



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Trabajo Fin de Máster

**Investigación del mercado y comportamiento de los
consumidores de telefonía móvil en Chile**

Máster en Marketing e Investigación de Mercado

Autor: Juan Pablo Ríos Gálvez
Tutor: Jordi Aymerich Martínez

Barcelona, 2019

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar y analizar el mercado de telefonía móvil en Chile y el comportamiento de los consumidores, para determinar si existe algún segmento que está dispuesto a operar sólo a través de canales remotos al momento de interactuar con su compañía de telefonía móvil, es decir, sin contar la opción de visitar una oficina física. Para cumplir con el objetivo se utiliza una metodología cuantitativa a través de una encuesta online, donde se pregunta a los consumidores por su conocimiento del mercado, la imagen que tienen de las compañías de telefonía móvil, su satisfacción, nivel de recomendación, nivel de gastos, hábitos de consumo, servicios utilizados, disposición al cambio de forma general y disposición al cambio específicamente a una compañía de telefonía móvil que entregue la mejor cobertura y señal, a un precio más barato que el promedio del mercado y donde sus canales de comunicación sean exclusivamente no presenciales. El tamaño de la muestra es 353 personas con un error muestral del $\pm 5,2\%$.

La conclusión de la investigación es que existe un 40% de consumidores que tiene disposición a cambiar de compañía de telefonía móvil de forma general, pero este porcentaje aumenta a un 67% cuando se presenta específicamente el concepto de cambio a una compañía de telefonía móvil donde sus canales de comunicación sean exclusivamente no presenciales, que entregue la mejor cobertura y señal, y a un precio más barato que el promedio del mercado. Se distinguen cuatro segmentos: el segmento *Unchangeable* que no está dispuesto al cambio en forma general y no se cambiaría a la compañía presentada (25% de los encuestados); el segmento *Available* que de forma general está dispuesto al cambio, pero no se cambiaría a la compañía presentada (8% de los encuestados); el segmento *Changeable* que está dispuesto al cambio en forma general y se cambiaría a la compañía presentada (32% de los encuestados); y el segmento *Seduced* que declara no estar dispuesto al cambio pero accede una vez que se le presenta la nueva compañía (35% de los encuestados). Los segmentos *Changeable* y *Seduced* presentan características diferentes que se deben considerar al momento de realizar un eventual lanzamiento de una compañía que contacte con sus clientes sólo a través de canales remotos.

Palabras claves: Compañías de telefonía móvil, consumidores, mercado, segmentos, disposición al cambio, satisfacción, recomendación, hábitos de usos, canales remotos.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Historia del desarrollo de la telefonía móvil	3
2.1.1. Primera generación: 1G	4
2.1.2. Segunda generación: 2G y 2.5G	4
2.1.3. Tercera generación: 3G.....	5
2.1.4. Cuarta generación: 4G	5
2.1.5. Quinta generación: 5G	5
2.2. Tipos de operadores móviles	6
2.2.1. Operador móvil de red	6
2.2.2. Operador móvil virtual.....	6
2.3. Mercado chileno de telefonía móvil	7
2.3.1. Análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) de Chile	7
2.3.2. Legislación.....	8
2.3.3. Competidores actuales	11
2.4. Antecedentes de los consumidores de telefonía móvil en Chile	20
2.4.1. Telefonía móvil y uso de teléfonos inteligentes	20
2.4.2. Redes sociales	21
2.4.3. Reclamos y portabilidad de usuarios de telefonía móvil.	21
3. TRABAJO EMPÍRICO	24
3.1. Objetivos y diseño de la investigación	24
3.1.1. Objetivos de la investigación.....	24
3.1.2. Metodología de la investigación	25
3.1.3. Universo Objeto de Estudio	26
3.2. Análisis e interpretación de los resultados	26
3.2.1. Perfil de la muestra	27
3.2.2. Notoriedad y conocimiento de marca de compañías de telefonía móvil	29
3.2.3. Compañía de telefonía móvil actual	34
3.2.4. Imagen de las compañías de telefonía móvil	41
3.2.5. Hábitos de usos y disposición al cambio	43
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
5. BIBLIOGRAFÍA	54

ANEXOS.....	62
ANEXO 1: Ranking de países por estabilidad política.....	62
ANEXO 2: Publicidad de WOM en Chile.....	63
ANEXO 3: Estadísticas de telefonía móvil en América Latina y el Caribe.	64
ANEXO 4: Uso de redes sociales por parte de los consumidores chilenos.....	65
ANEXO 5: Estadísticas de uso de redes sociales en Chile.....	66
ANEXO 6: Encuesta.....	67
ANEXO 7: Tablas de resultados de la encuesta	73

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de abonados de telefonía móvil en Chile 2000-2017	12
Gráfico 2: Participación de mercado de telefonía móvil en Chile 2018	12
Gráfico 3: Evolución de abonados y participación de mercado de Entel	13
Gráfico 4: Evolución de abonados y participación de mercado de Movistar	14
Gráfico 5: Evolución de abonados y participación de mercado de Claro.....	15
Gráfico 6: Evolución de abonados y participación de mercado de WOM	16
Gráfico 7: Evolución de abonados y participación de mercado de VTR.....	17
Gráfico 8: Evolución de abonados y participación de mercado de Virgin	18
Gráfico 9: Evolución de abonados y participación de mercado de Simple	19
Gráfico 10: Evolución de abonados y participación de mercado de Telsur	19
Gráfico 11: Evolución de abonados y participación de mercado de Netline.....	20
Gráfico 12: Tasa de reclamos por compañía móvil – Primer semestre 2018	22
Gráfico 13: Portaciones numéricas por mes 2012-2018	23
Gráfico 14: Tamaños de los segmentos del mercado.....	27
Gráfico 15: Top of Mind de compañías de telefonía móvil en Chile	29
Gráfico 16: Conocimiento sugerido.....	30
Gráfico 17: Compañía de telefonía móvil principal	31
Gráfico 18: Antigüedad (años) siendo cliente de la compañía de telefonía móvil	32
Gráfico 19: Número de cambios de compañía de telefonía móvil.....	32
Gráfico 20: Receptores y donantes por compañía de telefonía móvil	33
Gráfico 21: Motivo de contratación de la compañía de telefonía móvil.....	34
Gráfico 22: Lugar de contratación de la compañía de telefonía móvil.....	35
Gráfico 23: Modalidad de pago de telefonía móvil	35
Gráfico 24: Tipo de servicios de telefonía móvil contratados	36
Gráfico 25: Pack de servicios de telefonía móvil contratados	36
Gráfico 26: Importancia y satisfacción de los atributos de telefonía móvil	37
Gráfico 27: Promedio de satisfacción por segmentos.....	37
Gráfico 28: Top-Four Box de satisfacción por segmento	38
Gráfico 29: Satisfacción general por compañía de telefonía móvil y segmento.....	39
Gráfico 30: Top-Four Box de satisfacción por compañía de telefonía móvil y segmento	39
Gráfico 31: Recomendación de la compañía de telefonía móvil por segmento	40
Gráfico 32: NPS por segmento	41
Gráfico 33: Ranking de atributos de la compañía de telefonía móvil ideal.....	41
Gráfico 34: Mapa de posicionamiento de compañías de telefonía móvil	42
Gráfico 35: Uso principal del teléfono móvil	43
Gráfico 36: Gasto mensual en telefonía móvil	44
Gráfico 37: Servicios de telecomunicaciones contratados en el hogar.....	45
Gráfico 38: Pack de servicios de telecomunicaciones contratados para el hogar.....	45
Gráfico 39: Principal medio de comunicación para la resolución de problema	46
Gráfico 40: Motivos de cambio a compañía de telefonía móvil con canales remotos	47
Gráfico 41: Motivos de no cambio a compañía de telefonía móvil con canales remotos	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Respuesta de la OIRS a pregunta sobre canales de atención	11
Figura 2: Segmentos de mercado según disposición al cambio.....	26

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolutivo de principales indicadores económicos de Chile 2010-2017	7
Tabla 2: Cuentas activas de redes sociales en Chile	21
Tabla 3: Mercados más reclamados en SERNAC - Primer semestre 2018	22
Tabla 4: Portabilidad numérica histórica por compañía de telefonía móvil	23
Tabla 5: Cambio de compañías de telefonía móvil.....	33

1. INTRODUCCIÓN

El teléfono móvil se ha transformado en una parte imprescindible de nuestras vidas, produciendo una sensación que algo falta si no contamos con el él, incomodándonos cuando se acaba la batería y no podemos cargarla, revisándolo constantemente aunque no suene y durmiendo con él al lado [Universidad Católica- GfK Adimark, 2016]. Esta importancia que ha llegado a tener el teléfono móvil ha desarrollado un mercado altamente competitivo y complejo, desde fabricantes que cada año lanzan nuevos modelos de aparatos telefónicos hasta compañías de telefonía móvil que otorgan el servicio y luchan por lograr mayor participación de mercado, a través de sus diferentes estrategias de marketing.

