



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA
MÓVIL CON RESPECTO A LA LEY DE PORTABILIDAD NUMÉRICA”**

FERNANDO PATRICIO CASTILLO MUNDACA

2012



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

“Comportamiento del consumidor y de las empresas de telefonía móvil con respecto a la ley de portabilidad numérica”

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: Sergio Gallegos Soto

FERNANDO PATRICIO CASTILLO MUNDACA

2012

Comisión Examinadora:

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS EMPRESAS DE
TELEFONÍA MÓVIL CON RESPECTO A LA LEY DE PORTABILIDAD
NUMÉRICA”**

FERNANDO PATRICIO CASTILLO MUNDACA

SERGIO GALLEGOS SOTO

Profesor Guía

Profesor Examinador 1

Profesor Examinador 2

Nota trabajo escrito :

Nota examen :

Nota final :

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, a mis padres Víctor Manuel e Inés por darme amor y apoyo en cada uno de mis pasos, por el valor espiritual que le han dado a la familia. A mi hermano Juan Manuel que ha sido un guía en mi vida y que tomó un rol muy importante durante mi etapa universitaria como a mi hermana Alejandra que siempre me ha acompañado durante todas las etapas y de quien he aprendido mucho. A mis abuelitas, una que me ha brindado su amor y simpleza durante su vida y la otra que me ha protegido desde el cielo hace años, además a mis primos, tíos, cuñados y a mi recién nacida sobrinita, que siempre están pendientes y me han acompañado gratamente durante mi vida.

A mi Kathyta, que tuve la oportunidad de conocerla durante esta etapa y ha sido mi gran amor y compañera fiel. Además de agradecer a su familia por todo el cariño brindado.

A los amigos de siempre y a los conocidos en la Universidad en especial Jaime que compartimos toda esta etapa juntos apoyándonos y ayudándonos mutuamente.

A los profesores de la carrera, al profesor guía y finalmente al flamante equipo de fútbol de mí querida carrera con una historia llena de triunfos y derrotas que siempre guardaré en mi corazón.

A todos ellos muchas gracias por el amor y el apoyo brindado

RESUMEN

Este trabajo de título estudia el comportamiento del consumidor y las empresas de telefonía móvil que ejercen en Chile, ante el nuevo escenario que ha creado la ley de portabilidad numérica puesta en marcha en enero del año 2012.

En él se analiza el concepto de comportamiento del consumidor, se introduce en la industria de las telecomunicaciones, analizando el mercado de la telefonía móvil, sus principales empresas que la conforman y las nuevas empresas entrantes durante de año 2012 a raíz de la oportunidad que da esta nueva ley, en donde el consumidor es dueño de su propio número, y es libre de cambiarse a la compañía que desee.

Además, en él se conoce en qué consiste esta nueva ley y sus beneficios, a través de la información que proporciona la subsecretaría de telecomunicaciones SUBTEL y la página oficial de la portabilidad numérica.

En estos portales se realiza la recopilación de datos secundarios, para revisar y analizar cuál ha sido la tendencia de los consumidores a nivel nacional, a través de los balances que mes a mes publica SUBTEL.

Para la obtención de datos primarios, se ha diseñado una encuesta a 30 individuos, por el método de conveniencia, con un cuestionario de 12 preguntas como instrumento recolector.

Por último se recolecta y analiza información proveniente de las empresas de telefonía móvil para intentar detectar las estrategias que emplearán para cautivar a los clientes, visitando sucursales, puntos de venta y revisando las publicaciones que estas efectúen en los medios de comunicación.

Índice de contenidos

Contenido

Paginas

PARTE 1	8
INTRODUCCIÓN.....	8
Capítulo 1. Introducción.....	9
1.1. Descripción del problema	10
1.2. Objetivo General	11
1.3. Objetivos Específicos.....	11
PARTE 2	12
ANTECEDENTES GENERALES.....	12
CAPÍTULO 2: ASPECTOS TEÓRICOS DEL CONSUMIDOR	12
2.1. Comportamiento del consumidor	13
2.2. Investigación del consumidor.....	14
2.3. Segmentación del mercado.....	19
CAPÍTULO 3: INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES Y MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE.....	21
3.1. Subsecretaría de Telecomunicaciones	21
3.2. Industria de las telecomunicaciones.....	21
3.3. Mercado de telefonía móvil en Chile	22
CAPÍTULO 4: LEY DE PORTABILIDAD NUMÉRICA DE TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE	34
4.1. Descripción Ley de portabilidad numérica.....	34
4.2. Beneficios de la portabilidad numérica.....	36
4.3. Costo de la portabilidad	36
CAPÍTULO 5: EL NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ANTE ESTE CAMBIO.....	37
5.1. Escenario nuevo del mercado de la telefonía móvil que plantea la portabilidad numérica.	37
5.2. Estrategias de las empresas ante el nuevo escenario.....	38

5.3. Actualidad del mercado: Portabilidad y nuevos operadores explican baja de precios y mayor competencia en mercado móvil.	44
PARTE 3	46
METODOLOGÍA.....	46
CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA	47
6.1. Metodología	47
6.2. Muestreo	48
6.3. Tamaño de la muestra.....	50
PARTE 4	51
RESULTADOS	51
CAPÍTULO 7: RESULTADOS	52
7.1. Resultados de la recolección de datos secundarios.....	52
7.2. Resultados de la recolección de datos primarios.....	57
PARTE 5	67
CONCLUSIONES.....	67
Conclusiones	68
Bibliografía	74
Anexo N° A	75
Encuesta para estudio del consumidor con respecto a la portabilidad numérica de telefonía móvil.....	75

Índice de Ilustraciones

Ilustración 3.1 Evolución de los abonados y penetración por cada 100 habitantes.	24
Ilustración 3.2 Composición de abonados móviles según tipo de plan comercial.....	25
Ilustración 3.3 Participación de mercado empresas de telefonía móvil	33
Ilustración 7.1: Distribución por cantidad de teléfonos móviles activos que poseen los encuestados.	59
Ilustración 7.2: Distribución por compañía	60
Ilustración 7.3: Distribución por modalidad de plan.	61
Ilustración 7.4: Distribución de tipo de plan post-pago.	62
Ilustración 7.5: Distribución por percepción de información.	64

Índice de Tablas

Tabla 5.1: Total de abonados y participación de mercado de las compañías hasta septiembre de 2012	45
Tabla 7.1: Balance general de portaciones de telefonía móvil al 5 de noviembre de 2012	52
Tabla 7.2: Resumen portabilidad móvil por empresa	54
Tabla 7.3: Resumen acumulado de portabilidad móvil por empresa	56

PARTE 1

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1. Introducción.

El mercado de la telefonía móvil se introdujo en Chile durante la década de los ochenta, sin embargo no era un medio de comunicación masivo por su alto costo de obtención. Fue entre mediados y finales de los años noventa en donde se masificó y se convirtió en el medio de comunicación más democrático, llegando en los últimos años a sobrepasar la cantidad de números abonados a la población del país.

Su creciente evolución tecnológica ha permitido pasar de ser un medio para comunicarse por voz, a ser una herramienta de comunicación más completa, no tan sólo el aparato telefónico sirve para hablar, ahora se puede enviar mensajes, correos, acceder a internet, compartir la vida en redes sociales, fotografiar, entretención, entre una infinidad de aplicaciones más que es capaz de desarrollar el equipo.

Durante todos estos años el mercado de la telefonía móvil funcionaba con pocas compañías oferentes, las cuales iban variando de nombre ya sea por fusiones de empresas, o por nuevas empresas extranjeras que llegaban al país para impartir sus servicios, siendo en 2011 Movistar, Entel y Claro las empresas que componían más del 99% del mercado en Chile.

La forma de escoger compañía hasta ese entonces era al momento de adquirir un número telefónico, con la compra de un aparato, el cual se podía obtener en forma de prepago comprándolo en cualquier punto de venta de algunas de estas compañías del país, o en convenio de contratos con alguna de estas empresas.

El consumidor no era propietario del número telefónico, sino que lo era la empresa, por lo que cuando un consumidor deseaba suscribirse a otra compañía debía hacerlo obteniendo un número nuevo en la compañía que deseaba pertenecer.

Sin embargo en enero de 2012, se dio marcha a la Ley de Portabilidad numérica, la cual señala que ahora el consumidor es propietario de su número telefónico móvil y puede cambiar de compañía si es que este lo desea, provocando el cambio más importante que se ha dado en este mercado.

Además se facilitó la entrada de nuevas empresas competidoras, entre ellas operadores virtuales móviles, aumentando la competencia, con el objetivo de mejorar el servicio a los consumidores y provocar una baja en las tarifas.

En este trabajo de investigación se estudiará como impacta esta ley de portabilidad en el mercado, cómo reaccionan los consumidores ante la eliminación de esta barrera, que empresas se ven beneficiadas y cuales perjudicadas, además de identificar las estrategias que tomarán estas para competir en este mercado que se torna mucho más dinámico.

1.1. Descripción del problema

En Chile existen actualmente 3 compañías móviles con redes celulares operativas, Movistar, Claro y Entel, más un cuarto operador móvil virtual (OMV), GTD Móvil, que presta servicio en el sur de Chile entre Bío Bío y Aysén. A estos actores se sumaron durante el año 2012 dos nuevas compañías móviles con redes 3G propias, VTR Móvil y Nextel, aumentando la oferta y competencia en la industria.

Adicionalmente, SUBTEL ha entregado 20 concesiones para operadores móviles virtuales (empresas que utilizan las redes de otros operadores para dar servicio), entre ellos hicieron su ingreso al mercado durante el año 2012, Virgin Mobile y se espera aún por el ingreso de Falabella Móvil, lo que permitiría duplicar la cantidad de empresas disponibles para elegir.

A comienzos del año 2012 se ha puesto en marcha en Chile la ley de portabilidad numérica, la cual consagra el derecho de los usuarios a cambiarse de compañía manteniendo su número.

El tema de la investigación se centra en la ley de portabilidad numérica, en el comportamiento de los consumidores y las estrategias que llevarán a cabo estas empresas, ante el nuevo escenario que se presenta en el mercado de la telefonía móvil, que elimina las barreras de salida a los consumidores, en donde el servicio y la atención al cliente apuntan a ser prioridad para la fidelización del cliente y las ofertas y beneficios para la captación de nuevos clientes.

El tema que se presenta en este trabajo de investigación es importante de conocer por varias razones. En este caso, en particular, se señalarán las razones que son más relevantes, de acuerdo a la opinión del autor de este trabajo.

En nuestro país existe un gran número de consumidores de telefonía móvil, que incluso alcanza a un número mayor a los habitantes de nuestro país. Es por esto que cada uno de los consumidores debería estar informado de:

- 1) Cuáles son sus nuevos derechos y beneficios.
- 2) Cuáles son las nuevas estrategias de ventas implementadas por las compañías de telefonía móvil desde la fecha de aprobación de la Ley de Portabilidad numérica.

- 3) Cuáles son las alternativas que ofrecen las compañías nuevas como: Virgin Mobile, Vtr móvil, Nextel entre otras.
- 4) Como realizar el trámite para portarse de compañía y donde puede realizarlo.

1.2. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es realizar un análisis de las estrategias que llevan a cabo las empresas de telefonía móvil ante el nuevo escenario que se les presenta con la ley de portabilidad numérica y vincularlas al comportamiento de los consumidores ante la posibilidad de elegir compañía telefónica sin perder su número.

1.3. Objetivos Específicos

- Conocer la normativa de esta nueva ley en su ámbito legal, estudiar los derechos que tienen los consumidores y lo que deben cumplir las compañías.
- Investigar el comportamiento de los consumidores ante las nuevas ofertas de servicios propuestas por las compañías.
- Realizar una comparación entre los servicios que ofrecen estas ante el nuevo escenario que crea la ley de portabilidad numérica.
- Analizar las estrategias que llevan a cabo las compañías telefónicas tanto para la fidelización como para la captación de clientes.

PARTE 2

ANTECEDENTES GENERALES

CAPÍTULO 2: ASPECTOS TEÓRICOS DEL CONSUMIDOR

2.1. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo, que incluye el proceso de toma de decisiones de un individuo antes y después de hacer una compra. Los factores que afectan este comportamiento son varios, tales como los valores, datos demográficos, poder adquisitivo entre otros.

Para poder ofrecer un producto o servicio es necesario entender el comportamiento del consumidor, es por eso que se han realizado una serie de estudios al respecto. Uno de ellos es Solomon que en 1997, señala que es el estudio de los procesos por los que las personas atraviesan cuando compran algún producto o servicio que satisfaga necesidades y deseos.

Schiffman y Kanuk (2001) definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan.

Para Hawkins, Best y Coney, está determinado por influencias externas e internas como la personalidad, las emociones, la memoria, percepción, entre otras.

Hawkins, Best y Coney en 1994 mencionan algunas influencias como :

- La cultura: Que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, las leyes y las costumbres, debido a esto la gente toma decisiones.
- La sociedad: Ya que las decisiones también van estar regidas por los amigos y la familia del individuo.

En el campo del comportamiento del consumidor se ha entendido que este no compra por lo que el producto hace, sino por lo que este significa. Esto no quiere decir que la función básica del producto no es importante, sino que simplemente el consumidor ve más allá de esto, y generalmente es la marca lo que hace que una persona escoja un producto por otro (Solomon 1999).

Según Hoffman y Bateson (2002), el proceso de compra comienza con la etapa previa a la compra, en la cual el individuo recibe un estímulo que lo incita a considerar la compra. Este estímulo puede ser una señal comercial cuando ha sido resultado de actividades promocionales, o puede ser social cuando la influencia del grupo al que pertenece o de la familia.

Luego de esta primera etapa viene la concientización del problema. Aquí el consumidor analiza si en verdad quiere el producto, para dar paso a la búsqueda de información en donde el consumidor reúne información sobre las distintas que le pueden dar solución al problema. Estos mismos autores señalan que una vez que la información es reunida viene la evaluación de las alternativas para resolver el problema detectado. Para ello el consumidor califica cada una de las marcas basándose en lo que espera en cada una de ellas. Cuando ya se han evaluado las alternativas, entra la etapa del consumo en donde el consumidor decide comprar un producto dentro de diferentes marcas y también hace la elección del lugar donde lo comprará. Finalmente llega la etapa de la evaluación posterior de la compra en donde es probable que surjan dudas sobre si se hizo la elección correcta o no. En definitiva esta evaluación se refiere a si el cliente quedó satisfecho o no.

2.2. Investigación del consumidor

El campo de investigación del consumidor se desarrolló como una extensión del campo de la investigación de mercado, para permitir a los analistas de mercado predecir cómo reaccionarían los consumidores en el mercado, y para comprender las razones por las que tomaron las decisiones de compra en la forma que lo hicieron. La investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercado, se conoce como positivismo. Generalmente tiene enfoque cuantitativo, y trata de identificar relaciones de causa-efecto en las situaciones de compra. Frecuentemente se complementa con investigación cualitativa, como la investigación motivacional. (Schiffman y Kanuk, 2001).

La segunda perspectiva de investigación, llamada interpretivismo, por lo general tiene mayor relación con la comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar, es decir con la toma de decisiones del consumidor. Los interpretivistas visualizan el comportamiento como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión

como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor. (Schiffman y Kanuk, 1997)

Comúnmente los positivistas emplean estudios cuantitativos cuyos resultados pueden generalizarse a poblaciones de mayor tamaño. A menudo los interpretivistas utilizan estudios subjetivos que visualizan las experiencias de consumo como situaciones únicas que ocurren en momentos específicos en el tiempo. Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

El proceso de la investigación del consumidor, ya sea de enfoque cuantitativo o cualitativo, consiste generalmente de seis etapas: definición de objetivos, recolección de datos secundarios, desarrollo de un diseño de investigación, recolección de datos primarios, análisis de datos y preparación de un informe de conclusiones.

2.2.1- Definición de objetivos: El primer paso en el proceso de investigación del consumidor es definir cuidadosamente los objetivos del estudio. Es importante para el investigador de mercado, establecer los propósitos y objetivos del estudio, para asegurarse de que el diseño de la investigación sea el apropiado. Una declaración de objetivos, cuidadosamente meditada, ayuda a definir el tipo y nivel de información que se necesita.

2.2.2- Recolección de datos secundarios: Sigue a la definición de objetivo. La información secundaria corresponde a cualquier dato generado inicialmente para algún propósito distinto a los objetivos de la investigación actual. Incluye resultados basados en investigaciones efectuadas por organizaciones externas, así como datos generados dentro de la compañía en estudios anteriores.

A menudo, la investigación secundaria proporciona una percepción suficiente del problema, como para eliminar la necesidad de la investigación primaria. Con mayor frecuencia, proporciona indicios y dirección para el diseño de la investigación primaria. Fuentes importantes de datos de mercados secundarios son las instituciones gubernamentales, las empresas privadas que manejan datos de población, compañías de investigación de mercados y las agencias publicitarias.

