parte de los ciudadanos. Para

el año 2013, se registró a nivel mundial, una demanda de 93 suscriptores por cada 100 individuos, proyectándose para el año 2014 un aumento aproximado de un 2%, correspondiente a la cifra de 95 suscriptores por cada 100 personas. En el caso de Colombia, se evidenció que frente a los estándares mundiales, sus cifras de penetración fueron mayores, obteniendo para el año 2013 un total de 106,7 suscriptores por cada 100 habitantes, pronosticando para el año 2014 un ascenso a los 109 suscriptores por cada 100 habitantes.

Este panorama, demuestra que Colombia cuenta con un mercado maduro en lo que concierne a los servicios de telefonía móvil, el cual supera los estándares a nivel mundial y pone al país en una posición competitiva frente a otras naciones.

Por otro lado, en lo que respecta al servicio de internet, especialmente al servicio de internet móvil, los niveles de penetración, así como en la telefonía móvil han aumentado. Esto se debe a que este servicio ha desbancado las suscripciones por el servicio de internet por suscripción o fijo. Para el año 2013, se registró a nivel mundial una demanda de 26,7 suscripciones por cada 100 habitantes, proyectando para el año 2013 un aumento de 5,3 puntos porcentuales, correspondientes a 32 suscriptores por cada 100 habitantes. En cuanto a Colombia, sus cifras de penetración están por encima del promedio mundial, teniendo para el año 2013 un promedio de 40,8 suscriptores internet móvil por cada 100 habitantes, pronosticando para el año 2014 un crecimiento aproximado de 9 puntos porcentuales o 49,5 suscriptores por cada 100 habitantes.

En cuanto al servicio de internet móvil, Colombia se encuentra en una posición mucho más favorable, respecto al promedio mundial; no obstante sus cifras no superan a las del continente, y se encuentra por debajo de países desarrollados.

13. Fuerzas competitivas del sector

13.1. Poder de los compradores

En el caso de los servicios de mensajería instantánea Line y Viber, el poder de los compradores, puede sustituido el poder de los downloaders debido a la gratuidad de sus servicios.

El poder de los downloaders, es una amenaza continúa para las firmas prestadoras de servicio de mensajería instantánea, debido a que su carácter gratuito, les permite estar mudando continuamente y con gran facilidad de un proveedor de servicios a otro.

Aunque estas aplicaciones sostienen su modelo de negocio, a partir de los servicios Premium que ofrecen a sus usuarios, donde se les brinda la oportunidad de obtener un servicio de mayor calidad, a cambio de un pago, podría pensarse que esta es una técnica de fidelización del individuo ante un determinado proveedor de servicios; no obstante su conocimiento de las diversas tarifas cobradas por otros proveedores de servicios de mensajería instantánea, le permite realizar constantemente análisis de costo- beneficio de adquirir una aplicación u otra.

Adicionalmente, hay un factor muy importante que aumenta la fuerza ejercida por los downloaders al sector, y son las costumbres de comunicación de una región. Este aspecto, influye de manera directa, debido a las preferencias de utilización de una determinada aplicación de una región a otra, ya que presiona a que los individuos opten por una determinada aplicación, debido a su afán y necesidad de comunicación constante

13.2. La amenaza de los nuevos competidores

El desarrollo del campo digital o internet, y el avance de las nuevas tecnologías y dispositivos, ha facilitado la propagación del conocimiento y apropiación de los medios tecnológicos. Esto ha generado, que exista una mayor competencia para las empresas prestadoras de servicios de mensajería instantánea, ya que cada vez, existen más personas que cuentan con la capacidad y recursos para crear aplicaciones que cumplan y superen las ofertas de comunicación instantánea actuales.

Por otro lado, el internet y el carácter gratuito de estos productos, así como facilita la adquisición de los mismos, proporciona que los individuos estén más pendientes de lo que se está ofreciendo en el entorno digital y cuenten con información necesaria para la creación de nuevas opciones de comunicación en línea, mas revolucionarias e innovadoras.

No obstante, a pesar que en la actualidad hay una mayor propensión a la creación de plataformas comunicativas, cabe resaltar que su éxito está determinado

únicamente por el número de usuarios que las adquieran, para poder competir con las existentes actualmente en el mercado.

13.3. El poder de los proveedores

Entendiendo como proveedores del servicio de mensajería instantánea, los sistemas operativos Android, IOS, Blackberry, Windows Phone, entre otros, estas plataformas ejercen una presión considerable en el mercado de aplicaciones digitales.

Las plataformas operativas, son el puente comunicador entre las empresas desarrolladoras de aplicaciones de mensajería instantánea y los clientes. Son quienes proveen a los usuarios el mecanismo pertinente para la adquisición de aplicaciones puesto son los responsables de ejercer un contacto directo con los downloaders.

Estos sistemas, son los encargados de brindar a las aplicaciones de mensajería instantánea, la audiencia para la adquisición de sus productos y un medio que permita el funcionamiento de los mismos.

No obstante, los sistemas operativos, así como impulsan las aplicaciones, también cuentan con la potestad de aceptar o rechazar, su difusión, ya que tienen la autoridad para restringir o detener su creación bloqueando el proceso de desarrollo o incluso eliminarlas.

13.4. Productos Sustitutos.

Partiendo de la base, que las aplicaciones de mensajería instantánea, hacen parte de la industria de las comunicaciones, se puede decir que la fuerza de los productos sustitutos no es demasiado relevante.

A pesar, que el desarrollo de la tecnología ha revolucionado los diversos procesos de innovación y desarrollo, se puede decir, que hasta el momento las telecomunicaciones, han llegado a su nivel más alto de evolución. Es por esto, que los sistemas de comunicación vía aplicaciones, cuentan con la oportunidad para seguir madurando en el mercado, por medio de la captación de usuarios y los procesos de mejoramiento continuo de sus productos ofrecidos.

No obstante, esto no es un impedimento, para que los procesos de desarrollo e innovación a nivel de sistemas de comunicación, sigan su curso avanzando en nuevas alternativas, mucho más revolucionarias que las actuales.

13.5. Rivalidad e intensidad del sector

La rivalidad entre las empresas prestadoras de servicios de mensajería instantánea, es muy ardua, ya que son conocedoras del gran potencial que existe en su mercado objetivo, el cual cada día es mucho más amplio y diverso al que pueden atender.

Es por esto, que las empresas se encuentran en una constante rivalidad, por abarcar una mayor porción de mercado. Para cumplir este cometido, se encuentran ejerciendo continuamente, procesos de innovación y desarrollo, por medio de los

cuales puedan generar nuevos servicios revolucionarios e innovadores, que puedan ser adheridos a sus productos.

Así mismo, dentro de sus estrategias de rivalidad, se encuentra la gratuidad de sus productos, por medio de la cual, cada vez más pretenden liberar sus productos de costos que sean enfocados hacia sus usuarios, realizando cambios en sus procesos de monetización.

Por otro lado, la rivalidad entre los distintos agentes pertenecientes a este sector, también se encuentra enfocada en la expansión de la prestación de sus servicios hacia otros países, de tal manera que al expandir su cobertura logren penetrar en nuevos mercados y a su vez posicionarse como líderes.

14. Análisis de los clientes

El mercado de las aplicaciones de mensajería instantánea, está orientado al área de llamadas gratuitas, mensajería privada y el uno a uno, enfocadas hacia un público objetivo joven. Este target se caracteriza por estar en constante evolución tecnológica al igual que su entorno, lo que justifica un comportamiento de respuesta rápida por parte del segmento, a estímulos relacionados con estos avances.

No obstante, a pesar que el enfoque de estas aplicaciones está dirigido hacia dirigido hacia los jóvenes, hay un gran segmento de adultos, que se caracterizan

por estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y conforman una parte importante de sus usuarios

Analizando el comportamiento del segmento de los jóvenes, son clientes potenciales de los servicios de mensajería instantánea debido a su constante necesidad de permanecer en comunicación con otras personas para la realización de sus actividades del día a día. Abarcan la mayor parte del mercado de usuarios de mensajería instantánea; no obstante, a pesar de ser los mayores consumidores su capacidad adquisitiva no es alta, lo que permite que aplicaciones con servicios gratuitos aprovechen esta situación, atrayéndolos por una variedad de servicios sin costo.

Adicionalmente, Los jóvenes también son atraídos por elementos novedosos que el mercado de los chats ha sabido explotar como lo son los emoticones, stickers, pegatinas, entre otros, que provocan que los usuarios se motiven a usarlos y exploren una nueva forma de comunicación divertida.

Por otro lado, en lo que respecta al segmento de adultos, en los últimos años, su participación en el mercado de servicios de mensajería instantánea ha ido en aumento, ocupando una porción de mercado bastante considerable, producto de una mayor aceptación y adopción por parte de estos, hacia las nuevas tendencias tecnológicas.