Chile no ha quedado atrás en este fenómeno de adicción al teléfono móvil, desarrollando un mercado altamente competitivo en la categoría; mientras el año 2005 existían sólo tres compañías de telefonía móvil (Entel, Movistar y Claro), en la actualidad cuenta con nueve empresas que entregan el servicio, seis de ellas funcionando como Operador Móvil Virtual (OMV). A pesar de este número de competidores para un mercado de 17 millones de personas y ser uno de los países con los indicadores tecnológicos más alto de América Latina, en cuanto a la adopción de la red 4G [D'almeida y Margot, 2018] y penetración de 129,1 teléfonos móviles por cada 100 habitantes [Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, 2018], ninguna de las principales compañías de telefonía móvil ha desarrollado una OMV con una estrategia exclusiva de atención por canales remotos, negocio que está muy desarrollado en otros países, como por ejemplo, España [Benítez, 2018].

El objetivo principal de este trabajo de investigación es poder responder la pregunta ¿existe algún segmento de consumidores de telefonía móvil en Chile que esté dispuesto a operar sólo a través de canales remotos al momento de interactuar con su compañía, sin contar con la opción de acudir a alguna oficina física, recibiendo un servicio con buena cobertura y señal, a un precio más bajo que el promedio del mercado?, para poder responder a esta pregunta, es necesario investigar el mercado de la telefonía móvil en Chile, esto incluye conocer el marco legal y los actuales competidores; junto con estudiar el comportamiento del consumidor, para entender su conocimiento del mercado, la imagen que tiene de las compañías móviles, su satisfacción, nivel de recomendación, nivel de gastos, hábitos de consumo, servicios utilizados, disposición al cambio de forma general y la disposición al cambio específicamente al concepto de compañía presentada.

El trabajo desarrollado se estructura en cuatro capítulos: el primero introduce el tema, explicando la motivación del trabajo; el segundo corresponde al marco teórico donde se plantea la historia de la telefonía móvil, se explican los tipos de operadores, se describe y analiza el mercado chileno y se exponen antecedentes del comportamiento de los consumidores; el tercer capítulo es el trabajo empírico, en el cual se describen los objetivos y los resultados obtenidos, donde la metodología utilizada es cuantitativa y se realiza a través de una encuesta online a 353 personas, lo que entrega resultados con un margen de error muestral del $\pm 5,2\%$; por último, el cuarto capítulo presenta el resumen de los resultados obtenidos y las conclusiones de esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la presente investigación comienza con el marco teórico necesario para entender el mercado de la telefonía móvil en Chile, en el cual se expone la historia de la telefonía móvil desde sus inicios, pasando por las tecnologías de primera, segunda, tercera, cuarta y quinta generación; a continuación se explican los diferentes tipos de operadores móviles que existen, para luego entrar a describir el mercado chileno de la telefonía móvil, incluyendo un análisis PEST (político, económico, social y tecnológico), investigando la legislación actual y competidores en el mercado; finalmente, se exponen antecedentes del comportamiento del consumidor chileno respecto a la telefonía móvil, las redes sociales y un análisis de la tasa de reclamos y portabilidad numérica.

2.1. Historia del desarrollo de la telefonía móvil

El teléfono fue inventado por el italiano Antonio Meucci en el año 1871; sin embargo, el inventor no formalizó la patente en la Oficinas de Patentes de Estados Unidos por problemas económicos [Europa Press, 2016], por lo que fue Alexander Graham Bell, un científico escocés, el primero en patentar el teléfono como nuevo invento el 7 de marzo del año 1876 [BBC, 2014]. Este invento revolucionó la historia y fue la base para la aparición de la telefonía móvil, que es la tecnología que permite que un emisor y receptor en movimiento puedan comunicarse utilizando ondas electromagnéticas como medio de transmisión [Molina, 2015]. En la actualidad, más de 5.000 millones de personas utilizan la telefonía móvil, lo que representa una penetración del 67% de la población mundial, donde más del 60% de los usuarios usa un *smartphone* o teléfono inteligente [GSMA, 2019].

El desarrollo de las tecnologías de telefonía móvil ha sido muy rápido desde la primera llamada de un teléfono móvil, la cual fue realizada por Martin Cooper en Nueva York el 3 de abril de 1973 [Ranchal, 2014]. Años más tarde nació la primera línea comercial de teléfono móvil en Japón en 1979 y luego, en la década de los ochenta aparecieron las primeras redes de telefonía móvil en otros países, dando inicio al uso de la red de primera generación 1G [Blog más móvil, 2015]. Las redes de telefonía móvil se fueron perfeccionando a lo largo de los años, apareciendo las redes de segunda generación 2G y 2.5G, tercera generación 3G, cuarta generación 4G y la última desarrollada a la fecha, la red de quinta generación 5G. Así, cada generación de red posee características técnicas que la diferencian de la anterior, entre ellas, la velocidad de conexión [Universidad Internacional de Valencia, 2019].

2.1.1. Primera generación: 1G

La primera generación de red de teléfonos móviles se desarrolló comercialmente en Japón en 1979 y luego, en Finlandia, Dinamarca, Noruega y Suecia en 1981 a través del sistema de Telefonía Móvil Nórdica. Esta tecnología era analógica y utilizaba un estándar llamado *AMPS (Advanced Mobile Phone System)*, su servicio era exclusivamente la voz, tenía una frecuencia entre 800 y 900 MHz, y su velocidad era de 1 kbps a 2,4 kbps [Universidad Internacional de Valencia, 2019]. La transmisión tenía una mala calidad del sonido y no existía seguridad alguna, ya que las llamadas se reproducían en las torres de radio. A pesar de lo incipiente que fue esta tecnología, permitió un crecimiento en el mercado de teléfonos celulares entre un 30% y 50% anual, logrando que el número de suscritos a nivel mundial llegara a veinte millones de personas en 1990 [Molina, 2015].

2.1.2. Segunda generación: 2G y 2.5G

La segunda generación de red de telefonía móvil comenzó en la década del noventa y permitió fijar estándares dentro de la industria, ya que los sistemas 1G eran desarrollados por cada empresa privada sin estándares comunes [Molina, 2015]. La tecnología 2G era digital y utilizaba el estándar *GSM (Global System for Mobile Communication)*, el cual permitió mejorar la calidad de la voz y la cobertura. Los servicios disponibles en la segunda generación de telefonía móvil incluían voz digital, mensajes de textos o *SMS (Short Message Service)*, llamadas en espera, transferencias de llamadas, bloqueo de llamadas y roaming internacional; su banda de frecuencia era de 850-1900 MHz y su velocidad era de 14 kbps a 64 kbps [Universidad Internacional de Valencia, 2019].

Hubo un periodo de transición antes que apareciera la tercera generación, esta generación intermedia se conoció como 2.5G. La tecnología 2.5 G nació en el año 2000, utilizaba el estándar *GPRS (General Packet Radio Service)* y *EDGE (Enhanced Data Rates for GSM of Evolution)*, tenía una frecuencia de 850-1900 MHz y una velocidad de 115 kbps (GPRS) y 384 kbps (EDGE), lo cual permitía tener servicios como *MMS (Multimedia Message Service)*, juegos móviles, información basada en la web de entretenimiento, búsqueda y directorio, acceso a correo electrónico y videoconferencias [Universidad Internacional de Valencia, 2019]. La principal diferencia entre la red 2G y 2.5G se basó en el sistema de transferencia de datos, ya que la tecnología 2.5G transmitía datos conmutados por paquetes mientras la red 2G utilizaba conmutación de circuitos [Molina, 2015].

2.1.3. Tercera generación: 3G

La tercera generación de red de telefonía móvil nació el año 2001 y su objetivo fue ofrecer servicios de datos con alta velocidad de transmisión [Molina, 2015]. La red 3G utilizaba diferentes estándares según la región: en Europa se desarrolló *UMTS (Universal Mobile Telecommunication System)*, en Estados Unidos existió *CDMA2000 (Code Division Multiple Access)* y en China se desarrolló el 3G utilizando *TDS-CDMA (Time Division Synchronous CDMA)* [Jimenez y Ochovo, 2017]. La tecnología 3G permitió acceder a servicios como internet de alta velocidad, llamadas de video, chat, televisión móvil, geolocalización y servicios localizados para conocer las actualizaciones de tráfico y clima [Universidad Internacional de Valencia, 2019].

2.1.4. Cuarta generación: 4G

La cuarta generación de red de telefonía móvil nació el año 2010 y consiste en una colección de tecnologías y protocolos, por lo que se considera un sistema de sistemas y una red de redes; esto, con fin de integrar todas las posibilidades de comunicación en un único dispositivo para uso transparente del usuario [Jimenez J. y Ochovo J., 2017]. La generación 4G está basada totalmente en tecnología *IP (Internet Protocol)* y tiene una velocidad de 100 Mbps en movimiento y 1 Gbps sin movimiento. El objetivo principal de la red 4G es proporcionar alta velocidad, calidad, capacidad y seguridad a bajo coste; los principales servicios a los cuales se puede acceder gracias a ella son: el acceso móvil web, telefonía IP, TV móvil de alta definición. computación en la nube, acceso a información dinámica y dispositivos portátiles [Universidad Internacional de Valencia, 2019].