Si se necesita información más detallada sobre patrones de compra o usos del producto, o si se busca información sociocultural o psicológica del consumidor, entonces se deben reunir los datos primarios. La obtención de dichos datos es más costosa y lleva más tiempo que la

investigación secundaria, pero es factible que presente un cuadro más preciso que los estudios basados en los datos secundarios exclusivamente.

2.2.3- Diseño de una investigación primaria: Está basado en los propósitos del estudio; si se necesita información descriptiva, entonces es probable que se lleve a cabo un estudio cuantitativo, si el propósito es obtener nuevas ideas, entonces quizás sea necesario un estudio cualitativo, puesto que el enfoque para cada tipo de investigación es diferente en términos del método de recopilación de datos, diseño de muestra, y tipo de instrumento para la recolección de datos.

2.2.3.1- Diseños de investigación cualitativa: Al seleccionar el formato apropiado para la investigación en un estudio cualitativo, el investigador toma en cuenta el propósito del estudio y el tipo de datos que se necesitan. La selección de técnicas para la recopilación de datos para estudios cualitativos incluye entrevistas a profundidad, grupos de enfoque y técnicas proyectivas.

Estos métodos de investigación pueden diferir en su composición, sin embargo todos tienen sus raíces en aspectos psicoanalíticos y clínicos de la psicología, y enfatizan preguntas de tipo abierto y de respuesta libre para estimular a las personas que responden, a revelar sus pensamientos y creencias más íntimas.

Métodos de investigación cualitativa;

- a) Entrevistas a profundidad: Consiste en una entrevista larga, por lo general entre 30 minutos a una hora, no estructurada, entre un entrevistador altamente capacitado y una persona que responde. Se estimula a los entrevistados a que hablen con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses, además de la categoría del producto o marca que se estudia. Luego se estudian cuidadosamente las transcripciones o grabaciones de las entrevistas y se analizan el estado de ánimo y los gestos o lenguaje corporal que realizaba el entrevistado para mostrar actitudes o motivos. Estos estudios proporcionan a los analistas de mercado percepciones para el reposicionamiento del producto.
- b) Grupos focales: Se forma en un grupo de ocho a diez personas que se reúnen con un moderador/analista para la discusión en grupo “enfocado” sobre un producto o categoría específica un producto o cualquier tema de interés para la investigación. Se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, sentimientos, acerca del producto o la categoría del mismo, experiencia en uso, etc.

El análisis de las respuestas tanto en entrevistas a profundidad como en grupos de enfoque, requiere de una gran habilidad de parte del investigador. En forma invariable para un mejor análisis se graban las sesiones, y a veces se filman

- c) **Técnicas proyectivas:** Están diseñadas para descubrir los motivos subyacentes de los individuos, a pesar de sus racionalizaciones inconscientes o sus esfuerzos para disfrazar un encubrimiento consciente. Estas técnicas consisten en diversas pruebas disfrazadas que contienen estímulos ambiguos, tales como oraciones incompletas, cuadros o caricaturas sin título, manchas de tinta, pruebas de asociación de palabras, y caracterizaciones de otras personas.

2.2.3.2- Diseños de investigación cuantitativa: El diseño de un estudio de investigación cuantitativa incluye el método para reunir los datos, el diseño de la muestra, y la construcción del instrumento para la recolección de los datos.

a) **Métodos de recolección de datos:** Hay tres formas básicas para reunir los datos primarios en una investigación cuantitativa: observación del comportamiento, experimentación, o por la aplicación de encuestas.

- **Investigación observacional:** Es un método de investigación del consumidor, ya que los analistas de mercado reconocen que la mejor forma para obtener una comprensión profunda de la relación entre la gente y los productos, es observarlos en el proceso de compra y utilizar esos productos. Con observar a la gente, los investigadores observacionales con frecuencia obtienen mejor comprensión de lo que simboliza un producto para el consumidor, y mayor percepción entre la adhesión entre la gente y los productos, que es la esencia a la lealtad de la marca.
- **Experimentación:** Es posible demostrar el atractivo relativo en las ventas de muchos tipos de variables, como el diseño de los empaques, precios, ofertas promocionales o temas de texto, por medio de experimentos diseñados para identificar causas y efectos. En dichos experimentos, se manipula una variable a la vez, la independiente, mientras todos los demás elementos se mantienen constantes. Un experimento controlado de este tipo asegura que cualquier diferencia en los resultados (variable dependiente) se debe a diferentes tratamientos de la variable en estudio y no a factores extraños.
- **Encuestas:** Si los investigadores desean preguntar a los consumidores sobre sus preferencias en las compras, pueden hacerlo en persona, por correo, teléfono, etc. Cada

uno de estos métodos de encuesta tiene ciertas ventajas y desventajas, que el investigador debe ponderar al seleccionar el método de contacto.

El principal instrumento para la recolección de datos es el cuestionario, que puede enviarse por correo, por teléfono, personalmente dependiendo como se realice la encuesta.

A menudo los consumidores son renuentes a dedicar el tiempo a responder encuestas, es por tal razón, que los investigadores han señalado que los cuestionarios deben ser interesantes, objetivos, carentes de ambigüedad, fáciles de terminar, y por lo general no engorrosos, a fin de motivar a los respondientes a que los contesten con veracidad y completos. Para mejorar el análisis y facilitar la clasificación de respuestas en categorías significativas, los cuestionarios incluyen tanto preguntas que son relevantes para los propósitos del estudio, como preguntas demográficas pertinentes. Para asegurar su validez, se prueban previamente los cuestionarios, eliminando cualquier punto capcioso antes de darle una amplia distribución. El formato del cuestionario, el lenguaje y secuencia de las preguntas, afectan la validez de las respuestas y, en caso de los cuestionarios por correo, el número o porcentaje de respuestas recibidas.

b) Muestreo: Un componente integral de un diseño de investigación es el plan de muestreo. En particular, este plan se enfoca a tres preguntas: ¿a quién se va a encuestar? ¿a cuántos de van a encuestar? Y ¿cómo seleccionarlos?

Decidir a quién se va a encuestar requiere que el universo o fronteras del mercado del cual se buscan los datos, esté definido de manera que pueda seleccionarse una muestra apropiada. Entrevistar al mercado objetivo o potencial correcto es un elemento básico para la validez del estudio.

El tamaño de la muestra depende tanto de las disponibilidades presupuestales como del grado de confianza que el analista tenga en las conclusiones del estudio. Mientras mayor sea la muestra, es más probable que las respuestas reflejen el universo total del estudio. A pesar de ello, es interesante hacer notar que una pequeña muestra con frecuencia proporciona conclusiones que son altamente confiables, lo que depende del procedimiento de muestreo que se haya adoptado.

2.2.4- Captación de datos: Como se indicó anteriormente, los estudios cualitativos requieren de científicos sociales muy capacitados para la captación de datos. Por lo general, un estudio cuantitativo utiliza personal de campo que se ha reclutado o capacitado directamente por el investigador, o que ha sido contratado de una empresa que se dedica a realizar entrevistas de

campo. En cualquier caso, a menudo es necesario verificar si las entrevistas han tenido lugar realmente. Esto se hace algunas veces enviando una tarjeta a los entrevistados, solicitándoles que verifiquen si participaron en la entrevista de la fecha registrada en la forma del cuestionario. Se revisan periódicamente los cuestionarios a medida que la investigación avanza, para tener la certeza de que las respuestas que se han registrado sean claras, completas y legibles.

2.2.5- Análisis: En la investigación cualitativa, el moderador o administrador de la prueba generalmente analiza las respuestas recibidas. En la investigación cuantitativa, el investigador es el que supervisa el análisis. Las respuestas a preguntas abiertas primero se codifican y cuantifican (es decir, se convierten en resultados numéricos); después se tabulan y analizan todas las respuestas.

2.2.6- Preparación del informe: Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe de investigación incluye un corto resumen ejecutivo de las conclusiones. El cuerpo del informe incluye una descripción completa de la metodología

empleada y, en el caso de la investigación cuantitativa, también incluye tablas y gráficas para apoyar las conclusiones.

2.3. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado y la diversidad son fenómenos que armonizan de manera natural. Si un mercado diverso, compuesto de mucha gente diferente, con distintos antecedentes y países de origen, intereses diversos, necesidades y deseos diferentes, habría en realidad poca razón para segmentar mercados.

Consiste en el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia (Schiffman y Kanuk, 1997).

Además de ayudar en el desarrollo de nuevos productos, los estudios de segmentación ayudan en el rediseño y reposicionamiento de productos existentes y en la creación de atracciones promocionales y la selección de medios publicitarios.

Puesto que las estrategias de segmentación benefician tanto a los analistas de mercado como a los consumidores, han recibido amplio apoyo de ambos lados del mercado.

Para dividir el mercado en segmentos separados sobre la base de una necesidad o característica común que sea relevante para el producto o servicio, los analistas de mercado deben ser capaces de identificar dicha característica relevante. Algunas variables de segmentación, como la geografía (ubicación) o las demográficas (edad, sexo, ocupación, raza) son relativamente fáciles de identificar, o incluso son observables a simple vista. Otras como la educación, el ingreso o el estado civil pueden determinarse con cuestionarios. Pero hay características, como beneficios buscados o estilo de vida, que son más difíciles de identificar. El conocimiento del comportamiento del consumidor es útil para los analistas que emplean tales características intangibles del consumidor como base para su segmentación de mercados.

CAPÍTULO 3: INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES Y MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE

3.1. Subsecretaría de Telecomunicaciones

La Subsecretaría de Telecomunicaciones es un organismo dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Su trabajo está orientado a coordinar, promover, fomentar y desarrollar las telecomunicaciones en Chile, transformando a este sector en motor para el desarrollo económico y social del país.

Tiene como principales funciones proponer las políticas nacionales en materias de telecomunicaciones, de acuerdo a las directrices del Gobierno, ejercer la dirección y control de su puesta en práctica, supervisar a las empresas públicas y privadas del sector en el país, controlando el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas pertinentes. (Fuente: Portal de internet de Subtel).

3.2. Industria de las telecomunicaciones

A nivel global el mercado de las telecomunicaciones y de tecnologías de información y del conocimiento se han destacado por su creciente velocidad y grado de innovación. Los beneficios sociales y la expansión de oportunidades para el consumidor final son de gran magnitud. Un claro ejemplo de ello es la telefonía móvil, ya que es un elemento que además de tener una acelerada y creciente evolución, en el mundo de hoy es una herramienta de trabajo indispensable.

La industria de las telecomunicaciones es uno de los sectores más dinámicos en Chile, ya que en los últimos años ha experimentado un fuerte crecimiento, fundamentalmente debido al segmento móvil e internet, al desarrollo e introducción de nuevas tecnologías y la convergencia en los servicios ofrecidos por los actores de la industria.

Durante 2011 el sector de las telecomunicaciones en Chile mostró fuertes señales de dinamismo y crecimiento. La consolidación del proceso de modernización de las telecomunicaciones iniciado por SUBTEL el año 2010, con la implementación técnica y

CAPÍTULO 3: INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES Y MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE
comercial de las reformas legales y regulatorias concretadas en dos años, ha generado efectos positivos en el mercado.

La inversión sectorial en Chile, alcanzó el 2011 a US\$ 2.408.000.000, la cifra más alta de los últimos ocho años, marcando un crecimiento de 25,4% respecto al 2010, confirmando la recuperación de las inversiones durante el período 2010-2011- respecto del período 2008-2009, donde se había observado una disminución respecto a periodos anteriores. En efecto, la inversión acumulada 2010-2011 se expandió 37,5% respecto del 2008-2009 y se proyecta que seguirá esta tendencia en los próximos años.(Informe Estadístico Subtel 2011).

De esta forma, el sector de las telecomunicaciones ubica entre los sectores de la economía de mayor dinamismo. Mientras el crecimiento de la economía chilena representado por el PIB, presentó un aumento de un 4,5% en el último trimestre de 2011 respecto a igual período del año 2010, el PIB del sector de telecomunicaciones mostró un crecimiento de un 6,5%. (Informe Estadístico Subtel 2011).

El crecimiento de la inversión en telecomunicaciones durante el 2011 fue impulsado principalmente por los servicios móviles, tanto de voz como de internet, y por la implementación de mejoras de capacidad, cobertura y calidad de servicio en las redes, asociada a las nuevas exigencias normativas establecidas por el Gobierno, particularmente en el marco de los protocolos para comunicaciones de emergencia, el despliegue de infraestructura en zonas aisladas y de otras reformas relevantes como la portabilidad numérica. (Informe Estadístico Subtel 2011).

3.3. Mercado de telefonía móvil en Chile

El mercado de la telefonía móvil se introdujo en Chile a fines de los años ochenta, poco después de su aparición mundial. En un principio los equipos telefónicos y el servicio en general eran de elevado costo. Asimismo, los equipos eran de gran tamaño, con baterías que tenían una mínima duración y que estaban diseñados de forma básica para un único servicio: hablar.

En el desarrollo de la telefonía móvil, se fue agregando el servicio de datos en forma masiva, ya no solo llamar es una forma de comunicar, mensajes, correos, sistema roaming internacional

CAPÍTULO 3: INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES Y MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE (poder llamar y recibir llamadas en el extranjero) y acceso a redes sociales como facebook, twiter, mails entre otras se pueden ejecutar desde el aparato telefónico.

Las empresas entendiendo que el servicio de datos emergía rápida y paralelamente con el servicio de voz, fueron ajustando sus planes, servicios y promociones de los productos que ofrecían, incluyendo mensajería y servicio de internet móvil, adaptándose a las necesidades que los consumidores demandan.

El mercado de la telefonía móvil ofrece dos tipos de suscripciones a las compañías que lo componen:

- planes prepago: que corresponden a un pago anterior o una recarga de saldo para poder consumir.
- planes postpago: que pertenecen a planes que se cancelan posterior a lo que se ha consumido. En este tipo de suscripción existen los planes controlados, el cual una vez ocupado el saldo que se carga periodo tras el periodo, el telefono queda inhabilitado para realizar llamadas, a menos que recargue con el sistema prepago, otro tipo de plan es el libre o total, en el cual se carga un saldo periodo tras periodo (dependerá de la fecha de carga) en el que una vez ocupado el saldo disponible, se sigue teniendo acceso para seguir realizando llamadas sin embargo estas tienen una tarifa adicional, las cuales quedan registradas en la boleta de cobro correspondiente al ciclo de facturación, y por último el tipo de plan ilimitado, el cual se cancela por lo general un cargo fijo alto y tiene disponibilidad ilimitada para realizar llamadas.

A esto dependiendo del plan y las características hay servicios adicionales como servicio de internet móvil o cantidades de mensajes, o roaming que dependen netamente de lo que ofrece cada compañía en sus planes específicos.

El mercado de la telefonía móvil en Chile ha tenido un desarrollo acelerado durante la última década. La penetración de este servicio pasó de 22,1% en el año 2000, hasta alcanzar 84,1% a fines del año 2007, siendo Chile en ese momento el país que liderara la región en cuanto al desarrollo de esta industria. Relacionado con lo anterior, el precio promedio por minuto de la modalidad de prepago disminuyó en cerca de 10% anual entre 2004 y 2007, y el de contrato en casi 5% anual. En definitiva, ésta ha sido una industria dinámica, con una expansión acelerada, llegando a tener casi 14 millones de clientes a fines del 2007, y con cuantiosas inversiones asociadas que han permitido la instalación de redes a lo largo de prácticamente todo el país. (Fuente: Análisis del mercado de la telefonía celular en Chile, IGT 2008).

CAPÍTULO 3: INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES Y MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE

En diciembre de 2011 el número de abonados móviles en Chile llegó a 22.399.969 logrando un crecimiento anual de un 12,8%, cifra que demuestra el significativo crecimiento del último año llegando a 129,3 abonados por cada 100 habitantes.