En cuanto a su comportamiento, se evidencia que los adultos han acudido al uso de las aplicaciones de mensajería instantánea debido a dos causas fundamentalmente. La primera, debido a que su participación en el mundo laboral

lo ha conllevado hacia su uso y la segunda, buscando estar al alcance de los más jóvenes.

El principal uso que le da este segmento a este servicio, es ir en busca de satisfacer su necesidad de comunicarse con personas del exterior y familia, concentrándose en el uso un poco más formal de los servicios ofrecidos por las aplicaciones. Sin embargo no está de más nombrar que una parte del segmento los usa como un mecanismo de entretenimiento.

15. Estrategias y tácticas utilizadas por la competencia.

Partiendo de la base, que el servicio ofrecido por las aplicaciones de mensajería instantánea, en su mayoría es gratuito, sus tácticas y estrategias para competir con sus rivales, no están enfocadas en el valor monetario cobrado a sus usuarios, sino en diferenciarse de estos generando valor agregado, por medio de servicios adicionales innovadores.

Así mismo, dentro de sus pilares de competencia, se encuentra el ofrecimiento de una mayor calidad de servicio, enfocado hacia la estabilidad de las comunicaciones, rapidez, facilidad y entendimiento para el manejo de la aplicación y su diseño agradable.

No obstante, a pesar que el fundamento de sus aplicaciones es la gratuidad, dentro de sus estrategias también se encuentran el ofrecimiento de servicios Premium,

por medio de las cuales, los usuarios pueden recibir un servicio mucho más especializado y a la medida de sus necesidades.

16. Metodología

En primera instancia, se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo, donde se realizó una observación de los consumidores en sus ambientes académicos, laborales y de ocio, lo que permitió la elaboración de diversas conclusiones basadas en sus comportamientos

Posteriormente, se realizó una investigación de corte cuantitativo, donde se llevó a cabo una encuesta auto-aplicada a los consumidores en sus ambientes habituales, donde se realizaron preguntas acerca del uso de las aplicaciones de mensajería instantánea.

16.1. Tipo de Investigación

Para dar solución a los objetivos planteados, se llevó a cabo un estudio descriptivo transversal, para el cual no se necesita seguimiento y se realiza una encuesta en un momento determinado. Para el estudio descriptivo no se realiza manipulación de las variables, por lo que las marcas Line y Viber fueron puestas en evidencia.

16.2. Diseño de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto, se realizaron investigaciones de corte cuantitativo y cualitativo, por medio de las cuales se obtuvo información pertinente para el cumplimiento de los objetivos

Para la investigación de tipo cuantitativo, la información primaria fue obtenida a través de encuestas auto- aplicadas, en donde el encuestado asumió la responsabilidad de leer y contestar las preguntas planteadas por el personal encargado de llevar a cabo la investigación. Estas encuestas fueron aplicadas a personas del grupo objetivo de la investigación, a las cuales se les realizaron preguntas de control y preguntas relacionadas a sus comportamientos, gustos y preferencias respecto a las aplicaciones Line y Viber. Posteriormente, la información recabada fue tabulada en Excel y el programa estadístico SPSS, con los cuales se realizaron análisis estadísticos.

Para la obtención de la información recolectada a través de las encuestas personales, se realizó un muestreo probabilístico en donde cada usuario que usa aplicaciones como VIBER y LINE, tuvo una probabilidad conocida de realizar la encuesta. En este sentido, se manejó un muestreo aleatorio simple, de tal manera que cada persona tuvo la misma probabilidad de ser elegida como participante de la investigación. De esta manera, la unidad de análisis del estudio fueron las personas que utilizan las aplicaciones de chat LINE y VIBER para el uso personal o empresarial.

En este diseño investigativo la variable dependiente, objeto de análisis, fue la percepción, gustos y preferencias de los consumidores acerca del uso de las aplicaciones VIBER y LINE, la cual se midió, por medio de una serie de variables independientes. Dentro de estas se incluyó el grado de satisfacción de los clientes y la lealtad hacia las marcas de aplicaciones, que siendo constructos, se midieron

a través de la disposición de las personas para recomendarlas, así como la frecuencia con la que son usadas.

Por último, no sólo se llegó a la recolección de datos, sino también a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más de las variables incluidas en el estudio.

Para la investigación de tipo cualitativo, se observó a los consumidores en sus ambientes académicos, laborales y de ocio, lugares donde los individuos tienen interacción continuamente con estas aplicaciones y se anotaron sus reacciones frente al uso de estas.

16.3. Fuentes y Técnicas Utilizadas

Se implementó un análisis simple de datos, método estadístico utilizado para la realización de algunos análisis de la investigación.

Como fuente primaria de datos, el instrumento utilizado para esta investigación, fue una encuesta, compuesta en su mayoría por preguntas estructuradas (anexo de la encuesta). Es decir, se limitaron las respuestas permitidas a los participantes. La encuesta se realizó con motivos académicos para la materia Proyecto de Grado, con el objetivo de determinar las preferencias, gustos y comportamientos de los usuarios de los chat LINE y VIBER.

Las respuestas obtenidas son confidenciales.

Como fuentes secundarias de datos, se recabaron datos de las empresas Line y Viber, respecto a su oferta de servicios y su relación con el cliente.

17. Procedimiento para la recolección de información

17.1. Muestreo

Para llevar a cabo este estudio y obtener la información recolectada a través de las encuestas, se realizó un muestreo probabilístico, en donde cada usuario de los chats VIBER y LINE (unidad de análisis) tiene una probabilidad conocida, en este caso la misma, de realizar la encuesta. En este sentido, se seleccionó un muestreo aleatorio simple, de tal manera que se pueda obtener la información seleccionando al azar personas que usen estas aplicaciones. Además, se constituyó por medio de un proceso simple, ya que requirió sólo una etapa de selección de la muestra.

17.2. 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 calcula 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.

18. Participantes

Las personas encuestadas, serán usuarios de las aplicaciones de mensajería instantánea LINE y VIBER. Es importante destacar, que actualmente en el mercado existen números aplicaciones que prestan funciones similares, por lo que se tendrá una variable de control dentro de la encuesta diseñada, para conocer realmente si el individuo hace uso de los chats en materia de investigación.

19. Modelo del Cuestionario

Somos estudiantes del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi. La presente encuesta hace parte de una investigación que se está realizando acerca de las *preferencias, gustos y comportamiento de los usuarios de Line – Viber*”.

Le invitamos a responder este cuestionario que tendrá un máximo de tiempo de 5 minutos. Las respuestas obtenidas en esta encuesta serán confidenciales y con uso UNICAMENTE para fines académicos, garantizando que no se tendrá ningún propósito diferente a este.

PREGUNTAS

(Marque con una X su respuesta)

1. Género:

F	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------

2. Edad:

15 a 20 años	<input type="checkbox"/>
21 a 28 años	<input type="checkbox"/>
29 a 36 años	<input type="checkbox"/>
37 a 45 años	<input type="checkbox"/>
46 años o mas	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

3. Ocupación:

Empleado	
Independiente	
Estudiante	
Jubilado	

4. ¿Es usted usuario de aplicaciones de mensajería instantánea?

SI	NO

5. ¿Conoce y sabe para qué sirve?

LINE		VIBER	
No conozco y tampoco se para que es		No conozco y tampoco se para que es	
Conozco pero no sé en realidad para que es		Conozco pero no sé en realidad para que es	
Conozco y se para que es		Conozco y se para que es	

6. ¿Es usted usuario de las aplicaciones?

Line	
Viber	
Line y Viber	
Ninguno	
Otro	

7. ¿Por qué medio usted se enteró de la existencia de las aplicaciones?

LINE		VIBER	
Recomendaciones de personas allegadas		Recomendaciones de personas allegadas	
Top de las aplicaciones		Top de las aplicaciones	
Medios publicitarios		Medios publicitarios	

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

LINE		VIBER	
iOS		iOS	
Androide		ANDROIDE	
Blackberry		Blackberry	
WindowsPhone		WindowsPhone	

9. A través de que dispositivo electrónico, hace uso frecuente de la aplicación

LINE		VIBER	
Tablet		Tablet	
Celular		Celular	
Computador		Computador	

10. ¿Hace cuánto tiempo descargó la aplicación?

LINE		VIBER	
6 meses		6 meses	
1 año		1 año	
2 años		2 años	
3 años		3 años	

11. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

LINE		VIBER	
Todos los días		Todos los días	
Entre 2-3 veces a la semana		Entre 2-3 veces a la semana	
Una vez a la semana		Una vez a la semana	
Una vez al mes		Una vez al mes	
Nunca la utilizo		Nunca la utilizo	

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

LINE		VIBER	
Rapidez		Rapidez	
Diseño de la App		Diseño de la App	
stickers		stickers	
Video llamadas gratis		video llamadas gratis	
Mensajes de texto gratis		Mensajes de texto gratis	
Conectividad		Conectividad	

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

	LINE					VIBER				
Calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Variedad de servicios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
confiabilidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recomendaría esta aplicación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

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

LINE		VIBER	
SI		Si	
No		No	

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

LINE				VIBER			
SI		NO		SI		NO	

¿Qué le gustaría cambiarle o adicionarle?