2.1.5. Quinta generación: 5G

La quinta generación de red de telefonía móvil comenzó a desarrollarse en el año 2015 y se espera que durante el presente año comience su operación en 21 países, entre ellos, Estados Unidos, Australia y China [ABC, 2019]. La red 5G tendrá una velocidad de 1 a 10 Gbps y permitirá conexiones en tiempo real, respuestas muy rápidas de la red, baja latencia y retardo; además posibilitará el *Internet de las Cosas*, tener más dispositivos conectados y reducir alrededor del 90% en el consumo de energía de la red [Universidad Internacional de Valencia, 2019]. La disminución de tiempo de respuesta que tarda un dispositivo en ejecutar una acción desde que se envía la señal, es el mayor aporte de la red 5G, lo que permite el mejor funcionamiento de coches de conducción autónoma, una videoconferencia e incluso la ejecución de una cirugía médica tele asistida remota [Muñoz, 2019].

2.2. Tipos de operadores móviles

2.2.1. Operador móvil de red

Un operador móvil de red, OMR, (en inglés, *Mobile Network Operator*, MNO) es una compañía telefónica que provee servicios de telefonía móvil gracias a la adquisición de una licencia para utilizar el espectro radioeléctrico de un Gobierno [Wikipedia, 2018]. El espectro radioeléctrico es un recurso natural escaso, por lo cual es administrado por cada Estado de acuerdo a tratados internacionales y recomendaciones de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, organismo perteneciente a las Naciones Unidas. El espectro es el insumo fundamental para el desarrollo de redes de telefonía móvil y la prestación de otros servicios de comunicaciones, como radiofrecuencia, sistemas relacionados con defensa, emergencias, transporte e investigación científica, entre otros [OVUM, 2018].

Existen diferentes tipos de operadores de red móvil; el operador móvil de red es el operador más común de telefonía móvil, siendo los responsables de crear la operación de las redes utilizando el espectro que adquirieron del ente regulador del país en el que operan. Los tres más grandes operadores móviles de red a nivel mundial son China Mobile, Vodafone y Telefónica, según el ranking 2016 de operadores móviles realizado por GSMA, el cual considera los ingresos obtenidos y el número de clientes [GSMA, 2016]. Los Operadores Móviles de Red mantienen sus propios Sistemas de Soporte de Operación (*OSS, Operation Support Systems*) y Sistemas de Soporte al Negocio (*BBS, Business Support Systems*), siendo los responsables de operar el sistema y cobrar a sus clientes (The 3G4G Blog, 2014).

2.2.2. Operador móvil virtual

Un operador móvil virtual, OMV (en inglés, *Mobile Virtual Network Operator*, MVNO), es el operador que entrega servicios móviles sin tener espectro de frecuencia asignado, y por lo tanto, no posee una red propia. Así, para que la compañía preste servicio, utiliza la cobertura de red de otra empresa que tenga red propia, la cual ofrece precios mayoristas al operador virtual por el uso de su infraestructura [AHCIENT, 2013]. Existen diferentes tipos de operadores virtuales, desde la versión más simple y utilizada que son los OMV revendedor de servicios (*Branded Reseller MVNO*), los cuales requieren poca inversión y su principal acción son las propias actividades de marketing, con una estrategia liderada en costo; hasta el OMV completo (*Full MVNO*), que, a pesar de no tener derecho de uso sobre el espectro radioeléctrico, disponen de infraestructura propia de red [AHCIENT, 2013].

2.3. Mercado chileno de telefonía móvil

2.3.1. Análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) de Chile

Político: Chile es uno de los países más estables y prósperos de Sudamérica [BBC, 2018], es una república democrática, tiene un estado unitario y su territorio está dividido en regiones. El Presidente de la República es el Jefe de Estado, responsable del gobierno y la administración; el cual es elegido por votación directa y por mayoría absoluta [Ministerio del Interior Chile, 1980]. En la actualidad, el Presidente de Chile es Sebastián Piñera, un político conservador, quien ejerce por segunda vez esta posición desde el 2018. Chile tiene un congreso compuesto por la Cámara de Diputados y el Senado, ambos responsables de la formación de las leyes, cuyos cargos son elegidos por votación directa [Ministerio del Interior Chile, 1980]. De acuerdo al Banco Mundial, Chile es el segundo país de Sudamérica con mayor estabilidad política y número 83 a nivel mundial (Anexo 1) [Banco Mundial, 2018].

Económico: La economía de Chile está desarrollada principalmente en el sector industrial y servicios, los cuales juntos aportan más del 96% del PIB. Las principales actividades son la producción minera, principalmente cobre; los productos manufacturados y la agricultura [Portal Santander Trade, 2018]. El PIB per cápita en el año 2017 fue 21.122 USD, el crecimiento económico fue 1,5%, con una inflación de 2,2% y una tasa de desempleo de 6,7% [OECD, 2019]. El evolutivo de los principales indicadores económicos desde el año 2010 se resumen en la tabla 1. En relación a la libertad económica, Chile se encuentra posicionado como uno de los países más liberales del mundo, ocupando el lugar 18 en el ranking global de “*Libertad Económica*” realizado por *The Heritage Foundation* [The Heritage Foundation, 2019].

Tabla 1: Evolutivo de principales indicadores económicos de Chile 2010-2017

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PIB per cápita (USD)	18.129	20.303	21.447	22.353	22.692	22.601	22.761	24.122
Crecimiento (%)	5,8	6,1	5,3	4	1,8	2,3	1,3	1,5
Inflación (%)	1,4	3,3	3	1,9	4,4	4,3	3,8	2,2
Tasa de desempleo (%)	8,2	7,1	6,4	5,9	6,4	6,2	6,5	6,7

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Country statistical profile: Chile 2019 elaborada por la OECD, https://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-chile-2019-1_csp-chl-table-2019-1-en

Social: Chile es un país con 17.574.003 habitantes, donde el 88% de la población habita en zona urbana y la Región Metropolitana concentra el 40,5% del total. El porcentaje de inmigrantes extranjeros creció considerablemente durante los últimos años, pasando a representar el 4,35% de la población el 2017, versus el 1,27% que representaba el 2002. La esperanza de vida es 70,8 años y el promedio de escolaridad es 10,02 años, donde el 30% de la población cuenta con educación superior [INE, 2018a]. La calidad de vida de los chilenos ha mejorado sustancialmente en las últimas décadas, según los informes de la OCDE, algunas dimensiones de bienestar como empleo e ingresos, balance vida-trabajo, salud y bienestar subjetivo son cercanos al promedio de la OECD; sin embargo, la brecha entre el decil de ingresos más altos y el más bajo se sitúa entre las más acentuadas [OECD, 2018].

Tecnológico: Chile tiene un gasto en Investigación y Desarrollo (I+D) de 0,34% con relación a su PIB, siendo el país de la OECD con la inversión más baja [OECD, s.f]. A pesar de los esfuerzos del Gobierno para incentivar la inversión en I+D [Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, s.f], el desarrollo colaborativo entre empresa y ciencias y las actividades de patentes per cápita, se encuentran en un estado inferior al resto de los países de la OECD [OECD, 2018]. Respecto a las tecnologías de comunicación, Chile ha destacado en América Latina, siendo uno de los países con mayor adopción de 4G y velocidad promedio de descarga [D'almeida y Margot, 2018]; mientras la penetración de internet fijo en los hogares alcanza un 47,7%, el acceso a internet móvil y a telefonía móvil llegan a 91,1 y 129,1 por cada 100 habitantes respectivamente [Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, 2018].

2.3.2. Legislación

Para entender la legislación en el mercado de la telefonía móvil, hay que conocer el rol de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, la Ley General de Telecomunicaciones, la Ley de Portabilidad Numérica y la normativa que regula a los Operadores Móviles Virtuales (OMV).