La evolución de la telefonía móvil se puede apreciar en el siguiente cuadro con un crecimiento sostenido los últimos 11 años, tanto en número de abonados como en penetración por cada 100 habitantes:

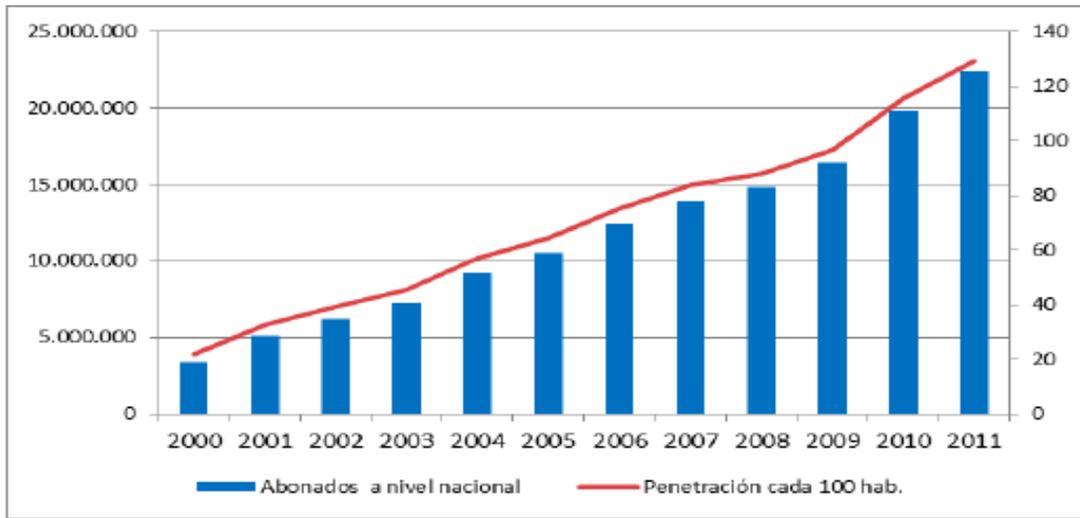


Ilustración 3.1: Evolución de los abonados y penetración por cada 100 habitantes.

Fuente: Subtel en base a información proporcionada por operadores

Por su parte en el siguiente cuadro se muestra la composición del total de usuarios móviles según el tipo de plan comercial, contrato post-pago o prepago, en los últimos 11 años. En el año 2000 los abonados con contrato post-pago representaban el 31,4% del total de abonados y los abonados con el prepago el 68,6%. En los últimos años, pese a que los abonados de ambos tipos de planes continuaron registrando tasas de crecimiento positivas, la composición de los abonados con contrato Postpago disminuyó, alcanzando un mínimo en el año 2004, para luego tomar una leve senda de crecimiento, llegando en el 2011 a 29,1 % de los abonados totales.

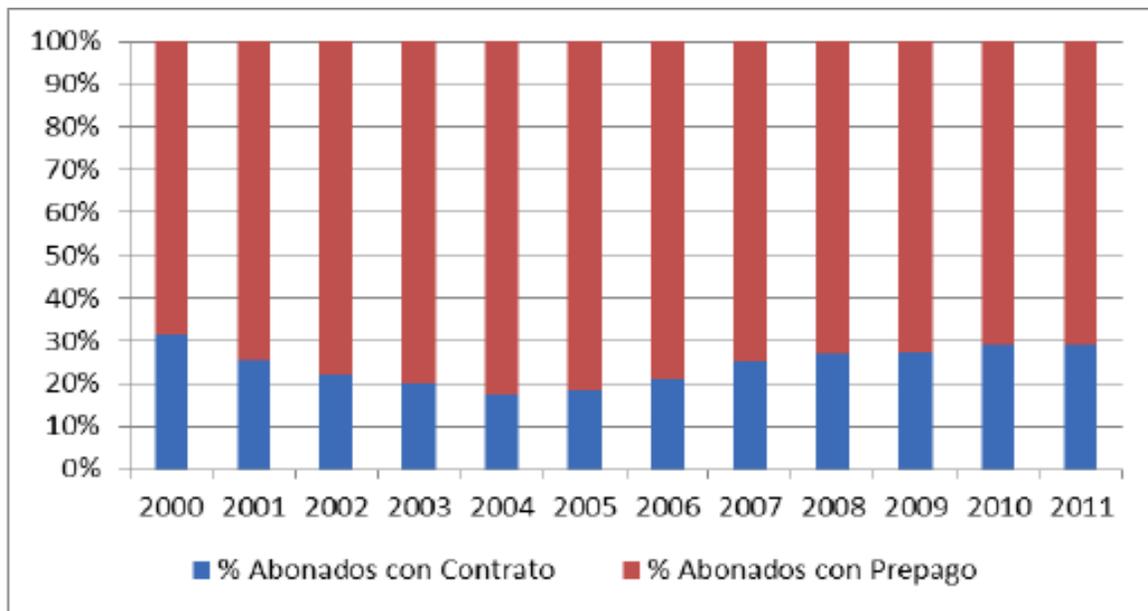


Ilustración 3.2: Composición de abonados móviles según tipo de plan comercial

Fuente: Subtel en base a información proporcionada por los operadores

3.3.1. Empresas que componen el mercado de la telefonía móvil en Chile

Movistar.

Telefónica en Chile forma parte de Telefónica S.A, una de las compañías más importantes a nivel mundial y es referente en el sector de las comunicaciones con presencia en 26 países y 288 millones de accesos a clientes.

En Chile provee de servicios móviles y fijos, de banda ancha y de televisión digital, con presencia en el 100% de las comunas del país. Sus operaciones las realiza a través de sus sociedades Telefónica Chile S.A. y Telefónica Móviles S.A. que a partir de 2009 unificaron la comercialización de todos sus productos y servicios bajo la marca Movistar.

Movistar es hoy la mayor comunidad de clientes de Chile, con 13 millones de accesos a clientes, posición que es avalada por la gestión innovadora del grupo en Chile, con inversiones anuales por US\$ 700 millones, 6.000 empleados directos, perteneciendo a las 10 mejores empresas para trabajar en Chile, según GPTW.

Antecedentes de la compañía

Telefónica Móviles Chile S.A. inicialmente fue constituida como una sociedad de responsabilidad limitada bajo el nombre de Cid Comunicaciones Limitada. Los socios fundadores de esta entidad, fueron Cidcomm International, INC., una sociedad con sede en el estado de California, Estados Unidos de América, y Consultora Interamericana de Desarrollo Limitada, sociedad chilena.

El 28 de junio de 1982, se modificaron los estatutos sociales, retirándose el socio Cidcomm International, INC., e ingresando T.U. International, INC. Se amplió el objeto social a la explotación y materialización definitiva de servicio público de telefonía móvil. Además, se incorporaron otras reformas relativas a la administración de la sociedad, la distribución de utilidades y pérdidas, plazo de duración de la sociedad, arbitraje y aumento de capital social. Además, se aprobó un texto refundido de los estatutos sociales.

El 15 de noviembre de 1983, ingresó Comunicación Total Ltda. como socio, se amplió el objeto social a la explotación y materialización de todas las nuevas concesiones o ampliaciones de concesión de telefonía móvil que se le hayan otorgado o se le otorguen en el futuro, y a todos los actos y contratos destinados al cumplimiento de los objetivos de estas concesiones o ampliaciones de concesión.

El 4 de diciembre de 1986, se retira el socio Compañía de Telecomunicaciones Comtal Limitada, antes Comunicación Total Limitada, quedando como únicos socios T.U. International, INC. y Consultora Interamericana de Desarrollo

Limitada. Este último socio se retira el 14 de noviembre de 1988, y se incorpora don Isaac Frenkel Rosenberg.

El 15 de noviembre de 1988, se transformó la sociedad a sociedad anónima, bajo el nombre de Cidcom S.A. El capital social quedó fijado en \$4.250.000.000, dividido en 425.000 acciones, sin valor nominal, de una misma serie.

En Junta Extraordinaria de Accionistas, celebrada el 6 de mayo de 1992, se acordó, entre otras materias, aumentar el capital social a la suma de \$17.423.917.352, dividido en 550.162 acciones comunes y en 2.436.2020 acciones preferentes, cuyo privilegio consistía en una preferencia de pago en caso de liquidación total o parcial de la sociedad, o de una reducción de

CAPÍTULO 3: INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES Y MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE

su capital social, por un plazo de vigencia de 20 años a contar de la fecha de su emisión. Cabe señalar que a esa fecha, el accionista T.U. International, INC., ya se denominaba BellSouth Chile, INC.

El 4 de octubre de 1994, en Junta Extraordinaria de Accionistas, se acordó modificar el nombre de la sociedad, pasando a denominarse BellSouth Celular S.A. Posteriormente, el 5 de mayo de 1995, la Junta Extraordinaria de Accionistas modificó nuevamente la razón social a BellSouth Comunicaciones S.A.

El 14 de abril del año 2004 fue publicado en el Diario Oficial el Decreto Supremo N° 33, de 20 de enero de 2004, de los Ministerios de Economía, Fomento y Reconstrucción, y de Transportes y Telecomunicaciones, que fijó la estructura, nivel y mecanismos de indexación de las tarifas de los servicios suministrados a través de las interconexiones por Telefónica Móviles Chile S.A.

El 4 de enero de 2005, dicho Tribunal aprobó la operación en Chile, sin perjuicio de establecer nueve condiciones, entre otras, que las sociedades resultantes del proceso de concentración se sometían a las normas de las sociedades anónimas abiertas.

Con fecha 7 de enero de 2005, el controlador BellSouth Chile Inc. vendió y transfirió la totalidad de sus acciones en la sociedad a Telefónica Móviles S.A., transformándose esta última en el nuevo controlador de la sociedad.

En Junta Extraordinaria de Accionistas, celebrada el 14 de enero de 2005, se acordó someter a la sociedad a las normas de sociedades anónimas abiertas, e inscribirla en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros.

El 18 de marzo de 2005, se modificó la razón social de la compañía, pasando a llamarse Telefónica Móviles Chile S.A.

El 15 de noviembre de 2005, la sociedad fue inscrita bajo el número 922 en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros.

Con fecha 20 de junio de 2006, la sociedad controladora Telefónica Móviles S.A. aprobó la fusión de ésta con la sociedad española Telefónica S.A.

En abril del año 2005 se efectuó el lanzamiento de la marca Movistar. En julio de 2007, se completó la fusión jurídica de ambas compañías, quedando como continuadora legal de ambas Telefónica Móviles Chile.

Desde el 29 de octubre de 2009, la Marca Movistar representa tanto a los productos de Telefónica Chile S.A. como de Telefónica Móviles S.A., en el contexto de unificación de marca, que se ajusta a las necesidades integrales de los consumidores de productos y servicios de telecomunicaciones.

Con fecha 29 de diciembre de 2009, Telefónica Móviles Chile S.A. y su filial Telefónica Móviles Chile Inversiones S.A. vendieron el 100% de sus respectivas participaciones en la filial Telefónica Móviles Chile Larga Distancia S.A. a las sociedades Telefónica Chile S.A. y Telefónica Gestión de Servicios Compartidos Chile S.A. (Fuente: Web oficial de Movistar y Telefónica Chile)

Entel Chile

Entel S.A. (Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A.), es una empresa de telecomunicaciones chilena fundada el 31 de agosto de 1964, inicialmente como empresa estatal hasta su completa privatización en 1992. Es hoy en día una importante empresa de telecomunicaciones en Chile, con presencia en servicios de tecnologías de la información, telefonía celular y fija, carrier de larga distancia (123) entre otros servicios.

Las actividades iniciales de Entel eran la transmisión de datos y servicio de comunicaciones de larga distancia dentro del plan de telecomunicaciones de la CORFO. Para ello construyó la estación satelital de Longovilo y el Centro Nacional de Telecomunicaciones conocida como Torre Entel en Santiago, que funciona como nodo central. Después de su privatización obtiene una licencia para operar servicios nacionales de telefonía celular denominada Entel PCS y de línea fija denominada Entel Phone. Además, de contar con un servicio de Internet.

La privatización de Entel se inició en 1986 y se dio por terminada en 1992. Al año siguiente, a través de una serie de transacciones, el Grupo Chilquinta adquirió el 19,99% de la propiedad de la empresa. En junio de 1996, la Junta de accionistas de Entel autorizó un aumento de capital que permitió el ingreso de Telecom Italia, quien adquirió otro 19,99%, compartiendo el control con el Grupo Chilquinta, a través de un pacto de accionistas.

Durante el primer semestre de 1999, se realizó un nuevo aumento de capital, por US\$215 millones. Cabe destacar que en este aporte de capital se incorporó el Grupo Quiñenco a la propiedad de Entel. En marzo del año 2001, Telecom Italia compró sus acciones a Chilquinta y al Grupo Matte, alcanzando un 54,76% de la propiedad.

Desde su privatización, la acción de Entel ha sido siempre una de las acciones de mayor presencia en el mercado bursátil chileno. En este período han entrado en su propiedad los fondos de pensiones, que al cierre del año 2004 concentraban un 25,6% de las acciones de la

Sociedad. Adicionalmente, algunos fondos internacionales y una gran cantidad de accionistas también han adquirido participaciones en la propiedad de la Compañía.

En el año 2005 Grupo Entel queda en manos del grupo chileno Almendral a través de Inversiones Altel quedando con 54,76 por ciento de la propiedad. En el año 2006 ENTEL transfirió la totalidad de sus acciones en Americatel Centroamérica S.A. y su participación directa e indirecta en sus subsidiarias, a Iselo Holding B.V.I. Inc. conforme a contrato de Stock Purchase Agreement.

A fines de febrero de 2010 ENTEL lanzó una campaña con un nuevo logotipo en el que aparece una letra "e" blanca y al lado un cierre paréntesis naranja. El lema presentado junto a este cambio de imagen fue "Comunicarte es fácil", durante 2011 Entel presentó su actual lema de marca "*Vivir Mejor Conectado*" acompañado de una fuerte campaña de publicidad.

Durante 2010, ENTEL adquiere por un valor estimado de US\$27 millones de dólares a Transam Comunicaciones S.A., dueña de Will Telefonía S.A., adquiriendo también esta. Con ello, ENTEL tiene el espectro de banda de 900MHz, permitiendo ofrecer servicios de telefonía inalámbrica residencial, servicios complementarios de transmisión de datos, y servicios de larga distancia.

Durante 2011 ENTEL inició un proceso de unificación entre sus divisiones móvil y fija. (Fuente: Información de su estructura corporativa publicada en su sitio web oficial)

Claro Chile

Claro Chile es filial de América Móvil, el tercer operador de telecomunicaciones en el mundo. Con más de 260 millones de clientes en 18 países, lo que le ha permitido generar importantes alianzas internacionales.

Todo esto comienza con Chilesat PCS en 1997, cuando el Estado chileno entrega la cuarta licencia de telefonía móvil para operar en el país, bajo las tecnologías CDMA, TDMA y GSM.

Chilesat PCS nació bajo el alero de la filial local de AT&T, Chilesat, y su cobertura inicial consistía en las regiones Metropolitana, quinta y octava. Cuenta además con el carrier de larga distancia 171.

En 1999, por razones de mercado, el nombre Chilesat PCS es cambiado por el de Smartcom PCS, por lo que se cree que la compañía sufrió una especie de "marcha blanca" bajo la marca Chilesat PCS, porque recién con Smartcom se masificó hacia las otras regiones del país.

Etapa de Smartcom PCS y Claro

Smartcom PCS fue adquirida en junio del año 2000 por la compañía estadounidense Leap Wireless International.

En 2005 fue vendida a América Móvil y el 6 de agosto de 2006, la firma pasó a usar la marca Claro, sumándose a esta red actualmente existen en Brasil, Perú, Centroamérica y el Caribe.

El 20 de abril de 2006, adquirió una banda de 25 MHz licitada por Movistar Chile. Esta última se vio obligada a licitar parte del espectro que poseía como condición de la fusión entre la filial de la española Telefónica Móviles y la subsidiaria local de la estadounidense Bellsouth, adquirida por la española en marzo de 2004.

En 2006 comienza a ofrecer el servicio WiMAX, siendo la primera compañía en Chile en ofrecer Telefonía y Banda Ancha Inalámbrica a precios asequibles a la población.

En 2007 adquiere la empresa de televisión satelital ZAP TV, la cual incluía como gran atractivo comercial el Canal del Fútbol en su parrilla de canales básica. Actualmente llamado Claro TV.

Durante 2007 y 2008, Claro Chile invierte más de US\$ 500 millones en ampliar su red, totalizando más de 1.700 antenas dentro del territorio nacional e implantando la tecnología 3G desde Arica a Punta Arenas.

Desde enero de 2010 América Móvil y Telmex, inician un proceso de unificación en el continente, es así cuando en octubre de ese año Telmex Chile y Claro se unen en una sola marca, prestando servicios de telefonía fija y móvil, televisión por satélite e Internet.

Empresas emergentes en el mercado

VTR móvil

Propiedad de Liberty Global (80%) y de CorpGroup (Grupo Saieh, 20%), VTR en Chile entrega servicios integrados de comunicaciones y entretenimiento, con más de 2,5 millones de hogares cubiertos por su red HFC (híbrida de fibra óptica y coaxial), que le permite ser líder en televisión digital y banda ancha de altas velocidades.

VTR tiene 1 millón de hogares clientes en 45 ciudades del país entre Arica y Coyhaique.