LINE		VIBER	
------	--	-------	--

20. Resultados de las Encuestas

A continuación, se realizara un recuento detallado, de la información recabada durante el proceso de investigación llevado a cabo mediante la ejecución de encuestas.

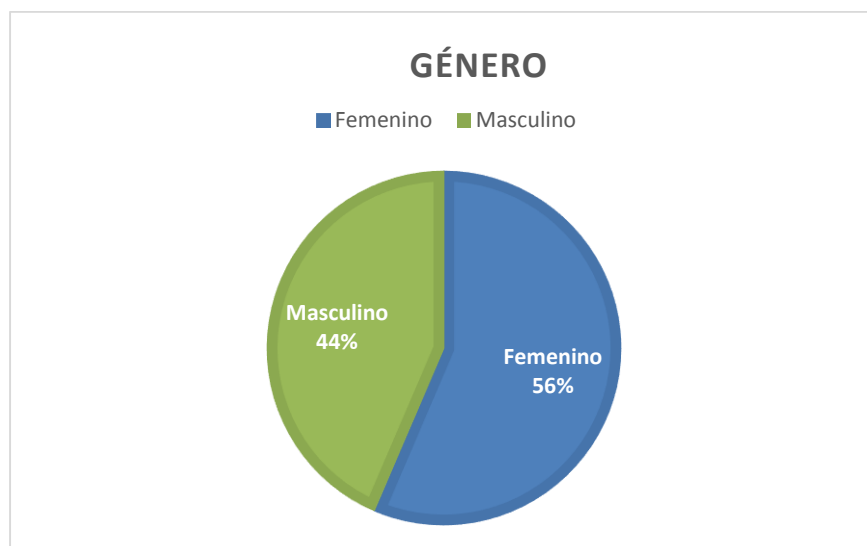


Gráfico 1

Como se mencionó anteriormente, para la realización de la presente investigación, se realizaron un total de 140 encuestas; del total de individuos que participaron en este proceso, el 44% de los encuestados eran hombres y el 56% eran mujeres.

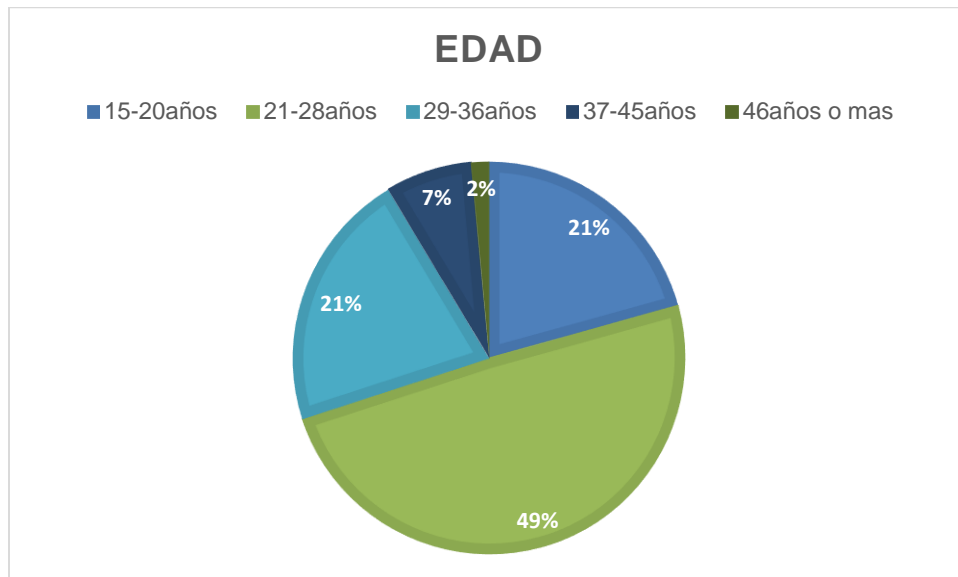


Grafico 2

En cuanto a la edad, se puede observar que la muestra escogida es bastante variada; esto se debe a que las personas encuestadas, se encontraban en diversos rangos de edad. El rango de edad, con mayor representatividad para la muestra, son los individuos entre 21 y 28 años de edad, quienes representan el 49 % de la población total, seguido por los rangos de edad entre los 15 a 20 años y 29 a 36 años, quienes conforman alrededor del 42% de los encuestados.



Grafico 3

Por otro lado, en lo que concierne a la ocupación, el 67% de los encuestados son estudiantes universitarios, y el 33% restante de los participantes, son empleados de alguna organización o individuos independiente o también llamados empresarios.

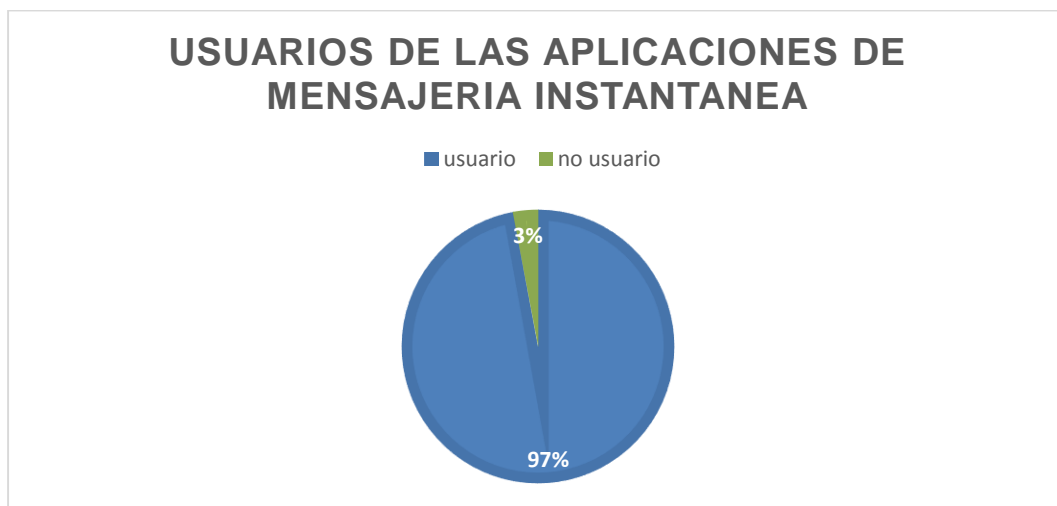


Grafico 4

El objetivo de esta pregunta, era identificar si los individuos encuestados eran o no usuarios de las aplicaciones de mensajería instantánea. Como se observa en el

gráfico, el 97% de los individuos encuestados, hacen uso de los servicios de los chats, y tan solo el 3% no compartían el uso de estas nuevas formas de comunicación. Con estos datos, se puede inferir, que el uso de aplicaciones de mensajería instantánea es una tendencia de comunicación, la cual ha sido acogida por la gran mayoría de la sociedad.

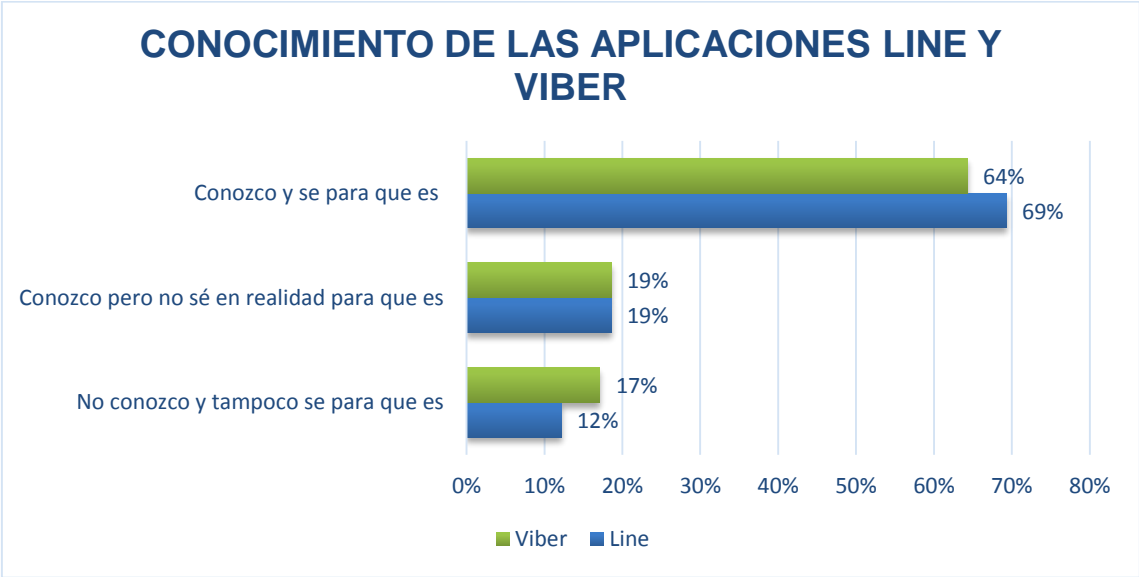


Grafico 5

A manera de preámbulo, se quiso identificar, si los usuarios de las aplicaciones de mensajería instantánea, conocían y sabían acerca del servicio que ofrecían las aplicaciones Line y Viber. el 69% y el 64% de los individuos manifestaron conocer y saber sobre el funcionamiento de las aplicaciones Line y Viber Respectivamente y tan solo 12% (Line) y el 17%(Viber) de los encuestados, no tenían conocimiento alguno acerca de estas aplicaciones.