Subsecretaría de Telecomunicaciones

En Chile, el organismo responsable de regular el uso del espectro radioeléctrico es la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), perteneciente al Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, la cual fue creada por el Decreto de Ley 1762 en el año 1977. Las funciones de la SUBTEL son [Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, 1977]:

- a) Proponer las políticas de telecomunicaciones;
- b) Participar en la planificación nacional y regional de desarrollo de las telecomunicaciones;

- c) Velar por el cumplimiento de las leyes, reglamentos, normas técnicas y demás disposiciones internas, como, igualmente, de los tratados, convenios y acuerdos internacionales sobre telecomunicaciones vigentes en Chile y de las políticas nacionales de telecomunicaciones aprobadas por el Supremo Gobierno;
- d) Elaborar y mantener actualizados los planes fundamentales de telecomunicaciones;
- e) Aplicar el presente decreto ley, sus reglamentos y normas complementarias;
- f) Administrar y controlar el espectro radioeléctrico;
- g) Dictar las normas técnicas sobre telecomunicaciones y controlar su cumplimiento;
- h) Representar al país, como Administración Chilena de Telecomunicaciones, ante la Unión Internacional de Telecomunicaciones y en la suscripción de los acuerdos sobre telecomunicaciones con otros Estados, sin perjuicio de las facultades del Ministerio de Relaciones Exteriores;
- i) Informar y pronunciarse, según corresponda, acerca de las solicitudes de concesión y permisos de telecomunicaciones, su otorgamiento, denegación, suspensión, caducidad y término con arreglo a la ley;
- j) Coordinar con el Ministerio de Defensa Nacional y demás organismos y entidades competentes la dictación de las normas destinadas a controlar el ingreso al país de material y equipo de telecomunicaciones, como asimismo las relativas a su fabricación y uso;
- k) Requerir de las entidades que operen en el ámbito de las telecomunicaciones y de cualquier organismo público los antecedentes e informaciones necesarios para el desempeño de su cometido, los que estarán obligados a proporcionarlos, y
- l) Aplicar las sanciones administrativas que establece la Ley General de Telecomunicaciones.

Ley General de Telecomunicaciones

La Ley General de Telecomunicaciones se promulgó en 1982, y en el artículo 2 establece que el espectro radioeléctrico es un bien nacional, cuyo dominio pertenece a la Nación toda [Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, 1982]. En consecuencia:

- a) Ninguna persona natural o jurídica puede atribuirse o pretender el dominio de todo o una parte del espectro radioeléctrico,
- b) Las concesiones que se otorguen a personas naturales o jurídicas son, por esencia, temporales, y
- c) Los beneficiados con una concesión podrán pagar al Estado el precio por el uso y goce de la misma en conformidad a esta ley.

Portabilidad Numérica

La portabilidad numérica otorga a los usuarios de telefonía el derecho a cambiarse de compañía telefónica manteniendo su número; este derecho se originó en la Ley N°20.471 y se implementó para la telefonía móvil el 2012 [SUBTEL, s.f]. Esta ley establece que todas las compañías de telefonía están obligadas a implementar el sistema tecnológico necesario que entrega la libertad a los consumidores; de esta forma, se eliminaron los contratos que amarraban al cliente a permanecer un tiempo determinado y la exclusividad; entregando el derecho a los usuarios de finalizar el servicio cuando quisieran sin multas. La promulgación de esta ley ha tenido un alto impacto en la industria, al 31 de marzo del 2018, más de trece millones de números de telefonía móvil se han portado desde el inicio de vigencia de la portabilidad [SUBTEL, 2018a].

Operadores Móviles Virtuales

En la actualidad, no existe una normativa especial que regule a los Operadores Móviles Virtuales (OMV); sólo se aplica la interpretación del artículo 25 de la Ley General de Telecomunicaciones, el cual indica que *“Los concesionarios de servicios de telecomunicaciones podrán instalar sus propios sistemas o usar los de otras empresas, de acuerdo con las concesiones que les hayan sido otorgadas”* [Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, 1982]. En el año 2011, la Corte Suprema chilena condenó a los tres grandes operadores de telefonía (Movistar, Claro y Entel) a una multa de 2,7 millones de dólares¹ por negarse a la venta de facilidades para el desarrollo de los OMV [Fiscalía Nacional Económica, 2011]; junto a la multa les ordenó presentar ofertas de facilidades y/o reventas de planes, bajo criterios generales, uniformes, objetivos y no discriminatorios.

Los antecedentes descritos anteriormente han impulsado a la SUBTEL a trabajar un reglamento específico cuyo objetivo es establecer normas que impulsen la entrada de nuevos operadores móviles a Chile y consolidar los Operadores Móviles Virtuales existentes para incentivar la competencia. Este reglamento obligará los Operadores Móviles de Red a ofertar facilidades a los Operadores Móviles Virtuales, garantizando que éstos últimos cuenten con las mismas ofertas de planes que sus competidores, logrando igualdad de condiciones y que los consumidores obtengan mejores precios y mayor cantidad de servicios [Solminihac, 2017a]. Este nuevo reglamento será sometido a consulta pública para involucrar a todos los actores de la industria, sin tener aún una fecha clara para su aplicación.

¹ La multa fue de \$1.400.000.000 de pesos chilenos, considerando el valor del dólar el 23 de diciembre de 2011 como 1 usd equivalente a \$520,21 pesos chilenos.

Canales de atención al cliente de compañías de telefonía móvil

La actual legislación chilena respecto a la operación de compañías de telefonía móvil en el país no especifica ni restringe el uso de canales de comunicación específicos de atención al cliente por parte de ellas. Esta información fue corroborada a través del contacto vía web con la oficina de informaciones, reclamos y sugerencias (OIRS) de la SUBTEL, cuya pregunta específica y respuesta se aprecia en la figura 1; por lo cual se concluye que no existe problema legal para el establecimiento de una compañía de telefonía móvil con operación exclusivamente a través de canales remotos, sin contar con oficinas físicas.

Figura 1: Respuesta de la OIRS a pregunta sobre canales de atención

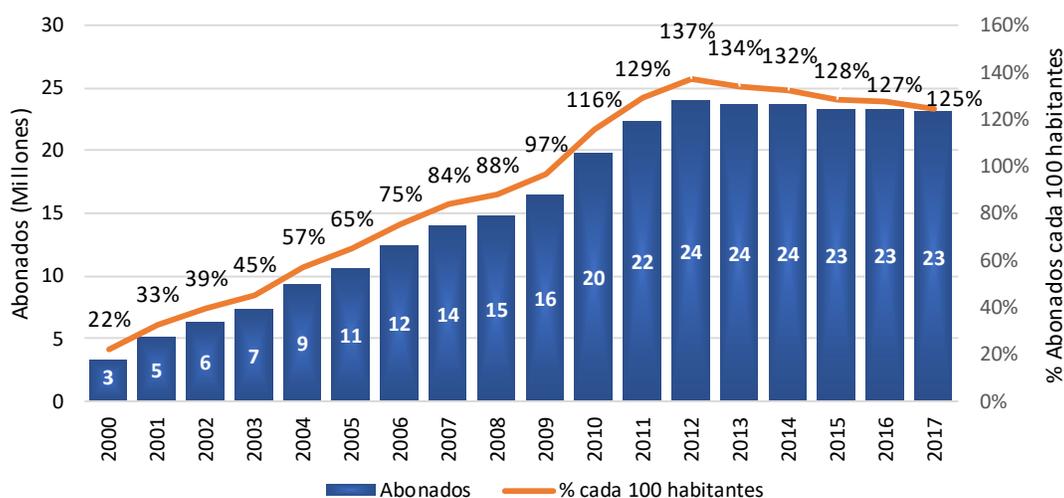


Fuente: Email para Juan Pablo Ríos Gálvez de parte de la OIRS, 05 de marzo 2019.

2.3.3. Competidores actuales

El desarrollo de la telefonía móvil en Chile tuvo un crecimiento explosivo durante la primera década de este siglo (Gráfico 1), pasando de tres millones de abonados con una penetración de 22% en el año 2000 a tener veinte millones de abonados con una penetración de 116% en el año 2010. En el año 2017 existen veintitrés millones de abonados con una penetración de 125% [SUBTEL, 2018b].

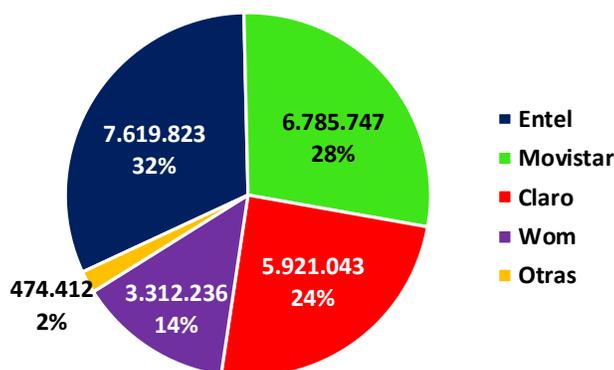
Gráfico 1: Evolución de abonados de telefonía móvil en Chile 2000-2017



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

En la actualidad existen nueve compañías de telefonía móvil: tres OMR (Entel, Movistar y Claro) que concentran el 84% del mercado, y seis OMV, de las cuales WOM es la más grande con más de tres millones de suscriptores y 14% de participación (Gráfico 2).