Gestora de la primera cadena de noticias 24 horas en Chile, en sociedad con CNN, promotora de una red de canales locales y temáticos a nivel nacional e impulsora del canal ViveDeportes, VTR busca satisfacer la más amplia diversidad de intereses y preferencias de los chilenos, apoyando al mismo tiempo la identidad local y el desarrollo deportivo del país.

El 16 de mayo de 2012, VTR lanzó oficialmente su servicio móvil de voz, datos y Banda Ancha Móvil, tras un período de marcha blanca y co-creación donde participaron activamente más de 12 mil clientes. Este proceso le permitió a VTR diseñar una oferta comercial única en la industria con beneficios por consumidor enfocados en satisfacer demandas de clientes móviles.

En una industria competitiva con más de 22 millones de dispositivos móviles, VTR buscará conquistar una parte del mercado, donde ya remeció con una propuesta comercial innovadora. (Fuente. Sitio web oficial de VTR).

Virgin Mobile

Virgin Mobile es un proveedor de telefonía móvil que opera en Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Chile, Sudáfrica, Francia, India y Australia. Además tiene autorización para operar en México.

La marca en sí surgió en Singapur, Virgin Mobile fue el primer Operador móvil virtual del mundo cuando se introdujo en el mercado británico en el año 1999. No usa su propia red de comunicación, si no que, a semejanza de la mayoría de OMV contrata la red de otros operadores.

En Gran Bretaña, Virgin Mobile opera con la tecnología de T-Mobile, mientras en los Estados Unidos usa la de Sprint Nextel. En Canadá utiliza la red de que dispone Bell Mobility, en Sudáfrica Cell C, en Francia tiene a su disposición la red de Orange.

Por su parte en Chile utiliza la red de Movistar Chile, y es el primer operador de la marca en Latinoamérica.

En todos los países, la oferta de Virgin Mobile ofrece una tarifa prepago, donde cada usuario paga por el servicio que va a usar a posteriormente; pero además, en EE.UU, Gran Bretaña, Chile, Australia y Sudáfrica, también se ofrece un servicio post-pago, donde se abona por medio de un recibo los servicios que se han consumido a lo largo del período (generalmente un mes).

(Fuente: Sitio web oficial Virgin Mobile)

Nextel

Nextel Chile es una empresa subsidiaria de la compañía de comunicaciones homónima, NII Holdings, Inc., cuya central se encuentra en Estados Unidos.

La compañía chilena inició sus servicios en el año 2006, donde comenzó a prestar servicios de comunicaciones de voz, mensajería de texto y navegación a través de WAP. En los años 2010 y 2011, la empresa fue premiada como una de las mejores empresa para trabajar en el país, según el ranking de Great Place to Work.

Esta empresa presta servicios inalámbricos en Chile como Push to Talk e InternationalDirect Connect, que son funcionalidades de comunicación entre personas en diversos países de Latinoamérica. En 2012, la compañía comenzó a entregar servicios de telefonía móvil a clientes particulares.

La compañía ofrece servicios digitales de comunicación integrados, basados en tecnología iDEN, incluyendo Conexión Directa, Conexión Directa Internacional, Acceso a la Red Telefónica, Mensajes de Texto y acceso a Internet vía WAP.

Su cobertura de red está presente solo en algunas partes de Chile, específicamente en las ciudades de Antofagasta, Calama, Valparaíso, Viña del mar, San Antonio, San Felipe, Quillota, Los Andes, Santiago, Rancagua y Concepción.

(Fuente: Sitio web oficial Nextel).

3.3.2. Participación de mercado de las empresas de telefonía móvil por número de abonados

En cuanto a la organización del mercado de la telefonía móvil durante el año 2011 participaron 6 empresas: Movistar, Entel PCS, Claro Chile, Nextel, Telsur e Interexport. A continuación se observa la participación de mercado de cada empresa, respecto al número de abonados a diciembre de 2011. Movistar registró un 39,1% de los abonados liderando el mercado, seguido por Entel PCS con un 37,7%, Claro con 23,1% y Nextel con un 0,2%.

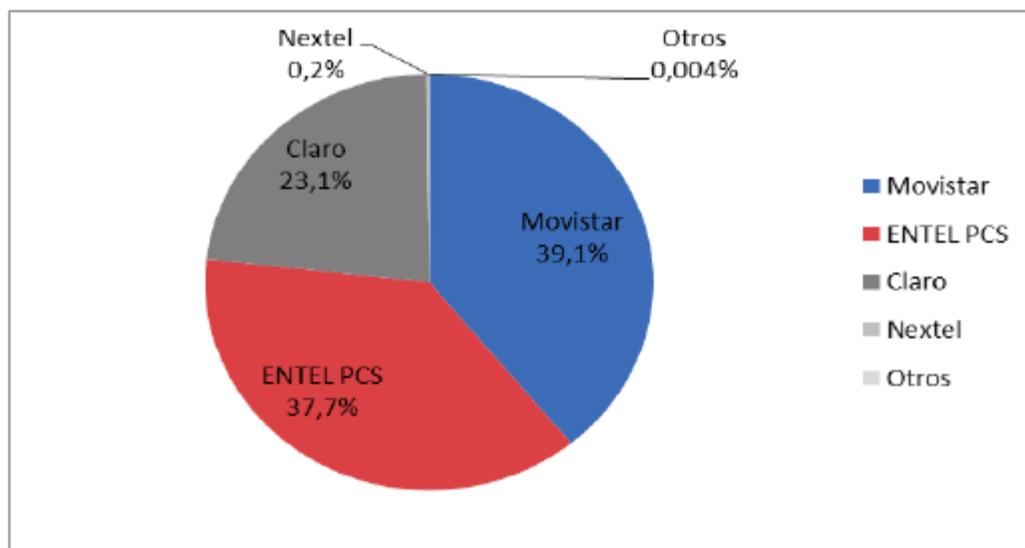


Ilustración 3.3: Participación de mercado empresas de telefonía móvil

Fuente: Subtel informe 2011, en base a la información proporcionada por los operadores.

CAPÍTULO 4: LEY DE PORTABILIDAD NUMÉRICA DE TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE

4.1. Descripción Ley de portabilidad numérica.

La portabilidad Numérica se origina en la Ley N°20.471, promulgada por el Presidente Sebastián Piñera, que consagra el derecho de los usuarios de la telefonía a cambiarse de compañía manteniendo su número. La ley estableció que todas las empresas de telefonía fija, móvil y de voz sobre internet, están obligadas a implementar este sistema tecnológico que entrega plena libertad a los consumidores. Los usuarios son ahora dueños de sus números telefónicos.

La ley de portabilidad numérica y sus normativas vinculadas, contemplaron una implementación gradual para la portabilidad fija, que comenzó el 05 de diciembre de 2011 en Arica, sigue el 12 de marzo de 2012 en Santiago y continúa en los meses siguientes en las demás regiones del país.

En el caso de la portabilidad móvil, su partida comercial es simultánea en todo el país, programado para el 16 de enero de 2012.

4.1.2. Pasos y requisitos a la hora de efectuar la portabilidad numérica.

El primer paso es dirigirse a la compañía a la cual el usuario desea portar su número móvil. Tiene derecho a cambiarse con el mismo equipo celular que tiene actualmente, pidiendo el desbloqueo sin costo del teléfono, o bien usar un celular nuevo que puede comprar desbloqueado en cualquier tienda.

El plan de servicio celular es un contrato independiente de la compra o arriendo del teléfono y puede terminarlo cuando quiera sin multas. Su contratación no tiene permanencia obligatoria y no puede condicionarse a la compra exclusiva de un teléfono.

Si el teléfono se compró en cuotas a la misma compañía móvil y termina el contrato de servicio antes de pagarlo completo, puede seguir pagando las cuotas del equipo en las condiciones pactadas y usarlo en otra compañía.

El segundo paso es confirmar que el teléfono no esté bloqueado por robo o extravío y si tiene deuda en la compañía que abandona.

El tercer paso es la confirmación del trámite. Al día siguiente de realizar la solicitud, el usuario estará en su nueva compañía con el mismo número celular. (Traspaso de la empresa antigua a la nueva se realiza en la madrugada).

Documentación que debe presentar el usuario para solicitar la portabilidad:

El usuario de un teléfono de post-pago debe presentar:

- Documento de Identidad.
- Ejemplar o copia digital de la cuenta “al día”, cuando corresponda.
- Copia de la escritura, de tratarse de personas jurídica.
- En caso que la solicitud de portabilidad la presente un tercero a nombre del titular, debe presentar un poder simple y copia de ambas cédulas.

El usuario de un teléfono prepago debe presentar:

- Documento de identidad.
- Adicionalmente debe tener consigo el equipo móvil de prepago.

Preguntas frecuentes que se hacen los usuarios de teléfonos prepago es como corroborará la empresa receptora que la persona que hacer la solicitud es dueña del teléfono. Para aquello la empresa receptora hará envío de un SMS con un código al equipo móvil del adquirente, de allí la necesidad de que este porte consigo el equipo. Una vez que lo reciba, el requirente debe entregar dicho código a la empresa receptora, con lo que se podrá ingresar la solicitud de la portabilidad.

En cuanto a la cantidad de portaciones que puede realizar un usuario, no hay un límite de estas, sin embargo, una vez realizada la portabilidad debe esperar 60 días para cambiarse nuevamente de compañía.

Para los usuarios de teléfonos prepago y al momento de solicitar la portabilidad mantienen saldo vigente, este no se puede traspasar a la empresa receptora, sin embargo el cliente podrá ocuparlo entre el momento en que solicita el cambio a la nueva empresa y el minuto en que se haga efectivo el traspaso técnico, que ocurre entre las 3 am y las 5 am del día siguiente.

4.2. Beneficios de la portabilidad numérica

El principal beneficio de la portabilidad numérica es la libertad para elegir, sin amarres, a la compañía telefónica que ofrezca a los usuarios el mejor servicio y los mejores precios, conservando el número fijo o móvil.

Elimina los contratos de amarre y exclusividad, consagrando el derecho de los usuarios a terminar el servicio telefónico cuando quieran sin multas ni trabas.

Otro beneficio adicional, en el caso de la telefonía móvil, es la opción de cambiarse de compañía celular con el mismo equipo telefónico, solicitando el desbloqueo del terminal sin costo para los usuarios.

4.3. Costo de la portabilidad

El costo de una solicitud de portabilidad es de \$377, sin embargo, la mayoría de las empresas en el mercado han anunciado que no cobrarán ese costo a sus nuevos clientes.

La nueva ley de portabilidad numérica trae consigo un rol más activo de la Subsecretaría de telecomunicaciones.

CAPÍTULO 5: EL NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ANTE ESTE CAMBIO.

5.1. Escenario nuevo del mercado de la telefonía móvil que plantea la portabilidad numérica.

Desde su puesta en marcha, la portabilidad móvil, potenciada con el desbloqueo de equipos terminales para ser usados en cualquier operador ha permitido ofertas de planes de telefonía móvil con descuentos de un 25%, respecto a los precios existentes antes del inicio de la portabilidad. Todo ello gracias a la mayor competencia y libertad de los usuarios para cambiar de compañía sin amarres contractuales.

A este nuevo escenario competitivo se sumará la entrada de más operadores gracias a cambios estructurales en el mercado que han eliminado las barreras a la entrada de la competencia. En este ámbito, destaca la mayor reforma al modelo de organización industrial realizado en los últimos 20 años en la industria, generando las condiciones regulatorias para separar en dos capas la infraestructura de los servicios, rompiendo la integración vertical y favoreciendo las redes abiertas, el compartimiento de infraestructura y con ello posibilitar la entrada de nuevas empresas, tanto de operadores neutros especializados en desarrollar infraestructura, como de operadores con redes propias y virtuales enfocados en los servicios finales, bajo un modelo de competencia por calidad de servicio y mejores precios.

Durante el 2012 la cantidad de empresas en el mercado de la telefonía móvil aumentó a ocho competidores, con el ingreso comercial de nuevos operadores como son VTR y Nextel, y la incorporación de móviles virtuales (OMV), como Virgin Mobile, Falabella, Gtd Móvil, entre otros. Todo ello, consistente con el crecimiento de la demanda, la apertura de las redes y la innovación tecnológica en los servicios avanzados. Asimismo, a futuro también se pronostican avances de compañías especializadas en infraestructura, en particular, para el despliegue de torres y soportes de antenas, poliductos y fibra óptica.

5.2. Estrategias de las empresas ante el nuevo escenario.

Ante este nuevo escenario las empresas que ya estaban consolidadas en el mercados deberán adaptarse a un mercado más dinámico y fluctuante, en donde día tras día usuarios se cambian a la competencia o llegan desde esta, ahora la estrategia no solo se centrará en captar nuevos clientes, sino que también es importante proteger al cliente para que no emigre a la competencia, y además porque no seducir a clientes de otras compañías para que opten cambiarse a la suya, en otras palabras crear una estrategia que tenga un doble impacto, ganar un cliente y quitarle uno a la competencia.

Por su parte las empresas emergentes, que entraron a competir durante el año 2012, ingresan con el claro objetivo de atraer clientes, para ellos ofrecen tarifas y promociones atractivas, ya sea para clientes que se portan o clientes que desean obtener un nuevo número abonado.

Por ello las empresas de telefonía móvil desarrollan estrategias ante este nuevo ambiente, con 2 objetivos claros: Atraer nuevos clientes y Retención de clientes.

Retención de clientes

Una vez puesta en marcha la portabilidad numérica de la telefonía móvil el 12 de enero del año 2012, las empresas del mercado ya tenían preparado de antemano las estrategias de retención de clientes, ante una posible fuga masiva a otras compañías, tras la eliminación de las barreras de salidas para los consumidores.

Las compañías reestructuraron su servicio de atención al cliente, para ofrecer un mejor servicio, ya que uno de los objetivos del proyecto de la ley de portabilidad era la mejora del servicio y una mejora de planes y tarifas. Hecho que ocurrió el primer día de portabilidad, ya que las empresas de mayor número de clientes, durante ese día, contaban con ofertas para clientes bien calificados, que manifestaban deseos de cambiar de compañía, la cual consistía en mejoras en sus planes. Movistar a los clientes con un plan de 280 minutos por \$30.000, les ofrecían de manera automática duplicar sus minutos por seis meses e incluso triplicarlos por tres meses, además de una rebaja de \$4.300 por 5 meses.

CAPÍTULO 5: EL NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ANTE ESTE CAMBIO.

Entel por su parte, para retener a los clientes, la compañía les ofrecía por ejemplo para un plan de 280 minutos por \$29.000, una rebaja del 30% en la boleta de enero, además un alza de 200 minutos en un año para llamadas locales y con destino a abonados de la misma compañía.

Tanto Movistar como Entel dieron a conocer ese día (16 de enero de 2012) estas ofertas, las cuales fueron corroboradas por el equipo de retención y atención al cliente de ambas compañías, tras ser consultados en las sucursales de Temuco. El diario La Tercera en un artículo de su columna de negocios también dio a conocer dichas promociones.

Atraer nuevos clientes; números nuevos y clientes recibidos de otras compañías.

Cuando el mercado de la telefonía era más estático, el gran objetivo de las compañías que componían el mercado era atraer nuevos clientes, para aquello ofrecían planes convenientes, enfocados en tarifas más económicas para hablar con abonados de la misma compañía, además del ofrecimiento de equipos en arriendo, que consiste en contratos de 18 meses, cancelando un monto inicial dependiendo del valor del equipo, y el resto en cuotas, sin embargo llevando el equipo contratando un plan acorde al valor de este, la cuota de arriendo se descontaba siempre y cuando el cliente cumpliera el contrato pagando el plan durante los 18 meses. Pasado este periodo el cliente podía devolver el equipo o seguir con el plan y mantener el equipo, o bien dejar el plan y cancelar una cifra pequeña para quedarse con el equipo. Este convenio económicamente era y es atractivo para clientes que tienden a llevar equipos de última tecnología, ya que era y es mucho más conveniente que comprarlo en una tienda, para utilizarlo como prepago.

Ahora con la ley de portabilidad numérica para atraer nuevos clientes o usuarios las compañías deben ofrecer tarifas más convenientes, más bajas, o más disponibilidad para hablar, hecho justificado por la entrada de mas competidores al mercado, y por ende se debe cumplir la regla de a mayor oferta menor precio de la microeconomía.

Sin embargo las estrategias de atraer clientes no solo se centran ahora en captar clientes o usuarios que deseen un número nuevo como se solía a hacer, ahora las estrategias de captación también se enfocan en atraer clientes de otras compañías.

Para esto tanto empresas consolidadas en el mercado como las emergentes han jugado sus cartas con promociones de portabilidad como se verá a continuación. (Vigentes en noviembre de 2012).

CAPÍTULO 5: EL NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ANTE ESTE CAMBIO.

La compañía Claro se enfocó fuertemente en las promociones de portabilidad, razón que justifica ser la compañía que más clientes ha atraído por este medio, como se verá más adelante.