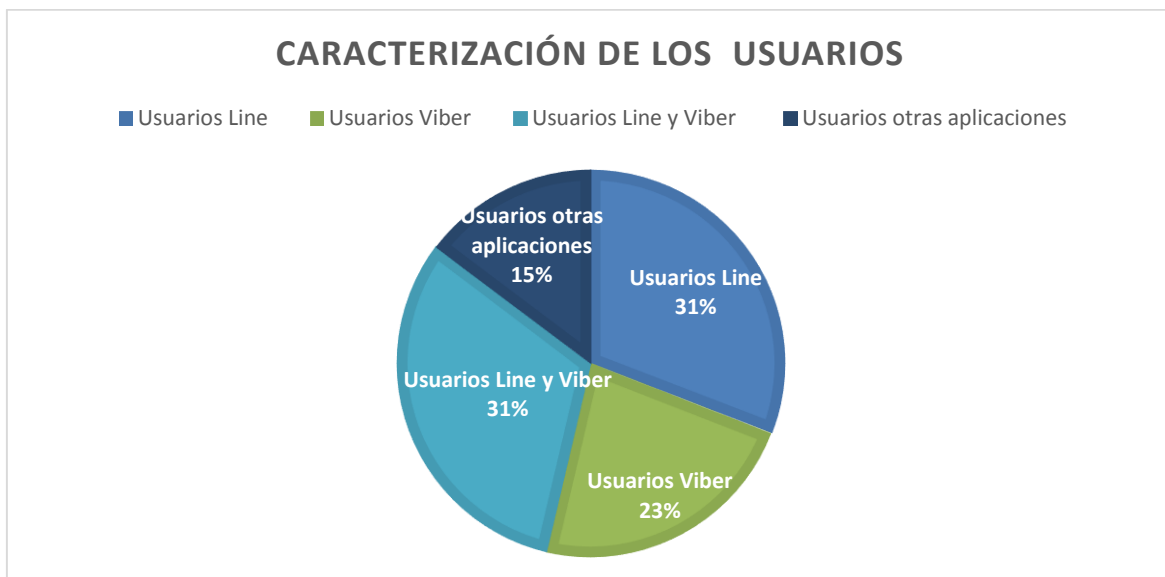


Grafico 6

Seguidamente, se prosiguió a realizar, una caracterización de los usuarios de las aplicaciones de mensajería instantánea, con el fin de identificar si estos individuos eran usuarios de los chats Line y Viber, aplicaciones objeto de estudio de la presente investigación. Se recabo, que el 31% de individuos son usuarios de Line, el 23% son usuarios de Viber, y el 31% son usuarios de ambas aplicaciones; así mismo, el 15% de los encuestados, manifestó ser usuarios de aplicaciones de mensajería instantánea, sin embargo no hacen uso de ninguna de estas dos aplicaciones, debido a que son usuarios de otros chats, como lo son Whatsapp y Tango.

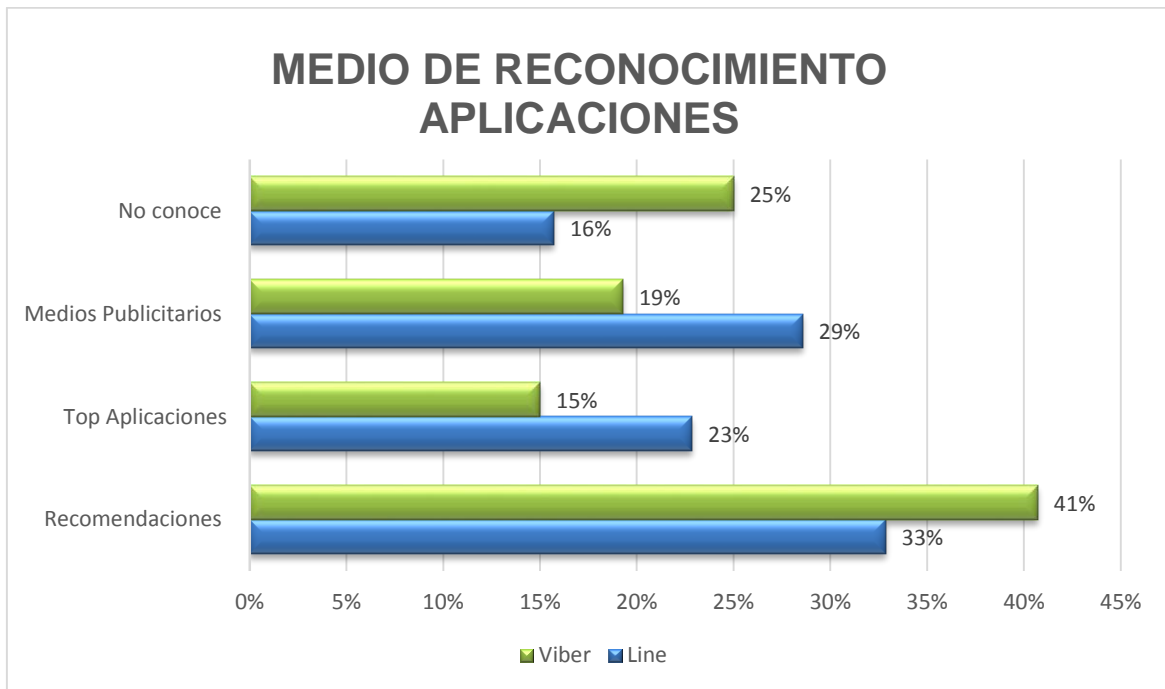


Grafico 7

En cuanto al medio por el cual, los usuarios de las aplicaciones de mensajería instantánea han identificado la existencia de las aplicaciones Line y Viber, en términos generales, tanto para Line (33%) como para Viber (41%), las recomendaciones de otros usuarios, han sido la principal razón por la cual se han enterado; esto se debe a que los individuos nos dejamos influenciar fácilmente por las experiencias que otros han podido tener o la también llamada publicidad voz a voz. Seguidamente con 19% para Viber y 29% para Line, los medios publicitarios han sido el portavoz de reconocimiento de estas aplicaciones.