Gráfico 2: Participación de mercado de telefonía móvil en Chile 2018



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

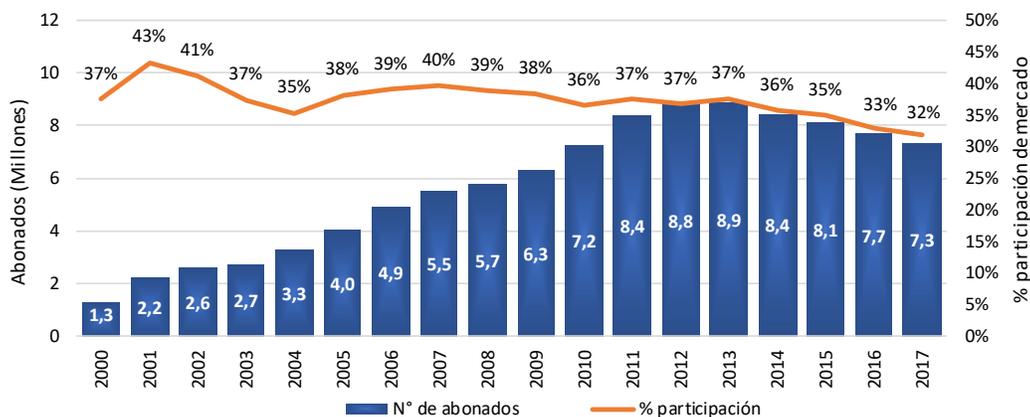
A continuación, se describen todas las compañías de telefonía móvil presentes en Chile:

ENTEL



Entel (Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A) es la compañía de telefonía más grande de Chile con ingresos anuales de 2.764 millones de dólares americanos². Su oferta se centra en telefonía móvil y operaciones de red fija [Entel, s.f.]. Entel es el operador con mayor número de suscriptores al cierre del año 2017, contando con 7,3 millones. Su modelo de negocio se ha centrado en buscar la mejor experiencia para sus clientes, con la mejor infraestructura de red y un alto grado de innovación; lo cual la ha hecho ser reconocida con premios como “*Mejor Experiencia Empresa de Telecomunicaciones*”, según el ranking de experiencia de clientes IZO, y “*Best Place to innovate*” de GfK Adimark [Entel, 2018]. A pesar de su liderazgo, ha bajado su participación de mercado durante los últimos años, mientras en el 2001 contaba con 43%, al cierre del 2017 tenía una participación de 32% (Gráfico 3). Sus canales de atención al cliente se basan en canales presenciales a través de 162 tiendas, canal telefónico y canal online digital que incluyen la página web, la App y redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) [Entel, 2018].

Gráfico 3: Evolución de abonados y participación de mercado de Entel



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

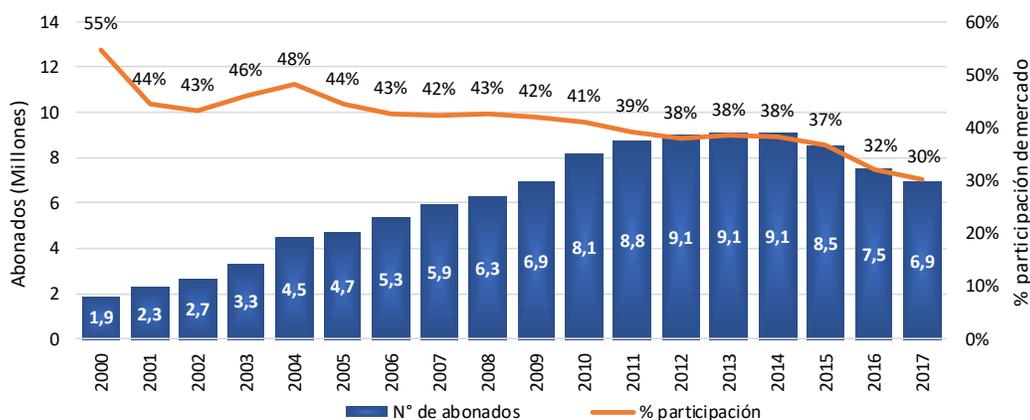
² Los ingresos anuales de Entel el año 2018 fueron \$1.922.960 millones de pesos chilenos, considerando el valor del dólar el 31 de diciembre de 2018 como 1 usd equivalente a \$695,69 pesos chilenos.

MOVISTAR



Movistar es la marca comercial de los productos ofrecidos por la empresa Telefónica Móvil Chile S.A, perteneciente al Grupo Telefónica. Movistar ofrece planes de voz, datos y multimedia para segmentos personas y empresas. El año 2017 obtuvo ingresos por 2.618 millones de dólares americanos³ y contaba con casi 7 millones de suscriptores de telefonía móvil en Chile, teniendo una participación de mercado de 30%. Movistar busca diferenciarse declarando: “*Queremos ser la Compañía que ponga a las personas en el centro, ayudándolas a tomar el control de sus vidas digitales*” [Telefónica Móviles Chile S.A., 2018]. Movistar ha perdido consistentemente participación de mercado, mientras el año 2000 tenía el 55% de las suscripciones, el año 2010 contaba con el 41% del mercado; al cierre del año 2017 llegaba al 30% (Gráfico 4). Movistar es el Operador Móvil de Red con mayor tasa de reclamos de acuerdo al Ranking de Reclamos de Telecomunicaciones 2017-2018 realizado por el SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) y la SUBTEL [SERNAC y SUBTEL, 2018]. Sus canales de atención al cliente son el canal presencial a través de 107 sucursales a lo largo de Chile, canal telefónico y canal online digital que incluyen la página web y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) [Movistar, s.f.]

Gráfico 4: Evolución de abonados y participación de mercado de Movistar



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

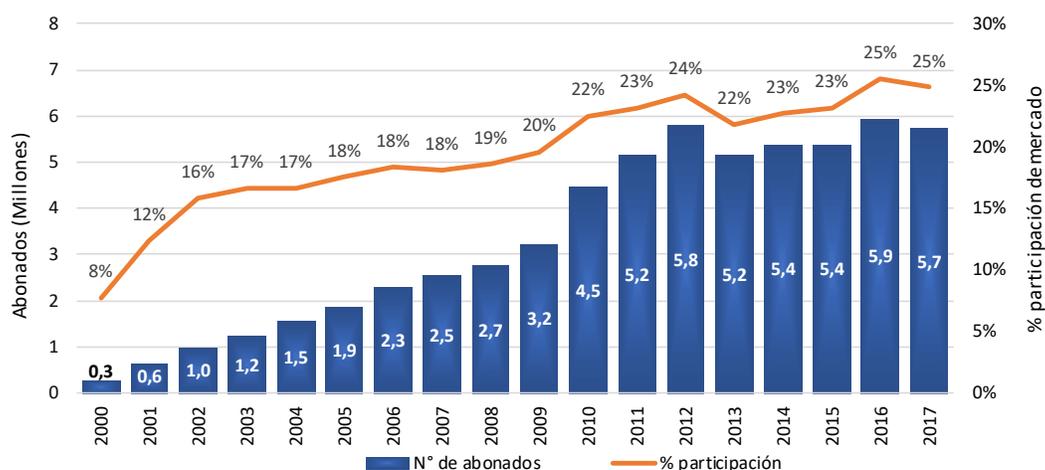
³ Los ingresos anuales de Movistar en el año 2017 fueron \$1.610.796 millones de pesos chilenos, considerando el valor del dólar el 31 de diciembre de 2017 como 1 usd equivalente a \$615,22 pesos chilenos.

CLARO



Claro Chile es filial de América Móvil, el grupo de telecomunicaciones más grande de América Latina, el cual está presente en 18 países y tiene más de 290 millones de clientes en telefonía móvil en la región. La compañía ofrece servicios para el segmento personas y empresas: telefonía fija, soluciones móviles, internet, televisión digital, servicios TI y Data Center [Claro, s.f. a]. Los ingresos de Claro Chile fueron 1.213 millones de dólares americanos⁴ el año 2018 [San Juan, 2019] y al cierre del año 2017 contaba con 5,7 millones de suscriptores en Chile, con una participación de mercado de 25%, la cual se ha mantenido constante durante los últimos dos años, luego de haber tenido un crecimiento sostenido entre los años 2000 y 2012 (Gráfico 5). La visión de la empresa es: “*Ser la empresa de telecomunicaciones líder, preferida por los chilenos, que mejor responde a sus requerimientos, con la más eficiente, amplia y creciente cobertura de servicios, centrada en la satisfacción del cliente*”. Los canales de atención al cliente son presenciales a través de sus más de 50 sucursales a lo largo de Chile, telefónico y online a través de su sitio web y redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) [Claro, s.f. b].