Claro según su portal de internet detalla sus ofertas en la sección promociones portabilidad llamada “el número es tuyo”, ofreciendo una serie de planes denominados “Cámbiate a Claro”, entre los cuales destacan:

- a) Plan por \$17.000 mensuales, con saldo controlado, navegación por internet ilimitada y con la opción de llevar un equipo marca Samsung modelo Galaxy Y a costo \$0. Además incluye la opción de escoger 4 números unidos de la misma compañía para hablar gratis para siempre.
- b) 30% de descuento mensual en sus planes por un año, además de los 4 números unidos para hablar gratis. Esto se logra llevando el equipo a Claro para desbloquearlo y contratando algún plan con Claro.
- c) 4 números Unidos Claro para planes y prepago:
 - i) Prepago: Permite hablar o enviar mensajes de texto gratis (es una de las dos opciones) con los números elegidos. Para la utilización del servicio gratuito entre los números unidos debe cumplir con 2 condiciones; Mantener activo saldo mayor a \$0 y una recarga mínima en 30 días de \$3.600.
 - ii) Planes Postpago: Está opción está disponible para casi todos los planes de Postpago de Claro, en donde se pueden realizar llamadas gratis con los números suscritos ilimitadas veces, con duración hasta 5 minutos cada llamada. El cambio de números unidos tiene un costo de \$990.
- d) Para portaciones de prepago, Claro por recargas desde \$5.000 regala \$5.000 adicionales y 100 mb para navegación de internet. Esta promoción se mantiene vigente en los primeros 3 meses, y es validad en la primera recarga de cada mes por dicho monto.

Estas promociones se encuentran publicadas en el sitio www.clarochile.cl en la sección promociones portabilidad y se encontraban disponible en el mes de noviembre de 2012.

Movistar, empresa de mayor participación de mercado del segmento de telefonía móvil hasta diciembre de 2011, se ha visto vulnerable con el nuevo escenario. En conversaciones con el

jefe zonal de Temuco de la compañía, es un tema que preocupa por el comentario en el día a día y en el daño que provoca a la imagen esto.

Las estrategias de Movistar para portar clientes a su compañía que están disponibles en su portal de internet, en la sección promociones para portabilidad son las siguientes:

Prepago:

- a) Cámbiate a Movistar, fin de semana descontrolado.: Que consiste en que se puede optar a hablar gratis con todos los contactos Movistar los fines de semana durante un año.
- b) Portar prepago: \$5.000 en saldo de recarga en llamadas y otros servicios
 - 50 minutos a celulares Movistar y red fija.
 - 100 mensajes de texto a todo destino.
 - 50 sesiones de internet móvil de una hora continua.
 - 25% adicional en todas las recargas de saldo, por los primeros 3 meses corridos a contar de la activación.
 - Tarjeta SIM Movistar sin costo. (chip)

Planes Postpago:

- a) Plan Multimedia Controlado Tarifa Plana (misma tarifa para todas las compañías); 145 minutos a todo destino y 250 mb de navegación de internet por \$19.990. Además como beneficio de portabilidad se incluye la promoción por 3 meses para hablar gratis a celulares de la compañía y red fija.
- b) Multimedia Club 600+100; 600 minutos a Movistar y a red fija, 100 minutos a otras compañías, 1 GB de navegación de internet, 100 mensajes de textos, por \$24.990. Este plan de portabilidad trae como oferta hablar el doble de minutos a Movistar y red fija para siempre.
- c) Multimedia Libre 350; Consta de 350 minutos a todo destino, 1 gb de navegación de internet, 100 mensajes de texto por \$29.990. Como promoción de portabilidad este añade 1.000 minutos para llamar a Movistar y red fija por 3 meses.

Los 3 planes multimedia como promoción de portabilidad tienen acceso a navegar en internet durante todo el mes.

CAPÍTULO 5: EL NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ANTE ESTE CAMBIO.

- d) BlackBerry Libre 350; Este plan cuenta con 350 minutos a todo destino, 400 mb de navegación, 100 mensajes de texto. Además se añade como promoción 1.000 minutos para llamara a Movistar y red fija por 3 meses.

Entel por su parte ha dado más énfasis de promocionar portarse a su compañía a clientes de planes post-pagos, tal como se aprecia en su portal web.

La compañía ofrece a planes de tarifa única o multimedia, el doble de minutos para llamar a cualquier compañía y a red fija por 3 meses al momento de contratarlo. Esta promoción es válida hasta el 31 de diciembre de 2012 y es factible con siguientes planes adheridos;

- a) Multimedia todo destino
- b) Multimedia Red
- c) Blackberry Multimedia
- d) Tarifa Única

Para los planes de cuenta contralada Entel también tiene promociones para quienes desean cambiarse a la compañía, ya que contratando uno de los planes de cuenta controlada adheridos reciben adicionalmente una carga de \$5.000 por 3 meses. Esta promoción es válida hasta el 31 de diciembre de 2012 y los planes de cuenta controlada adheridos son;

- a) Multimedia cuenta controlada
- b) Cuenta controlada tarifa plana
- c) Cuenta controlada tarifa red
- d) Blackberry multimedia cuenta controlada

Mucho se ha hablado de las compañías de telefonía móvil que este año entrarían a la competencia a potenciar el mercado con el objetivo de ser una alternativa clara para los usuarios de telefonía móvil a la hora de elegir la compañía de telefonía de su equipo. Su estrategia de captar clientes, ya sea nuevo o proveniente de otras compañías ha estado marcada por ofrecer tarifas más convenientes, ejemplo claro de esto es el operador virtual Virgin Mobile que con sus tarifas ha optado por la segmentación de precios y la transparencia sin discriminación entre tarifas a otras compañías. Virgin centra su estrategia en una tarifa plana, quiere decir una misma tarifa para llamar a cualquier compañía y un precio conveniente. Entre sus tarifas destacan las bolsas de minutos que ofrece en donde podemos encontrar

CAPÍTULO 5: EL NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ANTE ESTE CAMBIO.

bolsas de 100 minutos a todo destino por \$6.500 (\$100 el minuto), o más pequeñas de 15 minutos por \$1.500 también a todo destino.

En cuanto se refiere a planes Postpago vale decir que Virgin Mobile comenzó más enfocado al sector prepago, pero ya lanzó su parrilla de planes llamada "Anti Plan" en el cuál se pueden encontrar diferentes promociones que incluyen minutos a todo destino, mensajes de textos y acceso a internet móvil por precios convenientes.

Virgin Mobile como promoción de portabilidad regala un saldo inicial de \$10.000 al momento de portarse. Con vigencia de 30 días y partir del mes siguiente que se efectuó, y por durante 3 meses, todas las recargas por sobre \$5.000 incluyen de regalo un 50% adicional con una vigencia de 15 días.

VTR Móvil, quién también entró en vigencia al mercado de la telefonía móvil este año, ofrece como punto distinto a sus competidores en el tema de planes de Postpago la opción de que los minutos que sobren del plan suscrito se acumulan y pueden utilizarse en el mes siguiente, esto también incluye a todos los megas que sobren en los planes multimedia se traspasan al mes siguiente.

En su portal de internet VTR Móvil no ofrece algún beneficio especial a clientes que opten por cambiarse a su compañía.

Nextel quien había entrado al mercado antes de la puesta en marcha de la ley de portabilidad, solo se encontraba disponible en algunos sectores del país como se mencionó anteriormente, sin embargo durante este año su meta ha sido expandirse a lo largo del país.

Entre sus ofertas destacan que cuenta con tarifa plana, \$150 el minuto en el caso de prepago a todo destino, las recargas no vencen, la consulta de saldo es sin cobro.

Su distinción ante la competencia es que Nextel promueve un sistema de comunicación denominado Prip!., que la compañía lo denomina como la evolución de la comunicación, que señala sentir la sensación de chatear pero a través de la voz. Con solo presionar un botón, el usuario se conecta con de manera directa e instantánea con todos sus contactos Nextel. El sistema Prip! Viene solo con los equipos adheridos a Nextel, y tiene un costo de \$250 diarios, sin embargo se puede comunicar ilimitadamente a través de este sistema. Esta forma nueva de comunicar es la gran estrategia que promueve Nextel tanto para clientes nuevos como para clientes provenientes de otras compañías.

5.3. Actualidad del mercado: Portabilidad y nuevos operadores explican baja de precios y mayor competencia en mercado móvil.

En un informe de la subsecretaria de telecomunicaciones, publicado en noviembre del año 2012 en su portal de internet, comunica que las nuevas empresas de telefonía móvil en septiembre ya superaron los 200 mil abonados y sus tasas de crecimiento siguen marcando tendencia al alza.

El presente año tal como se anunció previamente ha sido el año de la telefonía móvil. En pocos meses este mercado en Chile pasó de tener 3 operadores con redes propias a 8 empresas competidoras, de las cuales 5 de ellas con red propia y 3 operadores móviles virtuales, que han aprovechado el impulso que ha dado el gobierno a la compartición de infraestructura y al acceso no discriminatorio de terceros a las redes, para desarrollar un nuevo modelo de negocios.

Esta mayor oferta, potenciada por la portabilidad numérica, ha remecido la industria fortaleciendo su dinamismo, encontrando en la segmentación de precios y en la oferta de mejores prestaciones, una estrategia de diferenciación que ha favorecido a los consumidores con reducciones de tarifas, mayor transparencia y menores trabas.

Desde el inicio de la portabilidad y junto con la entrada progresiva de nuevas compañías en los últimos meses, se ha observado una reducción importante en las tarifas. El Ministro de Transportes y Telecomunicaciones Pedro Pablo Errázuriz señala que se pueden observar planes más baratos disponibles en el mercado, en promedio un 20% más bajo que los del año 2011. En tanto en prepago, se pueden encontrar tarifas hasta 50% más bajas que las disponibles antes de la portabilidad.

El Ministro señala en el portal de SUBTEL que se está cumpliendo el objetivo planteado con la portabilidad y con la entrada de nuevas empresas, mejorando la competencia y el servicio del mercado. A su vez destaca la irrupción de operadores virtuales, que han marcado una tendencia clara en la industria, que es bajar las tarifas de prepago y eliminar la discriminación y diferencia de tarifas cuando se llama de una compañía a otra, objetivo que también se había tasado el Ministerio a la hora de elaborar la ley de portabilidad.

CAPÍTULO 5: EL NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ANTE ESTE CAMBIO.

Tabla 5.1: Total de abonados y participación de mercado de las compañías hasta septiembre de 2012

Tipo plan/Compañía	Virgin	VTR Móvil	Nextel	GTD Movil	Netline	Movistar	Claro	Entel PCS
Contrato Post-Pago	0	28.141	76.179	2.008	0	2.502.488	1.100.333	3.085.798
Prepago	66.228	325	11.061	837	254	6.278.274	4.341.081	5.672.322
Total Abonados	66.228	28.466	87.240	2.845	254	8.780.762	5.441.414	8.758.120
Participación Mercado	0,286%	0,123%	0,377%	0,012%	0,001%	37,905%	23,489%	37,807%

Fuente: SUBTEL; Informe de total abonados móviles septiembre 2012.

La subsecretaría de telecomunicaciones en su sección de portabilidad numérica en su sitio de internet da a conocer en noviembre de 2012, el total de abonados móviles por empresa registrados hasta el mes de septiembre del mismo año. De dicha información, se puede apreciar que Movistar es la empresa con mayor cantidad de abonados, al igual que en diciembre de 2011, sin embargo su brecha de distancia es mucho más corta con su seguidor que es Entel, ya que solo lo supera por un poco más de 20 mil abonados. En términos de participación de mercado ambos presentan un empate técnico, ya que el 37,9% del mercado corresponde a Movistar y un 37,8% de los abonados pertenecen a Entel.(En diciembre de 2011, Movistar contemplaba un 39,1% de los abonados y Entel un 37,7%).

Claro, empresa que en diciembre de 2011 era la compañía del 23,1% de los abonados móviles del mercado, ha tenido una pequeña alza, logrando servir a aproximadamente el 23,5% de los abonados móviles del mercado. Esta pequeña alza puede explicarse por sus buenos resultados que se verán en el capítulo 4.

Nextel, que comenzó a ejercer en el mercado antes de la portabilidad, cuenta con 87.240 abonados, la mayoría de ellos en el sistema de contrato post-pago, misma tendencia que VTR, la mayoría de sus abonados en el sector de planes. Virgin Mobile como operador virtual ha reducido considerablemente las tarifas en prepago, por ende sus usuarios se concentran en su totalidad en dicha modalidad sistema de comunicación, caso de similar de Netline que también es una empresa que funciona como operador virtual móvil y que recién emerge. Estas empresas además de la reciente incorporación de GTD Móvil, han logrado pasar los 200 mil usuarios entre todas, saldo positivo para ellas para lo proyectado para este año, sin embargo no alcanzan a cubrir el 1% del mercado.

PARTE 3

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA

6.1. Metodología

Para realizar el estudio del comportamiento del consumidor con respecto a la portabilidad numérica que comenzó a regir durante el año 2012 a lo largo de todo el país, se comienza recolectando la información secundaria disponible del tema.

Como se menciona anteriormente, la investigación del consumidor, luego de definir el objetivo de la investigación que en este caso es analizar el comportamiento de los consumidores del servicio de telefonía móvil, se procede a la recopilación de datos, partiendo por los datos secundarios que generalmente lo entregan instituciones gubernamentales. En este caso esta información se consigue a través de los dos canales más importantes de esta ley que son la Subsecretaría de telecomunicaciones (SUBTEL) y la página de la portabilidad numérica; www.portabilidadnumérica.cl.

En estos portales (Subtel y portabilidad numérica), que están vinculadas entre sí, se puede encontrar información sobre cómo funciona esta ley, que beneficios tiene para los consumidores, el proceso que se debe realizar para portar su número telefónico de compañía y entrega informes periódicos, por lo menos una vez al mes, sobre los balances de portabilidad, contabilizando en un resumen, el total de cambios de compañías realizados hasta la fecha, indicando por cada empresa perteneciente al mercado, el total de sus migraciones y recepciones de clientes.

A través de esta información, se podrá determinar cuáles han sido las empresas beneficiadas con este nuevo escenario, cuáles han sido las perjudicadas, que porcentaje del total de abonados ha realizado este proceso y como se ha sido el ingreso de las nuevas empresas al mercado.

Para la obtención de datos primarios, se empleará el método de la encuesta, para realizar preguntas a los consumidores sobre sus prioridades al momento de escoger una compañía, o lo que les gustaría que tuviera, si han portado su equipo de compañía, para saber cuántos teléfonos móviles poseen activos, pues como se indicó anteriormente el número de abonados en 2011 llegó a una cifra superior a los 22 millones, una cantidad muy abultada considerando que en Chile la población es de 18 millones aproximadamente

Para realizar la encuesta, se utilizará como instrumento de recolección de datos un cuestionario, el cual consiste en 12 preguntas, 7 de ellas que consisten en seleccionar una alternativa, 4 consisten en preguntas de respuesta corta o breve, y 1 que se enfoca en enumerar por orden de importancia una serie de características que se mencionan sobre los aspectos que un consumidor busca en una compañía de telefonía móvil, además de las preguntas de edad, ciudad en que se radica, género del encuestado, entre otras.

6.2. Muestreo

Existen diferentes técnicas para determinar el tamaño de la muestra, las que se clasifican en:

1. Muestreo Probabilístico: bajo este método todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Este método asegura representatividad de la muestra. Dentro de este tipo podemos encontrar el muestreo: sistemático, estratificado, por conglomerados y, el más utilizado, simple.

El método aleatorio simple, donde se asigna un número a cada individuo de la población y a través de algún medio mecánico se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño requerido.

La fórmula más usual para determinar el tamaño de la muestra bajo el método aleatorio simple es la siguiente:

$$n = \frac{N K^2 P Q}{e^2 (N - 1) + K^2 P Q}$$

Donde:

- n: tamaño de la muestra,
- N: tamaño de la población,
- e: nivel de error,
- K: nivel de confianza,
- PQ: variabilidad de la respuesta.

2. Muestreo no probabilístico: en algunas ocasiones el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso, por lo que se acude a los métodos no probabilístico, a pesar que los resultados obtenidos no sirven para realizar generalizaciones, ya que no se tiene certeza de que la muestra sea representativa.

Los muestreos no probabilísticos son procedimientos de selección que se caracterizan porque los elementos de población no tienen una probabilidad conocida de selección. El hecho de no conocer la probabilidad de selección anula el uso de las herramientas elaboradas para inferir de la muestra de la muestra a la población. En consecuencia, en el muestreo no probabilístico es imposible conocer la magnitud del error asociado a la estimación del parámetro poblacional.

Según Cohen, Manion y Morrison (2003), es adecuado utilizar este método cuando no se intenta generalizar más allá de la muestra o cuando se está realizando un estudio piloto.