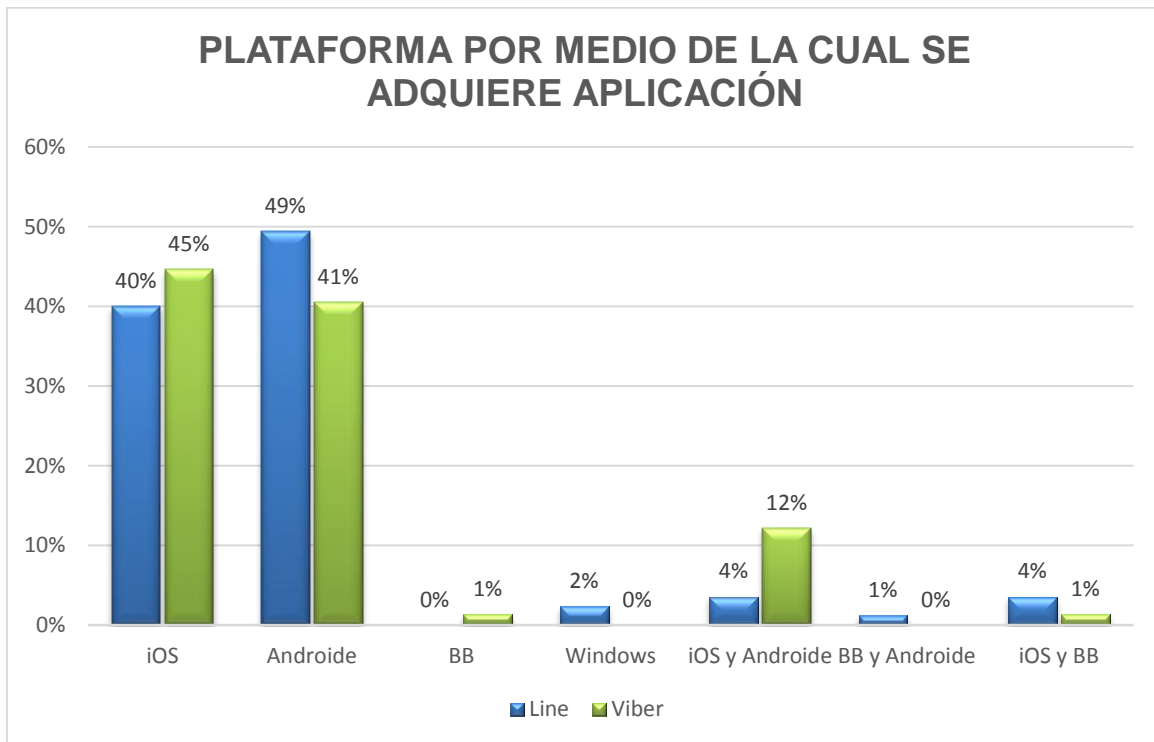


Gráfico 8

En lo referente a la plataforma o medio de la cual los usuarios de Line y Viber adquieren o descargan estas aplicaciones, para el caso particular de Line el 40% de los usuarios han obtenido esta aplicación a través de la plataforma iOS de Apple y el 45% lo han hecho por medio de la plataforma Androide. Para el caso de Viber, el 45% de los usuarios han adquirido la aplicación por medio de la plataforma iOS y el 41% a través de la plataforma Androide. Si bien es cierto que existen otras plataformas disponibles en el mercado como lo son BlackBerry y WindowsPhone, los dispositivos más apetecidos actualmente por los individuos, son los dispositivos Apple y Androide.

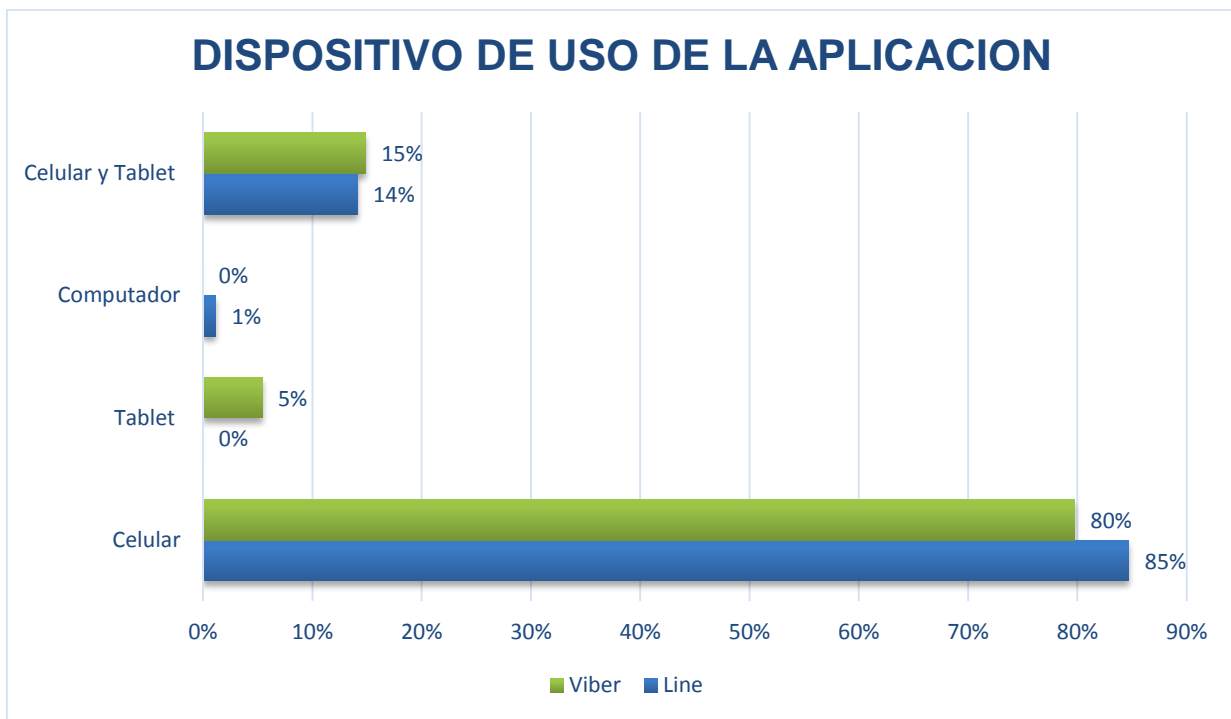


Grafico 9

Respecto al dispositivo, por medio del cual los usuarios de las aplicaciones Line y Viber hacen uso de sus servicios, es importante anotar, que el celular, es el dispositivo por excelencia a través del cual se hace uso de estas aplicaciones. Para el caso particular de Line, el 85% de los usuarios encuestados utilizan este dispositivo, y en lo referente a Viber el 80%. Sin embargo, cabe resaltar, que el 15% de los usuarios de Viber y el 14% de los usuarios de Line, utilizan estas aplicaciones a través de dos dispositivos que son el celular y la Tablet. Cabe mencionar, que esta situación, puede ser debido a que en un inicio, los servicios de estas aplicaciones eran para el uso exclusivo en celulares, no obstante con el tiempo diversificaron su servicio a computadores y tablets, asunto que en muchos casos puede ser desconocido por los usuarios.

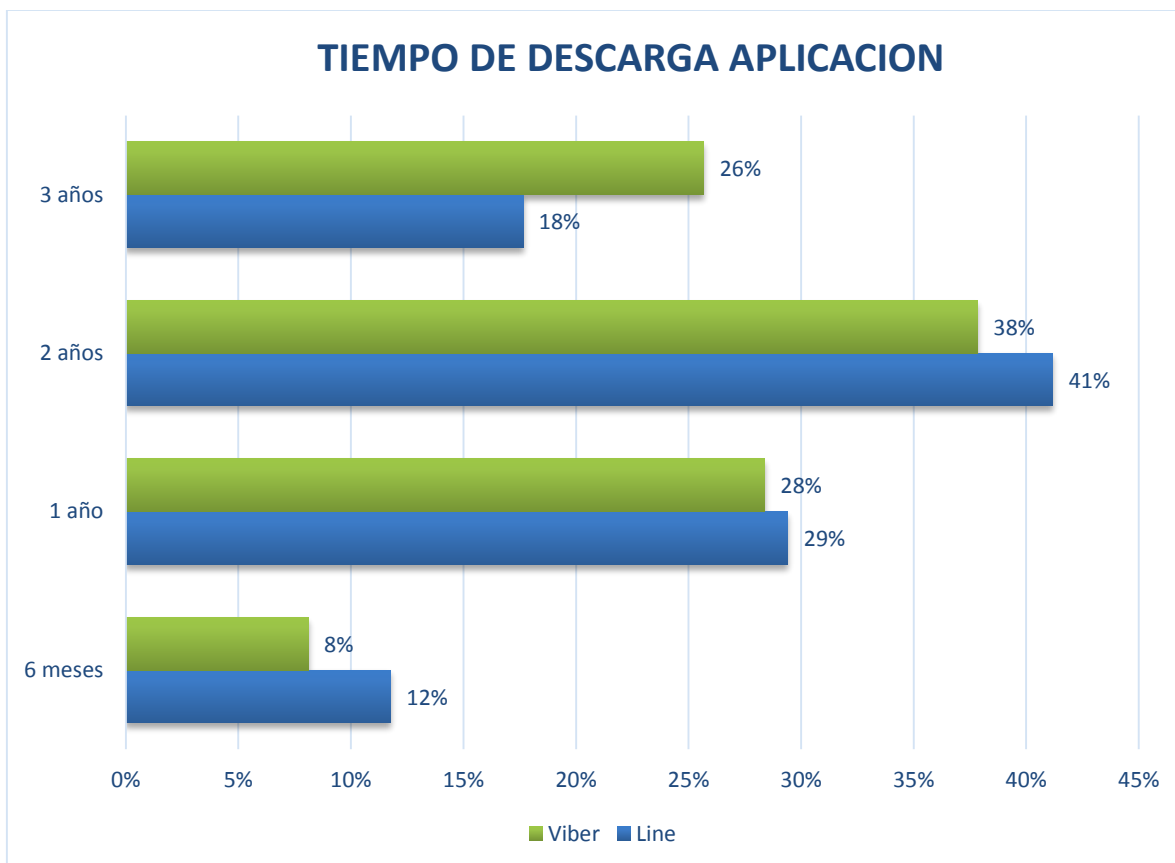


Grafico 10

Cabe anotar, que las aplicaciones Line y Viber, llegaron a Colombia aproximadamente hace tres años. Teniendo como referente su llegada, se quiso indagar en los usuarios de estas aplicaciones, hace cuánto tiempo habían descargado estos chats en sus celulares. Con un 38% para Viber y un 41% para Line, la respuesta con mayores observaciones fue, que hace dos años contaban con estas aplicaciones en sus diferentes dispositivos electrónicos; seguidamente con un 28% para Viber y un 29% para Line, hace referencia a que los usuarios

contaban con esta aplicación hace aproximadamente un año. Esta situación puede ser debido a que el periodo de introducción de estas aplicaciones y apropiación por parte de los individuos duro aproximadamente un año, hasta ser reconocidas y utilizadas por la sociedad en general.