Gráfico 5: Evolución de abonados y participación de mercado de Claro



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

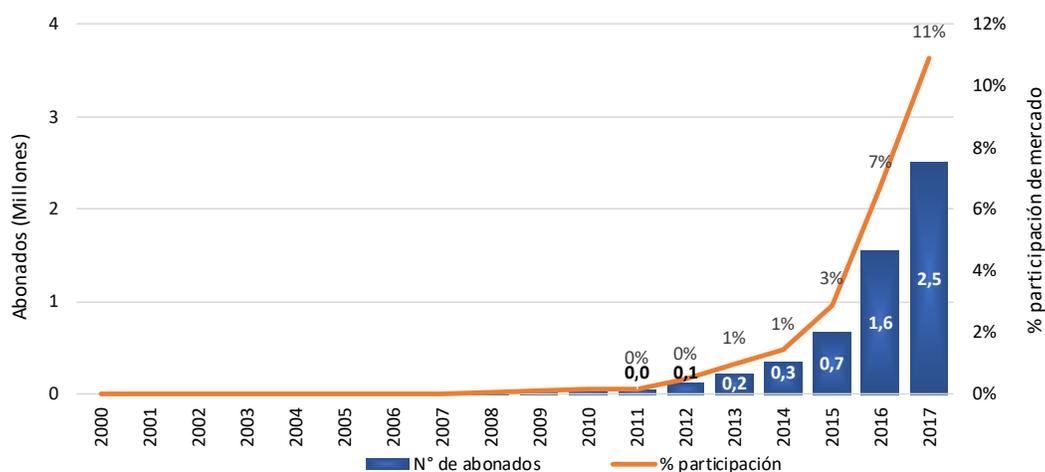
⁴ Los ingresos anuales de Claro Chile en el año 2018 fueron \$1.610.796 millones de pesos chilenos, considerando el valor del dólar el 31 de diciembre de 2018 como 1 usd equivalente a \$695,69 pesos chilenos.

WOM



WOM nació el año 2015 a partir de la compra de Nextel realizada por Novator, un fondo de inversiones internacional basado en Londres y se define como: “*un medio para comunicarnos, para decir lo que queremos; discutir y conversar de persona a persona y hacer uso del boca a boca (Word of mouth – WOM – en inglés) para tener la compañía que Chile necesita*” [WOM, s.f]. El crecimiento de suscriptores durante su existencia ha sido constante; gracias a la portabilidad numérica ha logrado captar una importante cuota de mercado pasando de tener 700 mil suscriptores y una participación de 3% el año 2015 a cerrar con más de 2,5 millones de suscriptores el año 2017, lo que implica tener el 11% del mercado en sólo tres años de operación (Gráfico 6). WOM se ha caracterizado por tener una publicidad muy transgresora, que no ha estado exenta de polémicas y denuncias en su contra al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Chile (Anexo 2); además su introducción al mercado generó una guerra de precios que hizo que el año 2015 disminuyeran un 35%, teniendo los precios de giga más bajo de la región, lo que le da dado más dinamismo a la industria [Burgos, 2017]. WOM opera con un modelo de OMV híbrido, ya que cuenta con su propia red y tiene acuerdos con OMR para usar otras redes. La compañía cuenta con más de 80 sucursales a lo largo de Chile, canal telefónico y canales digitales a través de su sitio web, su App y redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) para otorgar atención a sus clientes [WOM, s.f].

Gráfico 6: Evolución de abonados y participación de mercado de WOM



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

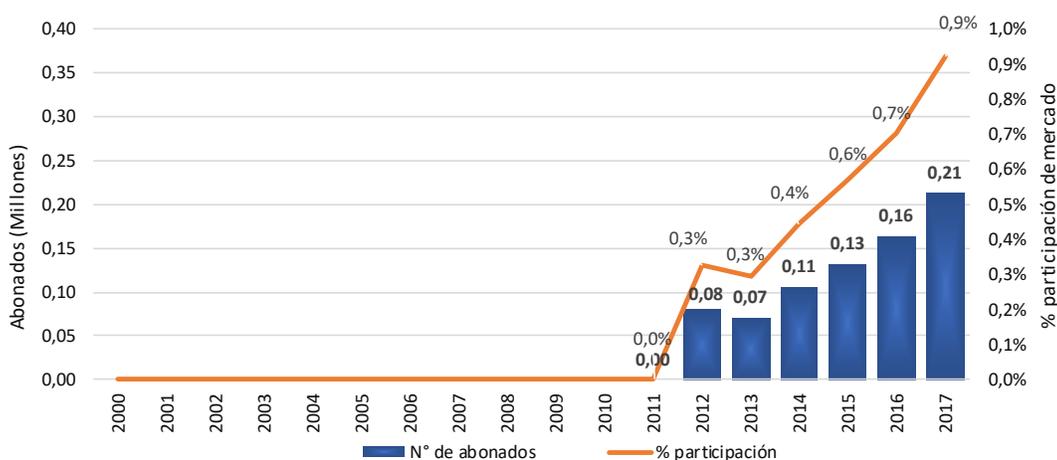
VTR



vtr.com

VTR es una empresa de servicios de telecomunicaciones, perteneciente al grupo estadounidense Liberty Latin America; ofrece servicios de televisión, internet, telefonía fija y móvil; siendo actualmente el líder en televisión digital y banda ancha en Chile, con más de 3,5 millones de hogares conectados [VTR, s.f. a]. VTR ingresó al negocio de telefonía móvil el año 2012 y opera como Operador Móvil Virtual a través de las redes de Movistar, hecho que ha sido muy cuestionado en el mercado ya que la compañía dispone de espectro otorgado por la SUBTEL para operar como Operador Móvil de Red, sin embargo, no lo utiliza porque prefirió la estrategia de desarrollarse como Operador Móvil Virtual [Solminihac, 2017b]. La compañía ha tenido un lento crecimiento de suscriptores de telefonía móvil, partiendo el año 2012 con ochenta mil y 0,3% de participación de mercado, superando los cien mil clientes el año 2014 y alcanzando al cierre del año 2017 los doscientos mil y una participación de 0,9%. Según el último reporte de reclamos entregado por la SUBTEL; VTR lidera la tasa reclamos, siendo la compañía de telefonía móvil con mayor tasa de problemas llegando a tener 2,59 reclamos por cada 10.000 suscriptores; mientras el promedio es la industria es 1,72 [SERNAC y SUBTEL, 2018]. Los canales de atención al cliente son presenciales a través de 45 sucursales a lo largo de Chile y canales remotos a través de su página web, call center y redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) [VTR, s.f. b].

Gráfico 7: Evolución de abonados y participación de mercado de VTR



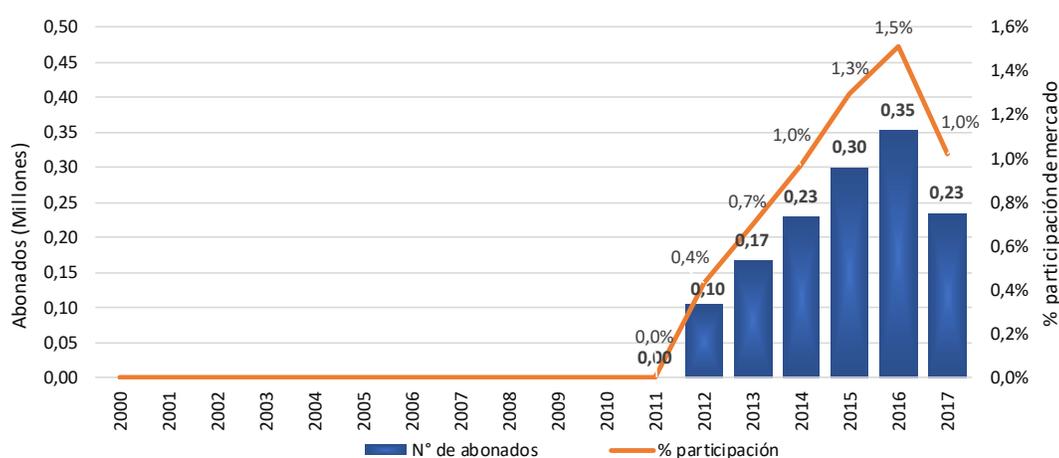
Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

VIRGIN MOBILE



Virgin Mobile es un OMV presente en Chile y otros países como Australia, Canadá, Francia, Reino Unido y Estados Unidos. Virgin Mobile ofrece servicios de telefonía móvil sin contratos, los cuales incluyen minutos para hablar y gigas para navegar en internet y redes sociales [Virgin Mobile, s.f. a]. La compañía ingresó al mercado chileno el año 2011, llegando a tener un peak de participación de mercado de 1,5% el año 2016. En la actualidad tiene doscientos mil clientes y una participación de 0,9%. Virgin Mobile cuenta con 94 puntos de ventas, call center, sitio web, App y Redes Sociales (Twitter y Facebook) [Virgin Mobile. (s.f. b)].