McMillan y Schumacher (1993) advierten que la muestra no es representativa en una población mayor, así que hay que tener mayor cuidado al generalizar los resultados.

Las dos ventajas evidentes del muestreo no probabilístico son la facilidad del diseño, no se precisa un marco muestral, y la disminución de costos.

Bajo este tipo de muestreo se encuentra: por cuotas, intencional o de conveniencia y bola de nieve.

Dentro de estos se destaca el muestreo por conveniencia, el cual se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos o el investigador selecciona directa o intencionadamente los individuos de la población.

- Muestreo por conveniencia

John W. Creswell (2008) lo define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

McMillan y Schumacher (2001) definen el muestreo por conveniencia como un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles.

Se le conoce como selección intencionada, que consiste en la selección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreo, la “representatividad” la determina el investigador de

modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método, ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra. El método es recomendable cuando no existen muchas otras alternativas. (Casal y Mateu, 2003).

6.3. Tamaño de la muestra

Debido a las características de este estudio, considerando que la cantidad números abonados móviles superan los 22 millones, a las limitaciones de tiempo y de recursos económicos para realizar una muestra representativa, es demasiado costoso realizar un muestreo probabilístico, por lo que sea hace necesario realizar un Muestreo no probabilístico, específicamente el Muestreo por Conveniencia.

Se efectuaron encuestas durante 2 semanas del mes de noviembre, enviadas por correos, y realizadas en persona, a personas que estuvieran dispuestas a participar de este estudio, del cual se obtuvo una muestra de 30 individuos, de residencia en la octava región del Biobío y novena región de la Araucanía del país.

PARTE 4

RESULTADOS

CAPÍTULO 7: RESULTADOS

7.1. Resultados de la recolección de datos secundarios.

Para analizar el comportamiento del consumidor, se comenzará observando la recopilación de datos secundarios, obtenidos como se mencionó anteriormente de los portales de internet de la subsecretaría de telecomunicaciones SUBTEL, y de la página de la portabilidad numérica: www.portabilidadnumerica.cl.

Considerando que el análisis de resultados se ha efectuado durante los meses de noviembre y diciembre de 2012, se tomará en cuenta el último balance de portabilidad emitido por la SUBTEL, el cual tiene fecha hasta el 05 de noviembre de 2012, es decir se analiza, las portaciones de números telefónicos móviles de todo el país, desde el 16 de enero de 2012 hasta el 05 de noviembre del presente año.

Balance general al 05-11-2012 Portabilidad numérica

Tabla 7.1: Balance general de portaciones de telefonía móvil al 5 de noviembre de 2012

Fecha	Portaciones de telefonía móvil		
	Prepago	Postpago	Total Portaciones móvil
16-ene-12	15.947	13.265	29.212
feb-12	35.396	28.940	64.336
mar-12	41.321	34.494	75.815
abr-12	32.452	29.850	62.302
may-12	31.424	32.289	63.713
jun-12	33.270	34.228	67.498
jul-12	38.902	27.697	66.599
ago-12	40.362	29.613	69.975
sep-12	34.305	22.611	56.916
oct-12	41.732	26.192	67.924
nov-12	2.490	1.949	4.439
total a la fecha	347.601	281.128	628.729

Fuente: Subtel

-Información obtenida del sistema de gestión de portabilidad (SGP)

-La información de modalidad de telefonía móvil (pre-postpago), corresponde al servicio que el consumidor tenía en la empresa donante. No necesariamente se mantiene la misma modalidad en la empresa receptora.

Dada la información obtenida del balance de portabilidad numérica de telefonía móvil al 05 de noviembre de 2012, es posible apreciar que hasta dicha fecha 628.729 fueron los números telefónicos móviles abonados portados de una compañía a otra. Considerando que el total de números abonados activos es de un poco más de 22 millones, la cantidad de números abonados portados corresponden a un porcentaje cercano al 3%. Una cifra menor, pero considerando que van 10 meses de que la ley entrara en vigencia, es una cantidad a considerar.

De los 628.729 abonados que han optado por cambiar de compañía 347.601 pertenecen a la modalidad prepago y 281.128 a la modalidad de Postpago, cifras que pese a que no es mucha la brecha de diferencia, demuestra que la portabilidad ha impactado más en la modalidad de prepago que en la modalidad de Postpago, esto se podría explicar por los contratos de por medio que existen con los equipos con opción de compra que llevan los usuarios contratando un plan con alguna compañía y llevando un equipo a un menor costo que llevándolo en el mercado en forma de prepago. Los contratos de equipos en arriendo con opción de compra ofrecen a los clientes llevar un equipo por un determinado monto, dependiendo del plan, y el resto cancelando en cuotas, con un contrato de 18 meses, en donde el cliente cancelando mes a mes el plan, se le descuenta dicha cuota, lo cual es más económico que el precio ofrecido en el mercado en formato de prepago. Esto conlleva a que un cliente post-pago suscrito a un contrato de arriendo de equipo se encuentre un poco más amarrado o comprometido con la compañía, ya que si el cliente durante este periodo de 18 meses quiera portar su número de compañía, deberá abandonar el contrato de plan que mantiene con la compañía y por ende cancelar las cuotas restantes que le queden por pagar del equipo (al no cancelar el plan, se le cobran las cuotas del equipo), factor que puede frenar a un consumidor para portarse de compañía, por lo menos durante ese periodo.

Además las sucursales de atención al cliente de las compañías atienden consultas, reclamos, renuncias entre otras cosas solo de clientes Post-pagos, por lo que las empresas son capaces de capacitar a sus ejecutivos para retener clientes, en cambio los clientes prepagos atienden sus consultas llamando a operadoras y la comunicación cliente-operador es más distante que cliente –ejecutivo en persona.

A esto se suma que la empresa entrante que más he ganado clientes con la portabilidad numérica es la compañía Virgin Mobile, compañía que se ha enfocado principalmente a clientes prepago, ya que sólo registra clientes con esa modalidad de plan.

Resumen portabilidad móvil por empresa al 05 de noviembre de 2012

Tabla 7. 2: Resumen portabilidad móvil por empresa

Compañía	Receptor	Donante	Neto
Netline	39	5	34
Nextel	5.744	1.047	4.697
Movistar	166.810	254.751	-87.941
Telsur	825	93	732
Claro	241.125	138.904	102.221
Entel	190.505	231.046	-40.541
VTR	9.804	1.305	8.499
Virgin Mobile	13.877	1.578	12.299
Total	628.729	628.729	0

Fuente: Subtel, Balance portabilidad Noviembre 2012.

Información obtenida del sistema de gestión de portabilidad SGP

El balance por empresa arroja resultados negativos para Movistar, que es la compañía que mas migraciones ha sufrido desde la puesta en marcha la ley de la portabilidad, ya que de las 628.729 migraciones, 254.751 provienen de la compañía de esta empresa. A pesar de que Movistar a recibido 166.810 usuarios provenientes de otras compañías, su saldo es negativo en estos casi 10 meses de análisis de puesta en marcha del sistema de la portabilidad, su resultado neto indica una pérdida de 87.941 abonados.

La otra y única compañía junto a Movistar compañía que presenta saldo negativo en el tema de las portabilidades durante este periodo es ENTEL, que no muy lejano a Movistar he visto partir a 231.046 abonados a otras compañías y ha recibido a 190.505, dejando como saldo una pérdida de 40.541 abonados.

Quien saca cuentas positivas bajo este nuevo escenario siendo la única de las empresas grandes o consolidadas en el mercado es Claro, que es la empresa que más clientes ha recibido de otras compañías durante este periodo, siendo 241.125 abonados los que han elegido a Claro como su nueva compañía telefónica, mientras que ha visto partir a 138.904 clientes a otras compañías, menos que sus competidores directos Entel y Movistar, arrojando un saldo neto positivo de 102.221 abonados.

En el tramo de las empresas emergentes, nuevas o de menor participación, Virgin Mobile ha tomado ventaja ante sus competidores más directos que son Nextel y VTR Móvil, ya que Virgin Mobile ha recibido 13.877 usuarios provenientes de otras compañías, mientras que 1.578 clientes han decidido dejar la compañía del operador virtual para emigrar a otra de la competencia, dejando un saldo positivo de 12.299 usuarios.

VTR Móvil ha recibido de parte de otras compañías por medio de la portabilidad a 9.804 usuarios y ha visto partir a 1.305, dejando un saldo positivo de portabilidades de 8.499 usuarios.

Nextel, ha visto más lento que las otras dos compañías emergentes, la poca oferta o beneficio que puede recibir el cliente al portarse a su compañía puede ser un factor de que tenga menos usuarios portados a su empresa y una cantidad parecida de clientes perdidos que Virgin y VTR. En total 5.744 usuarios han provenido de otras compañías, mientras que 1.047 han decidido escoger otra compañía para su equipo móvil dejando un saldo de 4.697 clientes obtenidos por medio de la portabilidad.

Tabla 7. 3: Resumen acumulado de portabilidad móvil por empresa

		Receptores								Total Donantes
		Netline	Nextel	Movistar	Telsur	Claro	Entel	VTR	Virgin	
Donantes	Netline					3	2			5
	Nextel			364		318	340	17	8	1.047
	Movistar	12	1.794		365	122.489	121.781	3.810	4.500	254.751
	Telsur			26		21	40	5	1	93
	Claro	4	1.510	64.778	247		67.798	2.057	2.510	138.904
	Entel	8	2.406	100.337	213	117.371		3.901	6.810	231.046
	VTR	1	14	663		305	274		48	1.305
	Virgin	14	20	642		618	270	14		1.578
	Total Receptores	39	5.744	166.810	825	241.125	190.505	9.804	13.877	628.729
	%	0,0	0,9	26,5	0,1	38,4	30,3	1,6	2,2	100,0
Total Donantes	5	1.047	254.751	93	138.904	231.046	1.305	1.578	628.729	
Netos	34	4.697	-87.941	732	102.221	-40.541	8.499	12.299	0	

Fuente: SUBTEL, Resumen acumulado al 5 de noviembre de 2012.

Información recopilada a través del sistema de gestión de portabilidad SGP

En el balance acumulado por empresa publicado por SUBTEL, que corresponde a las portabilidades efectuadas hasta el mes de noviembre de 2012, se puede apreciar el detalle de las recepciones y donaciones de usuarios de las empresas entre sí.

Nextel ha donado abonados móviles a las 3 compañías líderes del mercado que son Entel, Movistar y Claro en cantidades similares, los clientes recibidos por aquella empresa eso si vienen en su mayoría de la compañía Entel, seguido por Movistar y Claro. El 0,9% de los abonados móviles portados han optado por Nextel como nueva compañía.

Los usuarios portados desde la compañía Movistar han recalado mayoritariamente en la competencia directa que son Entel y Claro, una pequeña porción de sus abonados migraron a Virgin y VTR. Los abonados que han escogido portarse a la compañía Movistar en tanto, provienen la gran mayoría de Entel, seguido por harta distancia de Claro. Las recepciones de usuarios de Movistar representan el 26,5% del total de las portabilidades.

Claro, que es la empresa que más ha receptado usuarios, el 38,4% del total de las portaciones han optado por dicha compañía, ha recibido clientes mayoritariamente de sus principales competidores, Movistar y Claro, en tanto los que han migrado de esta compañía, han optado preferentemente por Entel, seguido de cerca por Movistar.

Entel ha recepcionado el 30,3% de las portabilidades efectuadas hasta noviembre, en su gran mayoría provenientes de Movistar, casi el doble que los clientes que han optado portarse de Claro a Entel. Los usuarios que han optado por abandonar esta compañía han elegido a Claro como mayor tendencia seguido de Movistar. Un segmento de sus clientes ha optado por Virgin.

VTR ha logrado captar el 1,6% de las portabilidades, en su mayoría provenientes de las 3 empresas más consolidadas. Una cantidad mucho menor en comparación de los usuarios que ha recepcionado, han optado portarse también a las compañías Movistar, Entel y Claro.

Virgin es la compañía emergente o entrante que mas portabilidades ha recepcionado, un 2,2% del total que se han efectuado, de las cuales en su mayoría proviene de Entel seguido por Movistar. Las mismas compañías aunque en una cantidad mucho menor han sido las que más clientes han recibido de parte de Virgin.

7.2. Resultados de la recolección de datos primarios.

En este segmento se dará a conocer los resultados obtenidos de la recolección de datos primarios, la cual consistió en una encuesta realizada a 30 personas, utilizando como instrumento el cuestionario.

Es importante considerar que debido a las características del muestreo, los resultados no son estadísticamente significantes ni representativos, sin embargo considerando los resultados de la recolección de datos secundarios, se intentará unirlos con los resultados primarios que provienen de las encuestas para intentar deducir factores que han llevado a los resultados de la portabilidad.

7.2.1. Resultados de Encuesta realizada

.

7.2.1.1. Distribución por edad, género y ciudad de residencia.

Al analizar la distribución por edad de los clientes encuestados, se aprecia el siguiente comportamiento; El 50% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 15 y los 25 años, seguido por los que se encuentran en el rango de entre los 26 y los 39 años de

edad con un 30%, y finalmente un 20% de los encuestados tiene sobre 40 años. Datos que demuestran lo normal, ya que los jóvenes los que más poseen equipos telefónicos móviles.

La distribución por género de los 30 encuestados un 60% fueron mujeres y un 40% hombres.

Dado que el muestreo de la encuesta fue no probabilístico, y con el método por conveniencia, la aplicación del instrumento se realizó en un par de semanas, en la cual durante los días hábiles se produjo en Temuco y durante el fin de semana se realizó en la ciudad de Los Ángeles.

Los resultados arrojaron que durante las encuestas realizadas en Temuco, de los cuales algunos individuos que respondieron la encuesta provenían de la comuna de Lautaro, y en el caso de la ciudad de Los Ángeles, ocurrió el caso de que individuos provenientes de la ciudad de Concepción aceptaron responder el cuestionario.

En resumen del total de 30 individuos encuestados un 53% tiene residencia en la ciudad de Temuco, lugar donde mayoritariamente se realizó el estudio, un 23% vive actualmente en la ciudad de Los Ángeles, un 17% proviene de Concepción, y un 7% de la comuna de Lautaro.

A continuación se dan a conocer los resultados del cuestionario realizado a los 30 individuos, el cuál contaba con 12 preguntas.

7.2.2. Resultados Cuestionario

- 1) La pregunta número 1 comenzaba preguntando si el individuo tenía teléfono celular, la respuesta fue unánime, ya que de los 30 encuestados, el 100% poseía teléfono celular.
- 2) Cantidad de celulares que activos que posee.

Al preguntar a los 30 individuos la cantidad de equipos telefónicos abonados activos poseían, un 63% indicó que poseía 1 y un 37% poseía 2, por lo que si bien se entrevistaron a individuos, el total de números móviles que cuenta este estudio asciende a 41 teléfonos móviles.

Este resultado refleja en parte la realidad nacional, ya que el número de celulares abonados activos es de 23 millones aproximadamente, cifra mayor a la cantidad de habitantes del país.

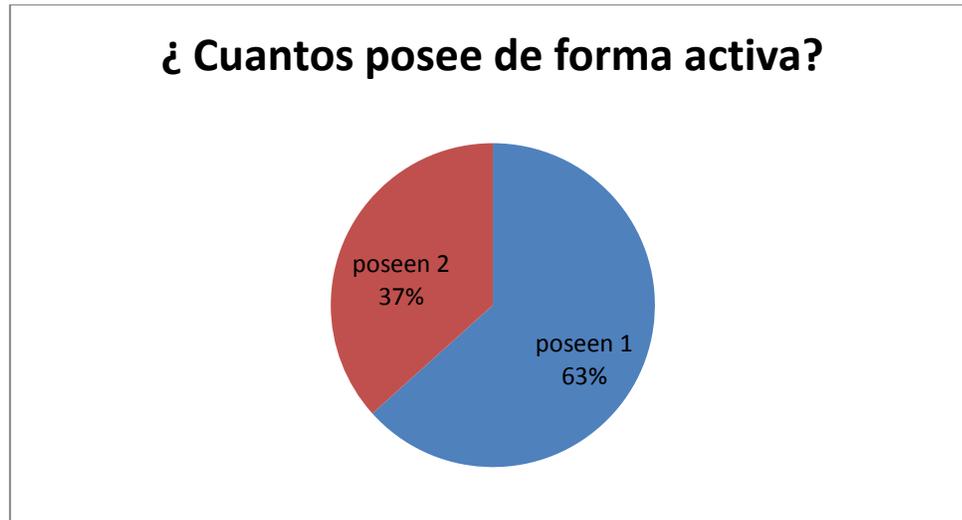


Ilustración 7.1: Distribución por cantidad de teléfonos móviles activos que poseen los encuestados.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

3) Compañía telefónica

Al preguntar sobre la compañía a la cual está suscrito su teléfono móvil, se consideró a todos los celulares abonados activos que disponían los encuestados, por lo que de un total de 41 equipos activos, el 59% pertenecían a la compañía Entel, un 27% estaba suscrito a Movistar, un 12% correspondían a Claro y un 2% de los teléfonos consultado se encontraba afiliado a la compañía Virgin Mobile.