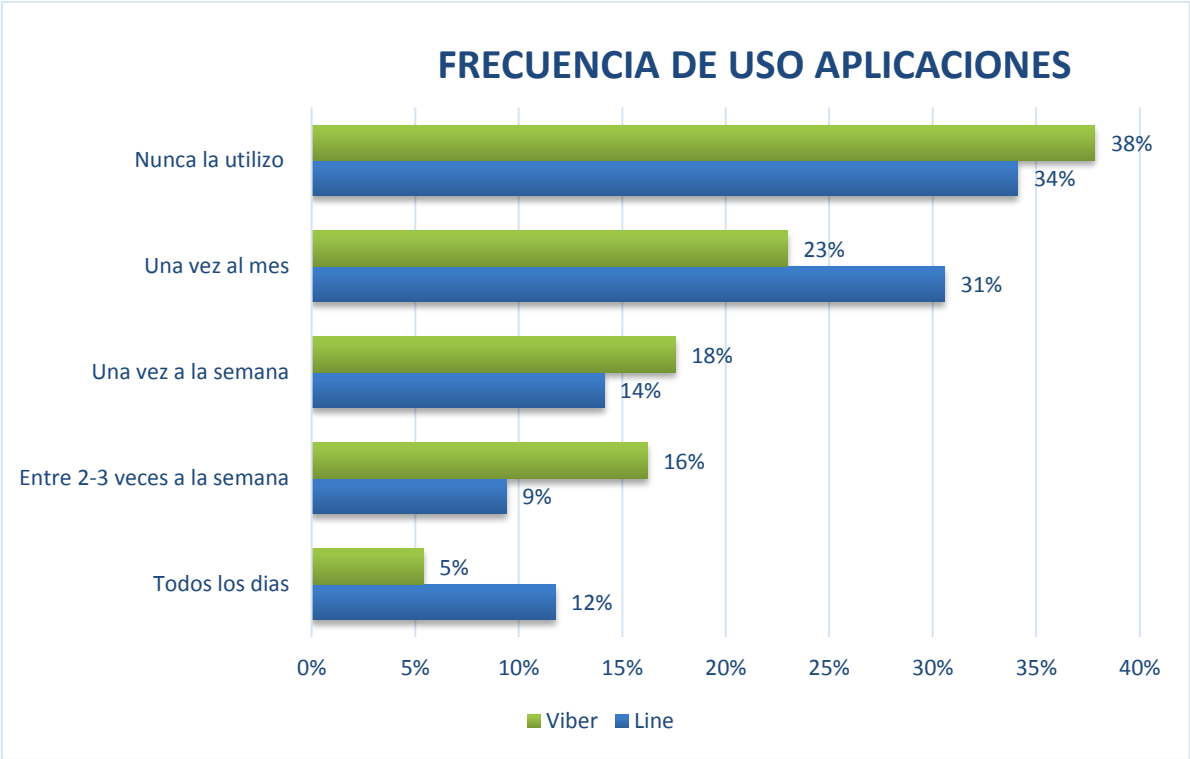


Grafico 11

En lo referente a la frecuencia de uso de las aplicaciones Line y Viber, es muy importante resaltar, que con un 38% para el caso de Viber y con un 34% para el caso de Line, a pesar que han descargado la aplicación en sus dispositivos móviles, nunca hacen uso de estas aplicaciones. Seguidamente, la frecuencia de uso con mayores observaciones fue, que con un 23% para Viber y con un 31% para Line, las personas utilizan estas aplicaciones una vez al mes. No obstante, durante la

aplicación de las encuestas, los individuos manifestaron que esta situación ocurría, debido a que en términos generales, muy pocas personas hacen uso de estas aplicaciones, y existen aplicaciones como Whatsapp, que son más conocidas y utilizadas comúnmente por las personas.

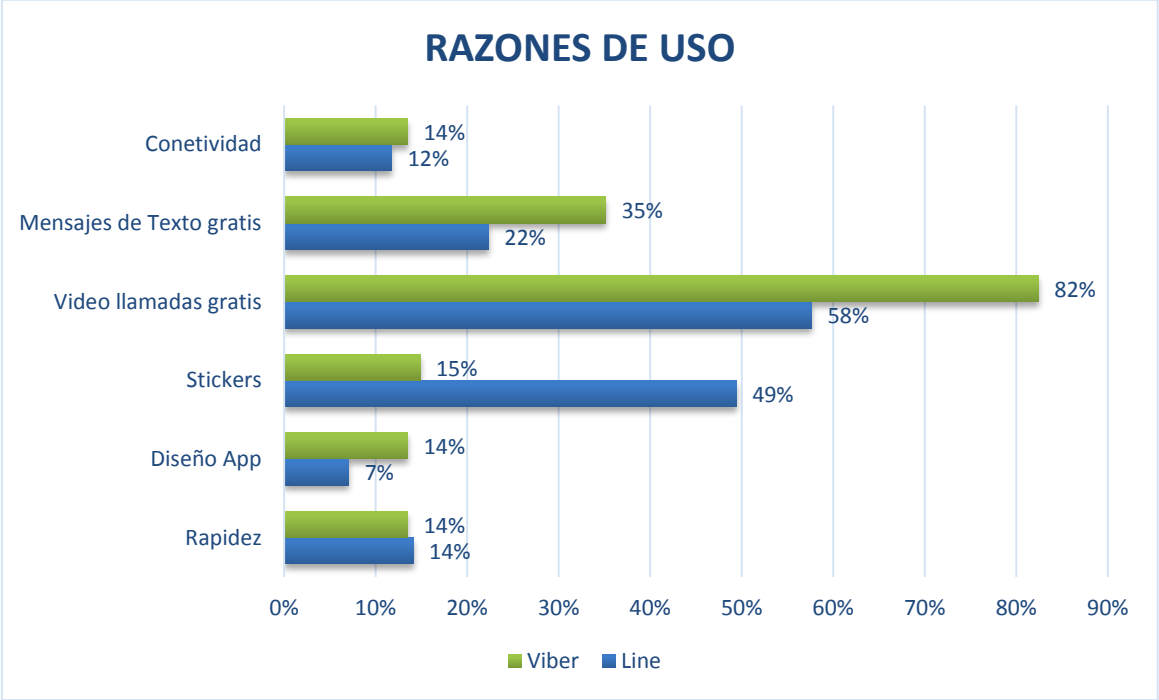


Grafico 12

En cuanto a las razones de uso por las cuales los individuos encuestados hacen uso de las aplicaciones Line y Viber, con un 82% para Viber y con un 58% para Line, el principal motivo por el cual usan estas aplicaciones, es el servicio de video llamadas gratis. Seguidamente, para el caso de Viber, la segunda razón más importante es su servicio de mensajes de texto gratis, y para el caso particular de Line con un 49% es su servicio de stickers.

Es importante anotar, que teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados, respecto a los motivos por los cuales usan estas aplicaciones, estas van encaminadas al modelo de negocio de las aplicaciones Line y Viber, los cuales están orientados al ofrecimiento de los servicios de Mensajería instantánea, video llamadas y stickers creativos o también llamados emoticones.