Gráfico 8: Evolución de abonados y participación de mercado de Virgin



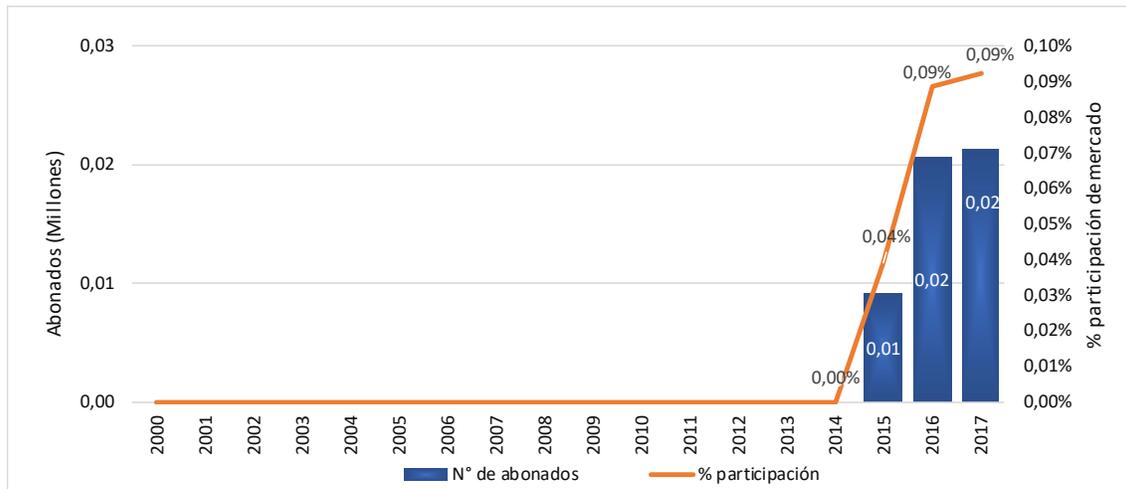
Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

SIMPLE



Simple es un OMV chileno que comenzó sus operaciones el año 2015; ofrece telefonía móvil sólo a través de la modalidad prepago, el primer año de operación logró tener diez mil clientes, el segundo año alcanzó veinte mil y ha mantenido ese número en la actualidad, lo que equivale al 0,09% de participación de mercado (Gráfico 9). La compañía utiliza las redes de Movistar y fue fundada por ex gerentes de Movistar [Villalobos, 2015]. Sus canales de atención al cliente son su call center, su página web, redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y su App, tiene centro de recargas en pequeños supermercados y estaciones de servicios de combustible y no cuenta con sucursales propias [Simple, s.f.].

Gráfico 9: Evolución de abonados y participación de mercado de Simple

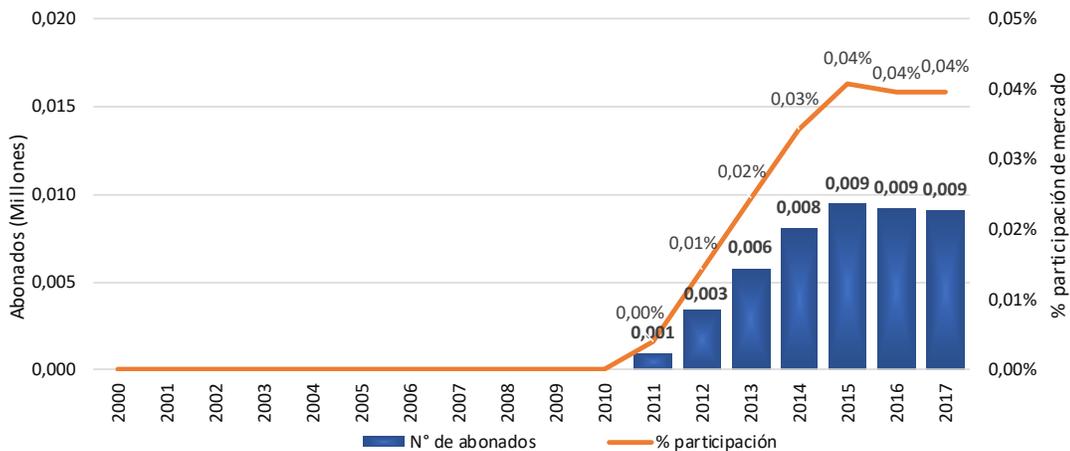


Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>



Telefónica del Sur fue el primer OMV chileno, nació el 2011 y pertenece al holding GTD, el cual ofrece diversos servicios de telecomunicaciones [Telsur, s.f. a]. La compañía opera el servicio de telefonía móvil a través de las redes de Movistar [El mercurio online, 2008] y no ha superado los diez mil clientes y una participación de mercado de 0,04% (Gráfico 10). Sus canales de atención son a través de sus veinte sucursales a lo largo del sur de Chile, telefónico y online a través de su sitio web y redes sociales (Facebook y Twitter) [Telsur, s.f. b].

Gráfico 10: Evolución de abonados y participación de mercado de Telsur



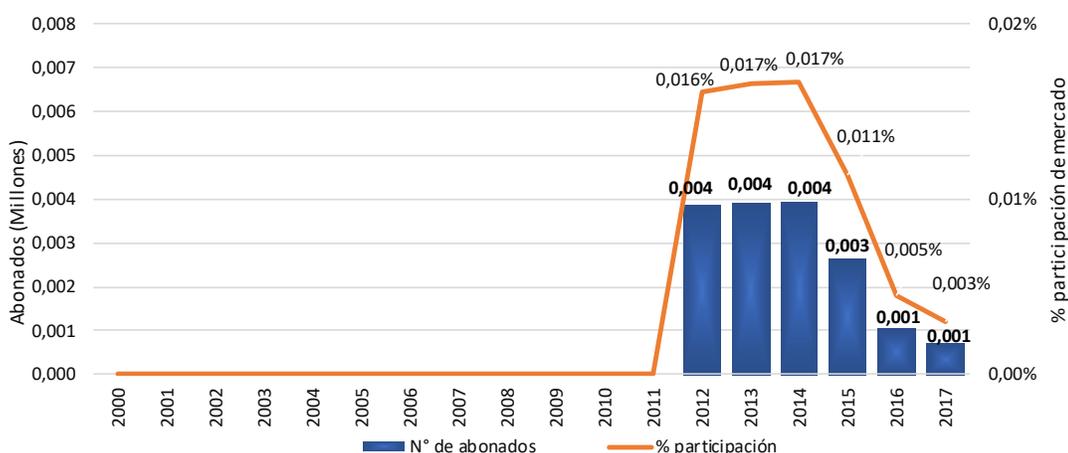
Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

NETLINE



Netline es una empresa chilena de telecomunicaciones que ofrece servicios de internet, telefonía fija y móvil [Netline, s.f. a]. La compañía es un OMV que opera a través de las redes de Movistar [Nixon, 2013], logró tener cuatro mil clientes entre el 2012 y 2014, sin embargo, en la actualidad no supera los mil clientes, por lo que su participación no alcanza ni el 0,01% (Gráfico 11). Sus canales de atención al cliente son sólo una oficina en Santiago de Chile, un call center y su página web para clientes actuales, sin tener presencia en redes sociales [Netline, s.f. b].

Gráfico 11: Evolución de abonados y participación de mercado de Netline



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones Chile, recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

2.4. Antecedentes de los consumidores de telefonía móvil en Chile

2.4.1 Telefonía móvil y uso de teléfonos inteligentes

Los consumidores chilenos han evolucionado usando las nuevas tecnologías en comunicación durante la última década; la penetración de suscriptores de telefonía móvil en Chile es de 83% al año 2017, siendo el país con mayor penetración de América Latina y proyectando alcanzar un 86% de penetración al año 2025 (Anexo 2). La adopción de teléfonos inteligentes o *smartphone* supera el 50% de la población y se proyecta una adopción del 82% al 2025 [GSMA, 2018]. En la actualidad, existe un alto grado de dependencia del teléfono móvil por parte de los chilenos, quienes duermen junto al celular, se incomodan cuando se les acaba la batería y revisan el celular constantemente, aunque no suene (Anexo 4) [Universidad Católica de Chile y GfK Adimark, 2016].

2.4.2 Redes sociales

El consumidor chileno utiliza ampliamente las actuales redes sociales, existiendo más de catorce millones de usuarios en alguna red social, lo que representa el 77% de la población [Hootsuite, 2019]. El acceso a las redes sociales se hace principalmente vía teléfono móvil, hay más de trece millones de usuarios que utilizan su celular para acceder a sus cuentas sociales y el 73% de los usuarios tiene una edad entre 18 y 45 años (Anexo 5). Las redes sociales son utilizadas principalmente para relacionarse con los amigos cercanos y la familia [Universidad Católica de Chile y GfK Adimark, 2016]. De acuerdo a estadísticas entregadas por Hootsuite en enero del año 2019, la cantidad de usuarios en las principales redes sociales se resume en la tabla 2.

Tabla 2: Cuentas activas de redes sociales en Chile

Red Social	Millones de cuentas
 Facebook	13,0
 Instagram	7,3
 Twitter	1,5
 LinkedIn	4,8

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

2.4.3 Reclamos y portabilidad de usuarios de telefonía móvil.

Reclamos

Los consumidores en Chile pueden presentar reclamos formales contra empresas que no cumplan sus obligaciones, a través del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), organismo público que se encarga de velar por la protección de los derechos de los consumidores según lo estipula la ley, educando, informando y fomentando la participación ciudadana [Sernac, s.f]. Los reclamos pueden presentarse por los usuarios de forma presencial en las oficinas, el sitio web o a través de un número telefónico gratuito. Durante el primer semestre del año 2018, las telecomunicaciones representaron el 15,7% de las quejas formales de los consumidores chilenos, ocupando el tercer lugar en el ranking de reclamos por sector, luego del sector financiero que representó el 18,4% y los locales comerciales (retail), que fueron el 16,5% de los reclamos totales (Tabla 3) [SERNAC y SUBTEL, 2018].