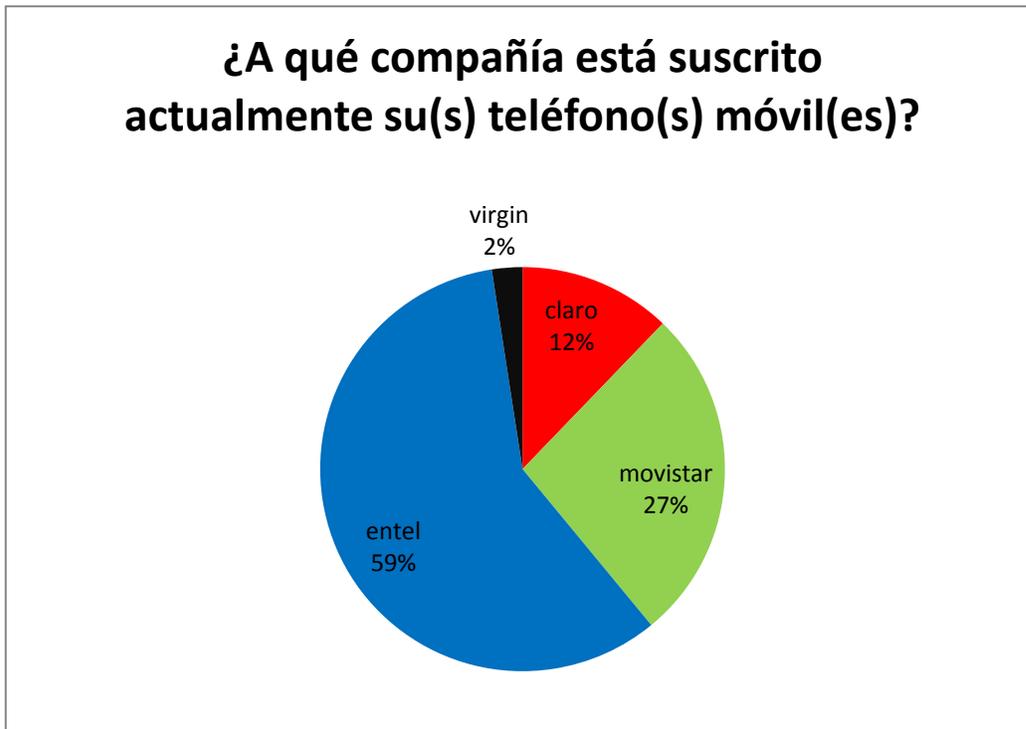


Ilustración 7.2: Distribución por compañía

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

4) Modalidad de plan

De los 30 encuestados, de los cuales se cuenta con 41 teléfonos móviles activos, el 46% funciona bajo la modalidad prepago, cancelan una recarga que les funciona para comunicarse, después haber cancelado, y un 54% se encuentra registrado bajo la modalidad de Postpago, que son los que cancelan un cargo después de haber consumido su saldo disponible, dependiendo el plan que tengan.

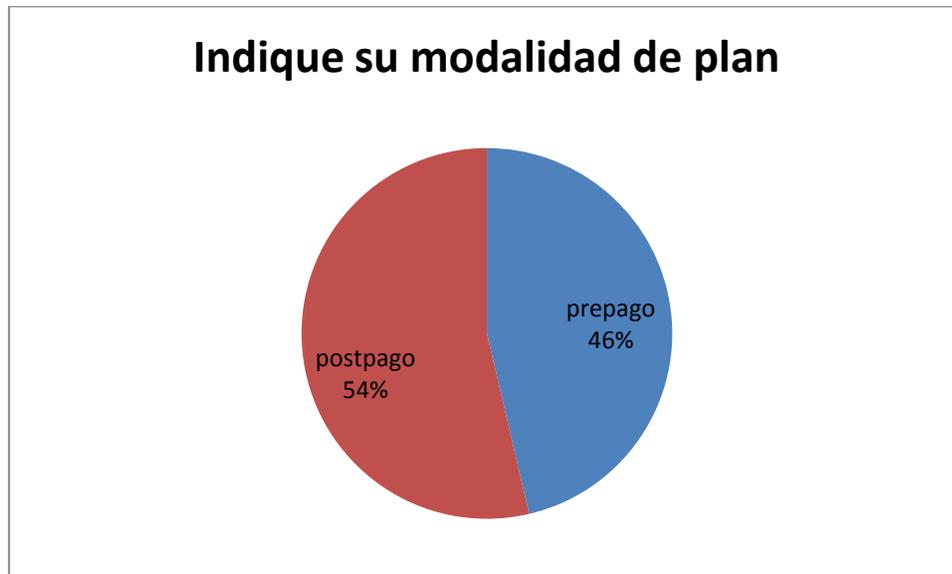


Ilustración 7.3: Distribución por modalidad de plan.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

5) Tipo de plan de clientes post-pago.

De los 41 teléfonos móviles con que se cuenta en el estudio, el 54% estaba suscrito bajo la modalidad plan post-pago, es decir 22 de los 41.

Tomando en cuenta los 22 números abonados móviles con plan Postpago, los resultados de esta pregunta arrojan que el 41% de estos tiene un plan Postpago controlado, el 32% está regido un plan multimedia controlado, el 23% a un multimedia libre y el 4% de los abonados con plan Postpago está sujeto a un plan libre.

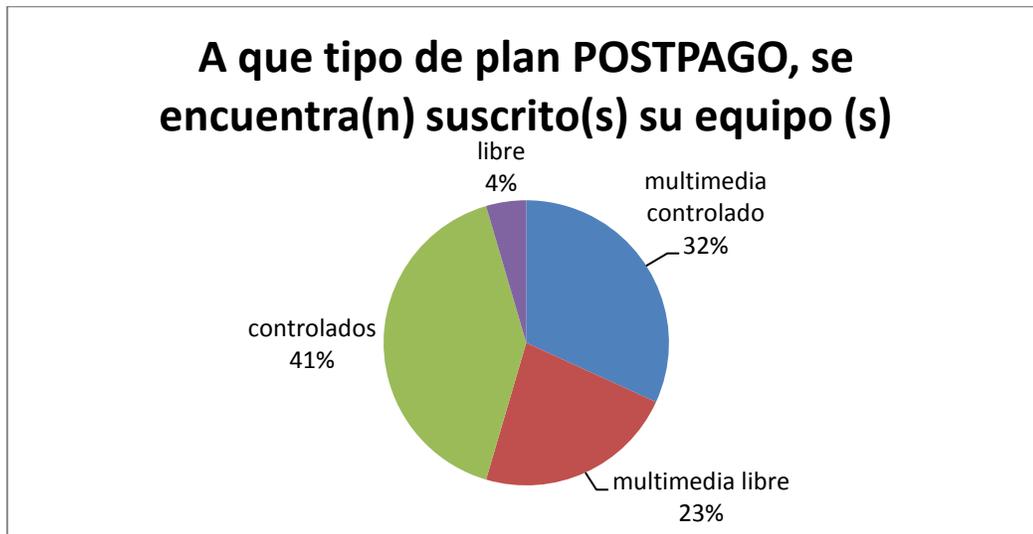


Ilustración 4.4: Distribución de tipo de plan post-pago.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

6) Conocimiento de existencia de Ley de Portabilidad Numérica.

De los 30 encuestado al momento de preguntarles si han oído hablar de la nueva ley de portabilidad numérica, el 100% de ellos responde que si ha oído hablar, y declara saber entender de que ahora el número es de propiedad del consumidor y que tiene la opción de cambiarse de compañía.

7) Ejecución de portabilidad numérica y motivos de quienes han realizado el proceso.

De los 41 números telefónicos móviles que se están analizando 5 han realizado el proceso de portarse de compañía, lo que representa el 12% de los números consultados, a nivel país casi el 3% del total de los números abonados móviles ha optado por cambiar de compañía, sin embargo considerando el poco tiempo de la puesta en marcha, es una cifra para tomar en cuenta sobre el tema de la fidelización de cliente por parte de las empresas.

Los 5 números móviles portados de compañía correspondían a 5 individuos encuestados distintos, de los cuales 3 tenían el sistema prepago y los otros 2 tenían sistema de plan Postpago. Al momento de consultarles el motivo de su cambio de compañía, los 3 portadores señalaron que fue por una mejor oferta de tarifa de parte de la compañía a la cual decidieron portar su número, de las cuales se enteraron por comerciales en medios de comunicación,

específicamente por televisión y por los portales de internet de las compañías. De los clientes encuestados de prepago que portaron su número 2 se cambiaron a Claro y el tercero a Virgin Mobile. Por su parte los 2 usuarios de plan post-pago que optaron por cambiarse de compañía, uno expresó que decidió portarse a Entel porque la mayoría de su red de contactos pertenecían a esta compañía además que presentaba problemas de señal con su compañía antigua y sus conocidos le recomendaron Entel porque ellos recibían buena calidad de señal, y el otro usuario de post-pago encuestado que decidió portarse de compañía, señaló que en Movistar, su nueva compañía, le ofrecieron un plan más conveniente que el que tenía en la compañía anterior y que el consideraba que su nueva compañía tenía una mayor cobertura de red y siempre disponía de buena señal, ya que anteriormente había tenido un equipo suscrito a esta compañía.

8) Ofertas de portabilidad.

En esta pregunta se considera a la cantidad de individuos como el total de la muestra, y los resultados arrojan que solo 7 personas que representan el 23% de los encuestados han recibido alguna oferta directa, de parte de otra compañía para portarse a esta, mientras que 23 de los individuos encuestados que representan el 77% señalan no haber recibido ninguna oferta de parte de otra compañía para migrar de su compañía hacia la empresa oferente.

9) Percepción de calidad de información de Portabilidad.

En esta pregunta se le consultó a los 30 individuos encuestas sobre la calidad que ellos percibían de la información que se entrega sobre la portabilidad numérica, el 4% señaló que la información era mala o de difícil acceso, el 23% consideró que la información es buena o suficiente y accesible, mientras que un 73% estimó que la información se entrega de forma regular, pareja y que la información está para quien desee consultar.

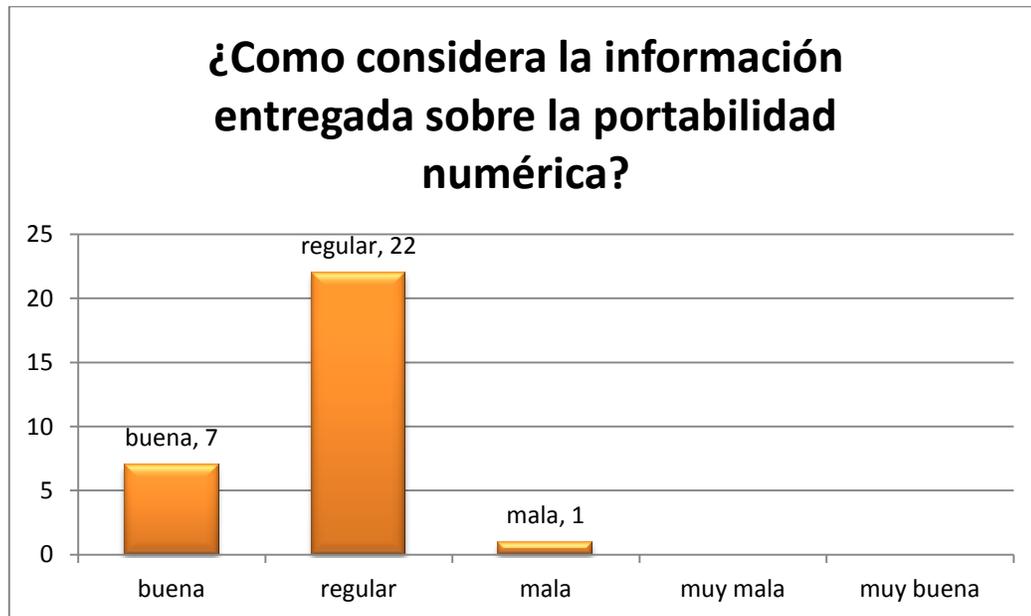


Ilustración 7.5: Distribución por percepción de información.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos de encuesta realizada en julio de 2012

10) Conocimiento de la existencia del simulador de planes que ofrece SUBTEL.

Existe un simulador de planes en los portales de SUBTEL, y de la portabilidad de planes, para comparar precios y conveniencia para tomar una mejor decisión a la hora de escoger un plan. ¿Usted sabe de la existencia de este simulador? ¿Lo ha utilizado?

Ante esta pregunta, la respuesta de los 30 individuos fue unánime, ninguno de los encuestados sabía de la existencia de este simulador y por ende no lo ha utilizado, lo que da a entender que el consumidor no maneja o no busca mayor información a la hora de escoger el producto, sino que escoge según qué y cómo se lo ofrezcan, o bien escoge compañía o planes bajo otras prioridades.

11) En la última pregunta se pidió enumerar a los encuestados de mayor a menor importancia las características que buscan de una compañía a la hora de escoger. Para ello se les presentó una tabla con el siguiente listado de aspectos de una compañía:

Buena señal	
Equipos a menor costo	
Que sea la misma que la mayoría de mis contactos	
Planes convenientes	
Que entregue beneficios por ser cliente antiguo	
Que constantemente tenga promociones	
Otra. Señale	

El resultado de esta pregunta fue que la opción más repetida de los encuestados considera que la compañía como primera prioridad debe tener buena señal, ya que 12 de los 30 individuos escogieron esta característica como la más importante.

Como segunda prioridad la tendencia más repetida de los consumidores señaló a los planes convenientes, ya que 9 de los 30 individuos escogieron esta característica como 2° atributo más importante.

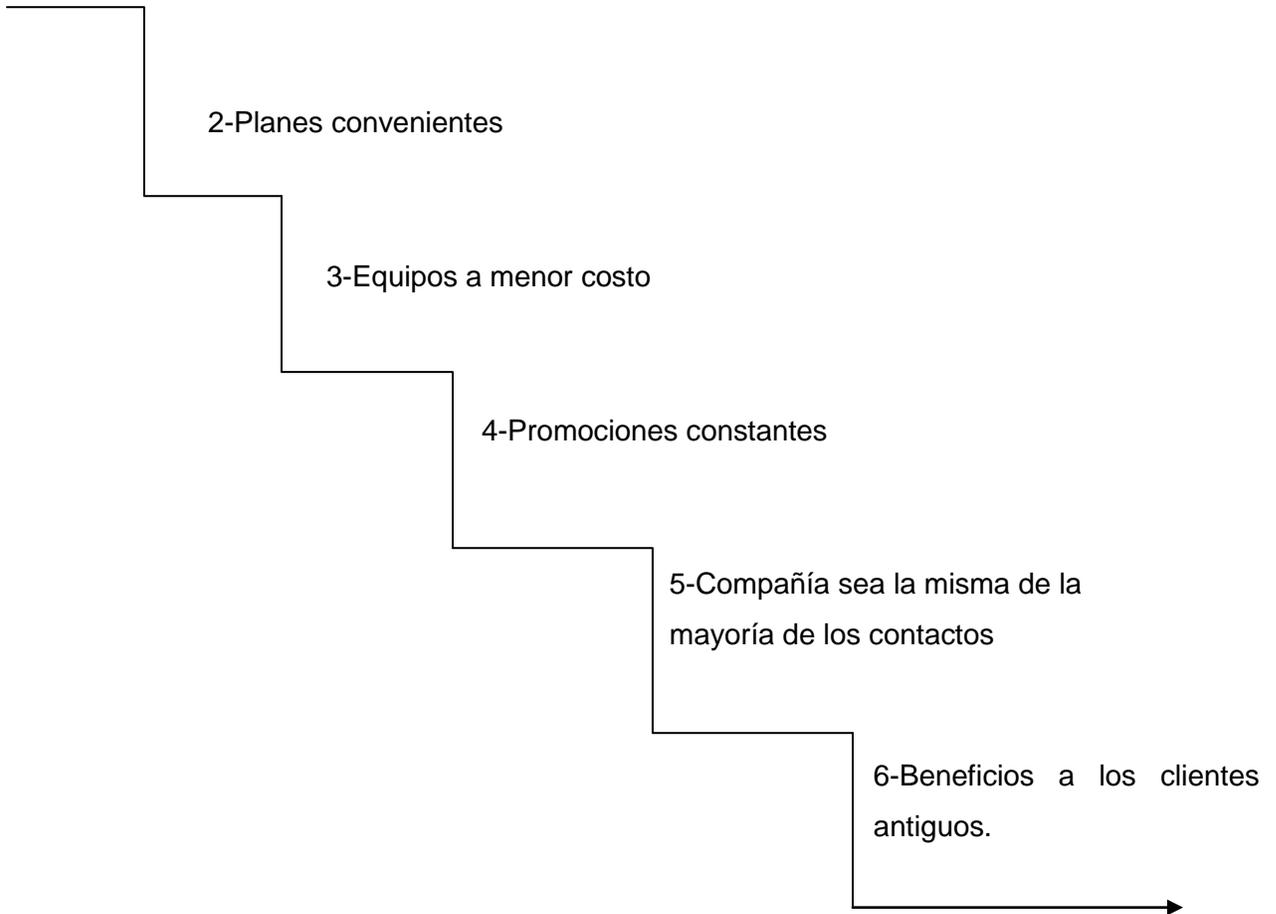
La tercera prioridad más señalada por los encuestados es la oferta de equipos a menor costo. El menor costo de venta de equipos prepago, y la obtención de arriendos o compras de equipos por medios de contrato a precios más convenientes señala la tendencia más repetida que es el 3° atributo más importante que debe cumplir una compañía telefónica.