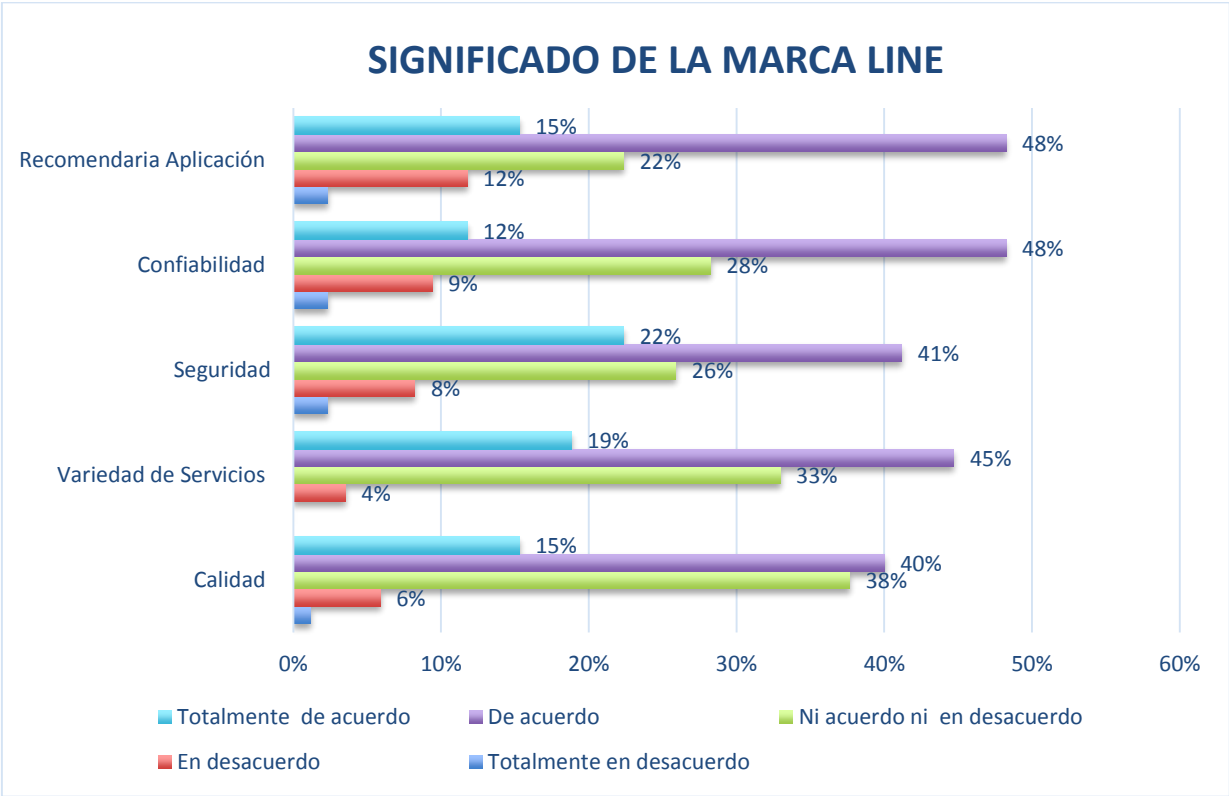


Gráfico 13

En cuanto al significado que tiene la marca Line para sus usuarios, cabe anotar que la mayoría de estos consideran que están de acuerdo que la marca es confiable (48%), segura (41%), de calidad (40%) y ofrece variedad de servicios (45%). Sin embargo cabe resaltar que un margen importante de usuarios se encuentra un poco

indeciso en cuanto a lo que consideran el significado de la marca, pues no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a su calidad (38%), confiabilidad (28%), seguridad(26%) y variedad de servicios (33%).

Respecto a si los usuarios recomendarían la marca Line, a otros individuos, el 48% de los encuestados estaría de acuerdo en recomendarla; sin embargo el 22% de estos no sabría si hacerlo

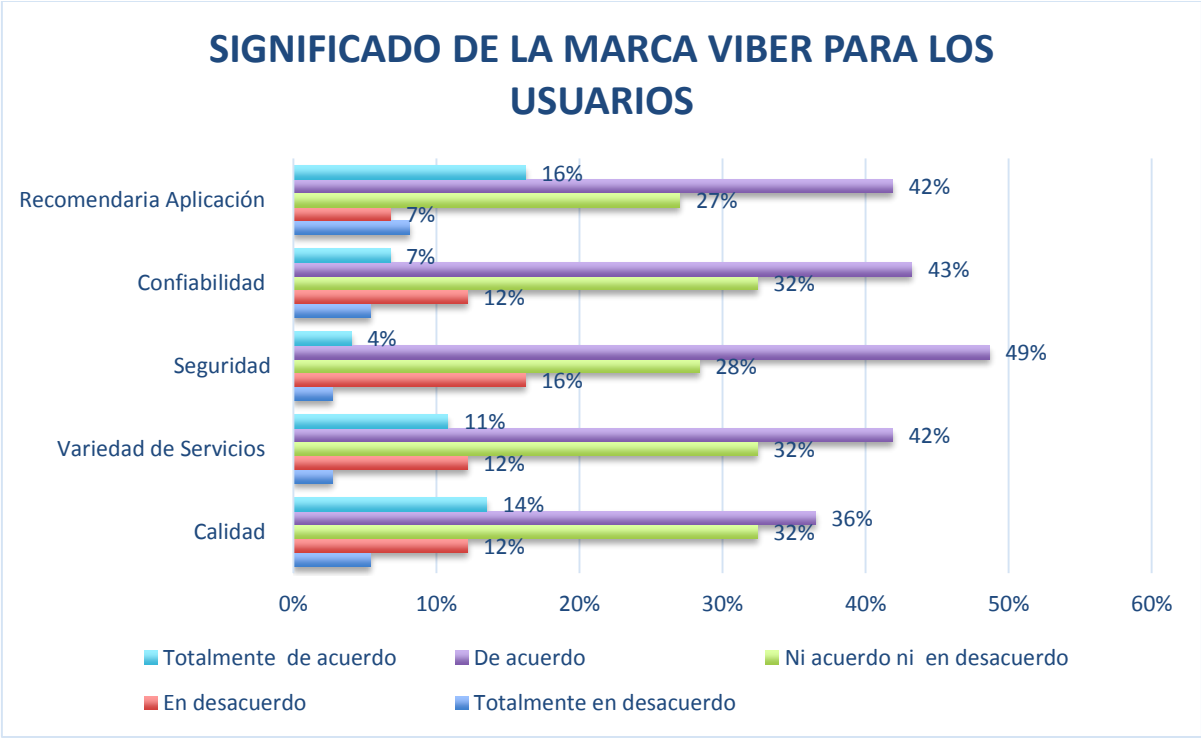


Grafico 14

Por otro lado, en lo referente al significado que tiene la marca Viber para sus usuarios, muy similar al caso de Line, la mayoría los encuestados consideran que

están de acuerdo que la marca es confiable (43%), segura (49%), de calidad (36%) y ofrece variedad de servicios (42%). Sin embargo, es importante resaltar que un margen relevante de usuarios se encuentra un poco indeciso en cuanto a lo que consideran el significado de la marca, pues no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a su calidad (32%), confiabilidad (32%), seguridad(28%) y variedad de servicios (32%).

Respecto a si los usuarios recomendarían la marca Viber, a otros individuos, el 42% de los encuestados estaría de acuerdo en recomendarla; sin embargo el 27% de estos no sabría si hacerlo.

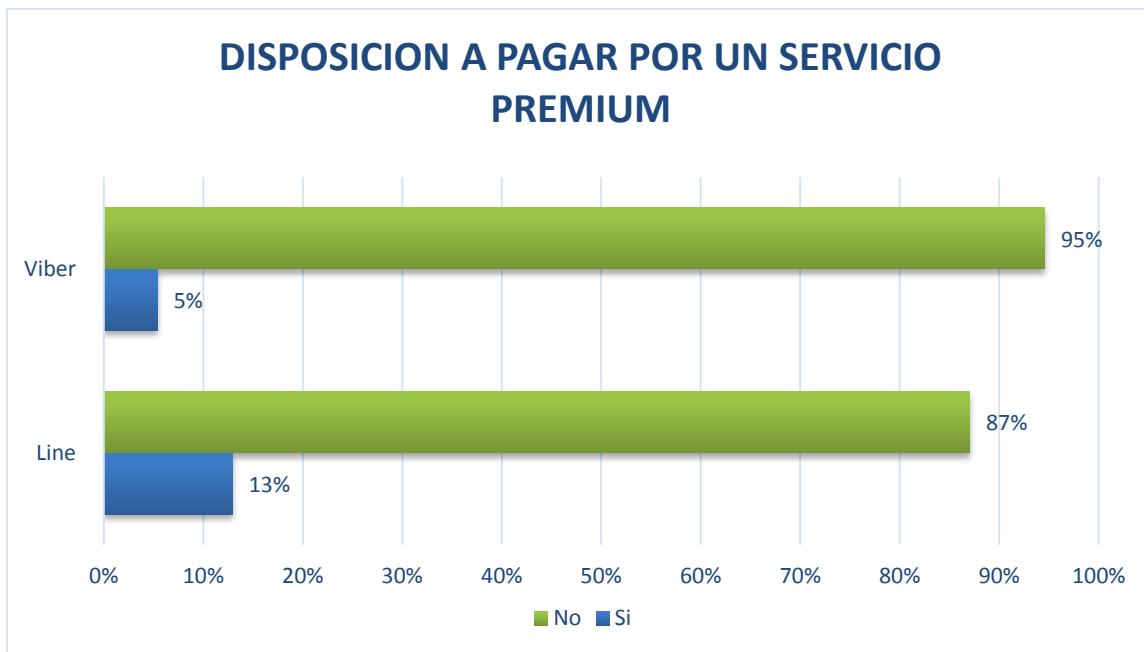


Gráfico 15

Teniendo en cuenta, que las aplicaciones de mensajería instantánea, dividen el ofrecimiento de sus servicios en dos, los cuales son el servicio gratuito y el servicio

Premium, se quiso indagar la disposición de los usuarios de estas aplicaciones a pagar por un servicio Premium. Con un 95% para Viber y un 87% para Line, la pregunta con mayores observaciones fue, que no pagarían por este servicio, a pesar que conocían que este ofrece mayores ventajas para comunicarse. Dentro de los comentarios que surgieron durante la aplicación de las encuestas y teniendo en cuenta los datos recabados respecto a los significados que tienen para los usuarios las marcas Line y Viber, se pudo deducir, que los usuarios no están dispuestos a pagar por un servicio Premium, debido a que no consideran que las marcas cumplen la totalidad de sus expectativas respecto a sus servicios ofrecidos.