El dinamismo oferente, que constantemente aparezcan promociones de parte de la compañía es la cuarta prioridad que señaló la tendencia más repetida de los encuestados.

En quinta prioridad ubica la mayor tendencia de los encuestados de que la compañía que elijan sea la misma que la mayoría de sus contactos, y dejan como sexta prioridad que las compañías les entreguen beneficios al ser clientes antiguos.

En resumen la tabla de mayo a menor importancia según las tendencias que arrojaron los encuestados es la siguiente:

1-Buena señal



PARTE 5

CONCLUSIONES

Conclusiones

Como se señaló en el capítulo anterior es importante destacar que debido a la técnica de muestreo utilizado los resultados no son estadísticamente significantes ni representativos.

Tal como se esperaba al momento de ponerla en marcha, la Ley de Portabilidad Numérica genera más competencia en el mercado de la telefonía móvil, ya que con el ingreso de nuevas empresas competidoras, entre ellas operadores virtuales móviles, existe una mayor oferta, lo que trae consigo una baja en las tarifas ofrecidas por planes Postpago y prepago en comparación a los precios de estas en los años anteriores de la ejecución de la ley.

Las empresas que componen el mercado deben enfocarse en un mejor servicio y en una mejor atención para sus clientes, ya que se encuentran vulnerables día a día tanto a la captación como para la donación de los usuarios, ya que las barreras de salidas para los consumidores se han reducido. Es por esto que como producto del sistema de portabilidad las empresas han debido reestructurar sus estrategias, ya no solo el foco es atraer nuevos clientes, sino que la retención de clientes pasa a tomar un rol más fundamental que en el escenario de antes, y además dentro de las estrategias las empresas se enfocan en la captación de clientes provenientes de otras compañías.

El sistema de plan que más portabilidades ha registrado es el de prepago, porque es el tipo de plan tarifario que más utilizan los consumidores, además la atención que entregan las compañías en sus sucursales es mayoritariamente para clientes post-pago (el sistema de prepago solo atiende consultas por medio de operadores telefónicos). El cliente de plan post-pago ,al querer dar la baja de su plan, para emigrar luego a otra compañía por una mejor oferta recibida, inmediatamente el personal capacitado de la compañía a la que pertenece intentará retenerlo con alguna promoción que supere a la de la competencia, en cambio el cliente de prepago solo hará la solicitud de portabilidad al enterarse de una mejor oferta de parte de otra compañía y no recibirá una contra oferta inmediata de parte de la compañía a la cual está suscrito actualmente. A esto cabe agregar que muchos usuarios post-pago se encuentran sujetos a contratos de arriendo de equipo con opción de compra por periodos generalmente de 18 meses, lo que si bien puede portarse de compañía cuando desee, deberá cancelar las cuotas de arriendo restante que le queden en el momento que manifieste la intención de portabilidad, permitiendo así a la compañía a la cual está suscrito realizar una oferta para retener al cliente, la cual puede expresarse en abono de minutos o en descuentos en el cargo fijo por un periodo determinado.

La mayor cifra de números abonados móviles activos por sobre el total de la población nacional queda demostrado en este estudio ya que si bien se encuestaron a 30 personas, más de un individuo contaba con más de un celular activo por lo que se registraron en total 41 números activos. En el país la población es de aproximadamente 18 millones de personas, sin embargo hasta septiembre de 2012 la cantidad de números de teléfonos móviles activos superaba los 23 millones.

En el ámbito de la o las compañías a las que están suscritas los usuarios, el resultado de la encuesta no refleja ni asemeja con los datos oficiales publicados, ya que de la muestra de encuestados la mayoría estaba suscrito a Entel, con una diferencia notoria ante Movistar, seguido por Claro y finalmente las empresas emergentes, en tanto en los datos oficiales Movistar y Entel tienen un empate técnico en el liderazgo del mercado, seguido por Claro pero con porcentajes mayores a los que resultó nuestro estudio.

Situación parecida ocurrió en el ámbito de la modalidad de plan, las cifras oficiales indican que en el mercado la gran mayoría está abonado al sistema de prepago, sin embargo en los resultados de las encuestas realizadas para este estudio, los usuarios en su mayoría estaban abonados al sistema de contrato post-pago de lo cual en lo que si marca una semejanza es que la mayoría están suscritos a la compañía Entel, compañía que precisamente es la que lidera el mercado en los planes de contrato de post-pago.

El mercado de tráfico de datos en la telefonía móvil ha tomado un camino paralelo al del servicio de tráfico de voz en los últimos años, esto lo demuestra la creciente demanda de los usuarios por contar con sistema de internet móvil en sus equipos, tal como lo refleja la gran cantidad de usuarios que cuenta con planes multimedia que se lograron obtener de los datos secundarios brindados por SUBTEL como de la encuesta realizada en donde los usuarios con planes de contrato post-pago en su mayoría consumían plan multimedia ya sea en formato libre o controlado. El tráfico de datos, potenciado fuertemente por aplicaciones que permiten conexiones con múltiples redes sociales se ha ido transformando en un pilar importante del mercado, la denominada conectividad total repercute de manera importante en el estilo de vida contemporáneo.

Durante este periodo a lo largo del país más de 600 mil usuarios han optado por portarse de compañía, cercano al 3% del total de los números abonados activos del país, en nuestro estudio si bien 12% de los números encuestados optaron por el cambio de compañía, corresponden a solo 5 individuos, 3 de sistema prepago y 2 de sistema post-pago, lo que es una cifra demasiado ínfima como para sacar conclusiones sobre el motivo de portabilidad de los

usuarios. Sin embargo si consideramos que los motivos que se argumentaron de portabilidad tanto de prepago como post-pago, fueron calidad de señal, planes convenientes y compañía similar a la de la red de contactos de los clientes, y además analizamos las prioridades señaladas por los 30 individuos encuestados entre las cuales figuraban que la compañía entregue una buena cobertura de señal y que cuenten con planes convenientes como aspectos importantes que buscan en una compañía a la hora de escoger una, dan una tendencia de que estos 2 aspectos pueden ser los más importantes para un consumidor tanto a la hora de escoger una compañía para un equipo telefónico nuevo como para solicitar la portabilidad de compañía.

Otros aspectos que destacaron en las prioridades que buscan los consumidores a la hora de elegir compañía telefónica móvil son la obtención de equipos a precios bajos o convenientes, lo cual es respaldado por la constante evolución de la tecnología en los aparatos telefónicos, lo que genera gran impacto en una parte importante de los consumidores, como también suele ser importante que el consumidor escoja una compañía porque la mayoría de sus contactos o sus cercanos, ya sea familiares, amigos, o contactos laborales pertenezcan a esta, con el motivo de que las compañías, salvo los operadores virtuales, discriminan sus tarifas entre contactos “on-net” que son aquellos que están suscritos a la misma compañía del usuario y tienen un precio mucho más conveniente que los contactos “off-net” que son aquellos contactos que pertenecen a otra compañía y por ende su tarifa para comunicarse es mayor, lo que da motivo para que consumidores tomen en cuenta esto al momento de optar por alguna compañía.

La ley de portabilidad numérica se instauró a lo largo de todo el país durante el año 2012, los 30 encuestados aseguraron saber de la existencia de ella, y saber que ahora son dueños de su número telefónico. Sin embargo ninguno de los encuestados sabe de la existencia de un portal de simulador de planes en donde un consumidor puede consultar y comparar tarifas entre compañías dependiendo del plan que desee, lo que puede dar a entender que el consumidor en este mercado toma la decisión de optar por compañía analizando lo que estas le ofrezcan o como se lo ofrezcan, sin comparar o consultar información relevante para una toma de decisión de instituciones reguladoras como en este caso es SUBTEL.

Como indican los resultados de las portaciones durante este periodo la compañía Claro ha logrado atraer la mayor cantidad de clientes portados de otras compañías, lo cual le ha significado una mejor imagen de percepción ante los consumidores, pese a eso está lejos del liderazgo del mercado el cual está en manos de las compañías Movistar y Entel, que si bien la pérdida de clientes por conceptos de portabilidad no ha variado su posicionamiento en el mercado en cuanto a cantidad de clientes, genera un daño en la imagen de ambas compañías,

lo que es una amenaza para ambas en el futuro y que deben enfrentar para mejorar esa percepción de la ciudadanía.

El consumidor es el gran vencedor del nuevo escenario que presenta este mercado, ya que al ser dueños de su número y al tener la libertad de acción para elegir la compañía de suscripción para su o sus equipos, provoca que las empresas se esfuercen por entregar un mejor servicio, sumado a que el consumidor ahora cuenta con una mayor cantidad de opciones de empresas para elegir, hecho que ha provocado una baja en las tarifas del mercado en general, beneficiando a los usuarios de telefonía móvil, por el hecho de que ahora destina menos recursos a una herramienta que desde la últimas décadas ha pasado ser uno de los elementos fundamentales en el diario vivir de cada uno de ellos.

Como reflexión se recomienda o aconseja a los consumidores de este mercado utilizar todas las vías de información posible para analizar y cotizar para tomar una decisión para escoger de manera eficiente la compañía a la cual suscribirse, lo cual dependerá de las necesidades que presente cada consumidor.

Lo que viene para el mercado de la telefonía móvil está marcado por la prohibición a las compañías que componen el mercado de discriminar tarifas de llamadas entre compañías a partir del año 2014.

El tribunal de defensa de libre competencia (TDLC) dictó instrucciones de carácter general a las que deberán sujetarse las empresas de telecomunicaciones del país, con el objeto de prevenir eventuales riesgos para la libre competencia.

El TDLC advirtió que la diferencia entre las tarifas que cobran las empresas de telefonía móvil según si las llamadas terminan en su propia red (on-net) o en la red de otro operador (off-net) eran muy superiores a los cargos de interconexión que fija la autoridad, hecho que no tiene una justificación de eficiencia económica, y concluyó que esa diferencia produce el efecto de excluir e impedir el desarrollo de competidores ya que tendía a incrementar el poder de mercado de las empresas establecidas.

Es por esta razón que las empresas no podrán comercializar planes con precios distintos por las llamadas on-net y off-net ni entregar una cantidad diferente de minutos según si estos se utilizan para llamadas a usuarios de su misma red o de otras redes móviles. En otras palabras, sólo se podrán comercializar los planes del tipo todo destino.

Esto provocará un cambio en las tarifas por parte de las compañías para los usuarios, en donde deberán tener un precio fijo para todo tipo de llamadas dentro del país, por ende se verán

nuevas estrategias de captación y retención de clientes, ya que se eliminará la estrategia de tarifas convenientes, porque todas deberían cobrar lo mismo, por lo que se deberían enfocar en otros aspectos las compañías para competir en el nuevo cambio que ocurrirá en este mercado.

Bibliografía

- Balance Mensual Portabilidad Numérica, Noviembre 2012. Subsecretaría de Telecomunicaciones, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones del Gobierno de Chile.
- *Cohen, Manion y Morrison* (2003) Métodos de investigación en Educación.6ta Edición.
- *Hawkins, D.I.; Best, R. y Coney, K.A.* (1994): Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. Addison-Wesley Iberoamericana. Wilmington.
- Hoffman y Batesco* (2002): Fundamentos de Marketing de Servicios.
- Riquelme, R. (2011). “Evaluación de una experiencia de compra memorable: Satisfacción del consumidor para Paris S.A. Portal Temuco mediante el método servqual.” Trabajo para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad de la Frontera, Temuco.
- Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (2012). Ley N° 20.471 de Portabilidad Numérica.
- *McMillan, J.H. & Schumacher S.* (1998): La investigación en educación. Una introducción conceptual. 3ra Edición.
- Schiffman y Kanuk* (2001) Comportamiento del Consumidor. 7ma Edición.
- Solomon, M.R.* (1997): Comportamiento del Consumidor. 3ra Edición.
- Web oficial de la portabilidad numérica (2012) www.portabilidadnumérica.cl
- Web oficial de la compañía Movistar (2012) www.movistar.cl
- Web oficial de la compañía Entel (2012) www.entel.cl
- Web oficial de la compañía Claro (2012) www.clarochile.cl
- Web oficial de la compañía Nextel (2012) www.nextel.cl
- Web oficial de la compañía Virgin Mobile (2012) www.virginmobile.cl
- Web oficial de la compañía VTR (2012) www.vtr.cl
- Web oficial de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2012) www.subtel.cl

Anexo N° A

Encuesta para estudio del consumidor con respecto a la portabilidad numérica de telefonía móvil

Estimado señor encuestado, a continuación se le realizará una serie de preguntas con respecto al servicio de la telefonía móvil y de la portabilidad numérica de telefonía móvil

.

Nombre:

Edad:

Sexo:

Ciudad actual:

1-¿Usted posee teléfono móvil?

- a) Sí
- b) NO

2- Indique cuantos teléfonos móviles posee en forma activa.

3-¿A qué compañía está suscrito actualmente su(s) teléfono(s) móvil(es)? (Si tiene más de uno, y son de distinta compañía señale todas las compañías a las que usted se encuentra suscrito)

- a) Claro
- b) Entel
- c) Movistar
- d) VTR Movil
- e) Virgine Mobile
- f) Nextel
- g) Otra compañía

4- A la compañía que usted está suscrito actualmente, indique si su plan tarifario:

- a) Plan prepago (Recargas de saldos previos para hablar)
- b) Plan postpago (Plan en el cual se habla y luego cancela un cargo fijo periodo tras periodo)

5- **Solo si usted tiene contratado un plan postpago**, indique las características de su plan:

- a) Plan controlado (Tiene un monto fijo que se le carga, usted consume ese monto y se corta)
- b) Plan total o libre (Tiene un cargo fijo inicial, sin embargo si usted se pasa de ese monto, no se corta y tiene una tarifa de minutos adicionales)
- c) Plan multimedia controlado (Igual al plan controlado para hablar, pero además usted cuenta con internet móvil para navegar desde su equipo telefónico)
- d) Plan multimedia libre o total (Igual al plan libre o total para hablar, pero además usted cuenta con internet móvil para navegar desde su equipo telefónico)
- e) Plan ilimitado (cancela un cargo fijo y habla ilimitado periodo tras periodo)
- f) Otro tipo de plan.(Opcional especificar su plan).

7- A partir del 16 de enero de 2012, se dio inicio a la ley de la portabilidad numérica, con lo cual, usted es dueño de su número y puede cambiarse a la compañía que desea. ¿Usted ha oído hablar de esta ley?

- a) SI
- b) NO

8-¿ Usted ha portado (cambiado) de compañía a su(s) número(s) telefónico(s)?.

- a) SI
- b) NO

9- Si usted ha portado su equipo de compañía, señale el o los motivos de su portabilidad.

10- ¿Usted ha recibido ofertas de compañías distintas a la que usted está suscrito para portarse a ellas? Si es su respuesta es Sí, indique compañía(s) que le ha(n) ofrecido cambiarse y que beneficio le han ofrecido.

11- Usted como considera la información que se ha entregado de la portabilidad numérica de teléfonos móviles.

- a) Muy mala o casi nula
- b) Mala, de difícil acceso
- c) Regular
- d) Buena o suficiente
- e) Muy buena.

11- ¿Usted sabe de la existencia de un simulador en la página www.portabilidadnumerica.cl, en donde usted puede simular planes y comparar compañías? ¿Lo ha utilizado?

12-- Enumere de mayor a menor importancia lo que usted busca en una compañía móvil.

Buena señal	
Equipos a menor costo	
Que sea la misma que la mayoría de mis contactos	
Planes convenientes	
Que entregue beneficios por ser cliente antiguo	
Que constantemente tenga promociones	
Otra. Señale	