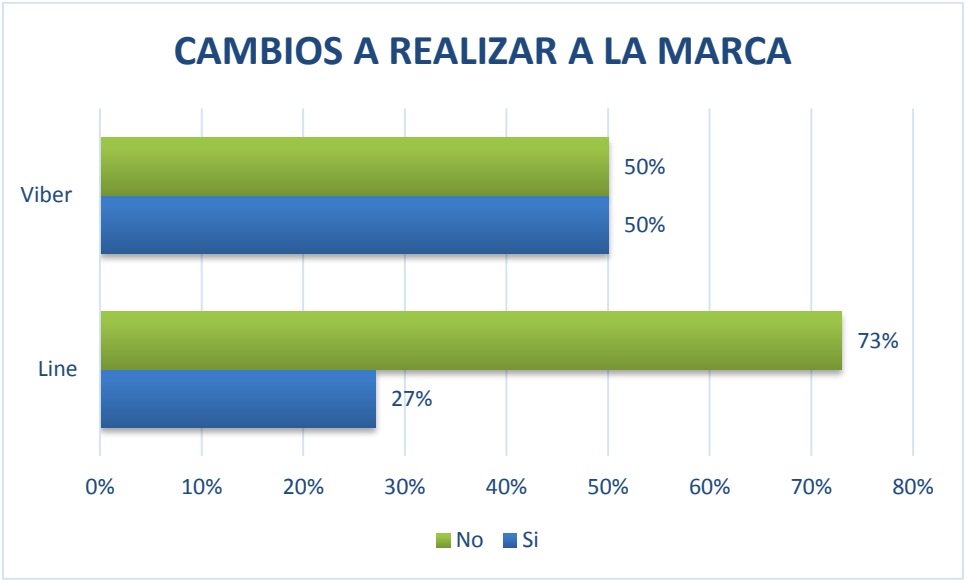


Grafico 15

Por último, se quiso indagar si los usuarios consideran relevante, realizarle cambios a la marca, para que esta se ajuste a sus necesidades y expectativas; con un 50% para Viber y un 73% para Line, los usuarios de estas aplicaciones sienten que es imperativo modificar algunos aspectos de sus servicios. Dentro de los aspectos

mencionados a mejorar, para Viber se encuentra su conectividad, estabilidad en las video llamadas, mayor simplicidad en cuanto al manejo de la aplicación y una mejor interfaz; en el caso particular de Viber, dentro de las mejorías a realizar, se encuentran: mayor rapidez, eliminación de la última conexión, mejor conectividad, y mejores diseños

21. Conclusiones

- A pesar que las aplicaciones de mensajería instantánea Line y Viber, incursionaron en el país, como una nueva alternativa de comunicación hace aproximadamente tres años, el chat que actualmente tiene mayor acogida por la comunidad caleña es Line; no obstante, estos chats compiten arduamente en el mercado de las aplicaciones de mensajería instantánea, con el chat WhatsApp.
- En términos generales, los usuarios de las aplicaciones Line y Viber, reconocen el valor agregado que estas proponen, el cual se enfoca en el ofrecimiento de los servicios de mensajería instantánea, video llamadas y stickers.
- Aunque las aplicaciones Line y Viber, han sido descargadas desde hace aproximadamente dos años por la mayoría de los usuarios, un porcentaje considerable de estos no hacen uso de sus servicios.
- La mayoría de los usuarios, consideran que las marcas Line y Viber, son confiables, seguras y de buena calidad; sin embargo, a pesar de estas consideraciones, no estarían dispuestos a pagar por los servicios Premium que ofrecen cada una de estas aplicaciones.

- Si bien las aplicaciones Line y Viber, ofrecen sus servicios para diferentes dispositivos electrónicos, como celulares, computadores y tablets, la mayoría de los usuarios, utilizan sus servicios a través de celulares, debido a que es el dispositivo que tienen más a la mano y a que muchos de estos no conocen las modalidades para otros aparatos electrónicos.
- Aunque los servicios de stickers, video llamadas y mensajería de texto, son valorados por los usuarios de Line y Viber, estos consideran que las aplicaciones tienen aspectos por mejorar, como lo son su conectividad, rapidez y una mejor interfaz.

22.Recomendaciones.

- Descubrir los principales motivadores por cuales los consumidores usan otras aplicaciones diferentes de Viber y Line y explotarlos de la mejor forma para aumentar usuarios de manera continua.
- Generar un reforzamiento de estrategias de marca, para llegar a los consumidores de forma adecuada y lograr una interacción entre los consumidores y la marca, con el fin de generar una experiencia y posteriormente un usuario.
- Incentivar el uso de computadoras y tablets para las aplicaciones Line y Viber, por medio de publicidad de los servicios para estas, ya que estos instrumentos permiten una mayor interacción del usuario con la plataforma de la marca, lo que a largo plazo podría generar lealtad de marca.
- Explotar el factor social con el que cuentan este tipo de aplicaciones, ya que se han convertido en una de las formas de comunicación y de establecer redes sociales más usadas por los consumidores, lo que presenta una oportunidad para llegar al consumidor y atrapar usuarios.
- Teniendo en cuenta que su competidor más grande es Whatsapp, establecer estrategias para competir fuertemente y tener un elemento diferenciador o ventaja competitiva , lo suficientemente diferenciadora para atraer y mantener a sus consumidores

Bibliografía

- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumido r*. México: Pearson.
(whaibe Medrano, García Casas, & Catillo Vega , 2013)

Webgrafía

- Levis, D. (s.f.). *Razon y Palabra*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n54/dlevis.html>
- Jardínez Portillo, M. (s.f.). *sldershare*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/Maricelamerry/historia-de-servicios-de-chat>
- *elchat*. (s.f.). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de http://elchat.troyaestrategias.com/chat_historia.html
- Cherry-Shearer, A. (s.f.). *eHOW*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/historia-del-chat-sobre_391141/
- *elchat*. (s.f.). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de http://elchat.troyaestrategias.com/chat_historia.html
- Line . (s.f.). *Line* . Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de <http://line.me/es/>
- UptoDown. (s.f.). *UptoDown*. Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de <http://viber-free-calls-and-messages.uptodown.com/android>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones . (s.f.). *MINTIC*. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>
- Forum, W. E. (2015). *the Global Information Technologyc Report* .
- A. Navas, J. (26 de 11 de 2012). *El Mundo*. Recuperado el 14 de 04 de 2015, de <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/applicate/2012/11/26/line-el-mayor-rival-de-whatsapp-nacio.html>
- Altamar Cristancho, K. L. (01 de 04 de 2014). *Blogdiario.com*. Recuperado el 14 de 04 de 2015, de <http://telecomunicacionesm.blogspot.es/1396312464/funcionamiento-de-viber/>
- Line. (s.f.). *Line* . Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://line.me/es/>
- *The Fuse Joplin*. (214 de Enero de 2015). Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://thefusejoplin.com/2015/01/skype-line-viber-free-download-top-free-calling-apps-2015/>
- Naver Corporation . (s.f.). *Naver* . Recuperado el 2015 de Abril de 2014, de <http://www.navercorp.com/en/company/companyInfo.nhn>
- Altamar Cristancho, K. L. (1 de abril de 2014). *Blogdiario.com*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://telecomunicacionesm.blogspot.es/1396312464/funcionamiento-de-viber/>

- El Economista España. (14 de Febrero de 2014). e *IEconomista.es*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.economista.es/tecnologia-internet/noticias/5541600/02/14/Rakuten-compra-Viber-por-900-millones-de-dolares-para-competir-contra-Amazon-y-Line.html#.Kku83J7twlVEUty>
- Martin, J. (2 de abril de 2014). *El Pais* . Recuperado el 10 de abril de 2015, de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/02/actualidad/1396426034_187416.html
- Ticbeat. (2015 de enero de 29). *Ticbeat*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://www.ticbeat.com/economia/line-alcanza-los-181-millones-de-usuarios-en-todo-el-mundo/>
- Veloza, M. (24 de mayo de 1994). *El Tiempo*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-135603>