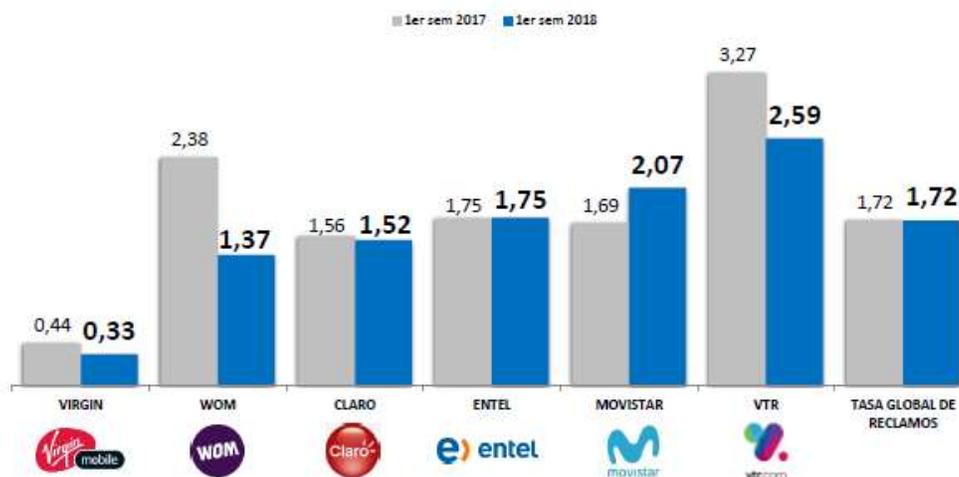
Tabla 3: Mercados más reclamados en SERNAC - Primer semestre 2018

Mercado	% del total de reclamos
Financiero	18,4%
Retail	16,5%
Telecomunicaciones	15,7%
Comercio electrónico	14,7%
Transporte	12,0%
Servicios básicos	4,1%
Otros	18,5%

Fuente: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/11/SERNAC_SUBTEL_22NOV2018.pdf

Los reclamos de telecomunicaciones recibidos durante el primer semestre del año 2018 fueron cincuenta y cuatro mil y el 40% de ellos correspondían a telefonía móvil [Sernac y Subtel, 2018]. La atención al cliente es el principal motivo de reclamos en telefonía móvil con 38% del total, entendiendo por tal los tiempos excesivos de espera en atención telefónica, la reparación de servicios, el incumplimiento de contratos y las suscripciones no reconocidas; las facturaciones y cobros son el segundo reclamo más recibido con un 27% del total; la calidad del servicio, cobertura y velocidad de internet son el tercer tipo de reclamos, concentrando un 25%; en menor medida se encuentran los reclamos por portabilidad numérica o equipos defectuosos. Las compañías de telefonía móvil con mayor tasa de reclamos según el número de suscriptores son Movistar y VTR, y la compañía con menor tasa es Virgin (Gráfico 12).

Gráfico 12: Tasa de reclamos por compañía móvil – Primer semestre 2018



Fuente: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/11/SERNAC_SUBTEL_22NOV2018.pdf

Portabilidad numérica.

La portabilidad numérica alcanzó al cierre del año 2018, un total de 16,2 millones de portaciones desde sus inicios el año 2012. Durante el año 2018 se realizaron 3,8 millones de portaciones lo que corresponde a una tasa de portabilidad de 16%; estas cifras demuestran lo dinámico y competitivo que ha sido el mercado durante los últimos tres años, donde han existido más de 200 mil portaciones mensuales (Gráfico 13).

Gráfico 13: Portaciones numéricas por mes 2012-2018



Fuente: https://www.portabilidadnumerica.cl/wp-content/uploads/2019/01/Reporte_Portabilidad_2018_12_31a.pdf

El mayor ganador de esta competencia ha sido WOM, quien ha recibido 3,1 millones de portaciones y ha perdido 1,1 millones obteniendo un resultado neto de 1,9 millones de portaciones; mientras el gran perdedor ha sido Entel, quien ha recibido casi 3,1 millones de portaciones, pero ha perdido 5,5 millones, lo que lo deja con un saldo neto de -2,4 millones (Tabla 4).

Tabla 4: Portabilidad numérica histórica por compañía de telefonía móvil

Compañía	Receptor	Donante	Neto
WOM	3.139.992	1.184.732	1.955.260
Virgin	868.753	324.343	544.410
Claro	4.724.474	4.473.046	251.428
VTR	377.377	169.643	207.734
Otras	130.416	126.671	3.745
Movistar	3.938.948	4.436.633	-497.685
Entel	3.093.589	5.566.478	-2.472.889
Total	16.273.549	16.281.546	-7.997

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de https://www.portabilidadnumerica.cl/wp-content/uploads/2019/01/Reporte_Portabilidad_2018_12_31a.pdf

3. TRABAJO EMPÍRICO

3.1. Objetivos y diseño de la investigación

En el presente capítulo se explica en detalle los objetivos generales y secundarios de la investigación, se detalla la metodología a utilizada para lograr dichos objetivos y se describe el universo objeto de estudio.

3.1.1. Objetivos de la investigación

El objetivo general de la presente investigación es analizar el mercado y comportamiento de los consumidores de telefonía móvil en Chile para determinar si existe algún segmento que está dispuesto a operar con una nueva compañía de telefonía móvil cuyo canal de atención sea exclusivamente remoto, es decir, a través de call center, sitio web, Apps y redes sociales, sin contar con oficinas físicas para atender a sus clientes, ofreciendo la mejor señal y cobertura, con precios más baratos que el promedio del mercado. Para dar respuesta a este objetivo general, se han planteado diversos objetivos secundarios que se detallan a continuación:

- Entender el macro entorno chileno (aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos) y el mercado de la telefonía móvil desde el marco legal, los actuales competidores y las tendencias actuales del consumidor de telefonía móvil en Chile.
- Determinar el conocimiento y *top of mind* de marcas de telefonía móvil.
- Conocer las razones de contratación, el lugar y los servicios contratados de una marca de telefonía móvil.
- Saber el grado de satisfacción general y específicas de algunas dimensiones del servicio, así como su nivel de recomendación y disposición al cambio de compañía por parte de los usuarios.
- Posicionar a las actuales compañías de telefonía móvil de acuerdo a la percepción por parte de los consumidores en Chile y determinar las características de la compañía móvil ideal.
- Comprender el hábito de consumo de telefonía móvil, el gasto mensual, el servicio más utilizado, los servicios contratados en casa, los cambios de compañía móvil y el canal más usado para gestión de servicio al cliente.
- Definir el grado de disposición a la contratación de una compañía de telefonía móvil sin sucursales físicas, que ofrezca la mejor calidad y señal, con un precio más barato que el promedio del mercado.

3.1.2. Metodología de la investigación

La metodología utilizada para lograr los objetivos planteados es una metodología cuantitativa, usando como técnica de recolección de datos una encuesta online a través de la plataforma *Google Forms*. Previo al diseño y aplicación de la encuesta, se desarrolló una investigación a través de fuentes secundarias, donde se analizaron los antecedentes del mercado de telefonía móvil, tales como las normativas legales del sector, los competidores actuales y su participación de mercado a través de los años; y las tendencias de los consumidores en el sector de telefonía móvil. Las principales fuentes secundarias estudiadas fueron informes de las SUBTEL, sitios web de las compañías de telefonía móvil, noticias y estudios disponibles de diferentes entidades como la Universidad Católica de Chile, Global System Mobile Association (GSMA) y la plataforma tecnológica Hootsuite.

La encuesta fue estructurada en diferentes bloques de acuerdo a los objetivos secundarios. El primer bloque es sobre conocimiento, notoriedad y cambios de marca; el segundo, tiene relación con la compañía de telefonía móvil actual, donde se plantean interrogantes de los motivos, lugar de contratación, satisfacción general y específicas de ciertos atributos, nivel de recomendación y disposición al cambio; el tercer bloque es sobre imagen de las compañías de acuerdo a la percepción del consumidor; el cuarto bloque tiene relación con los hábitos de consumo como el principal servicio que consume, dinero gastado, principal canal de atención al cliente utilizado y la disposición al cambio a una compañía sin canal de atención al cliente presencial, pero que tiene buena señal y precio más barato que el promedio del mercado. Finalmente, se preguntan datos sociodemográficos para poder describir mejor a los encuestados.

El tamaño muestral de la encuesta fue 353, por lo que, considerando el universo de estudio como infinito, se utiliza la fórmula de error muestral para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad \rightarrow \quad e = \sqrt{\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{n}}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra y en este caso es 353
- z es el coeficiente según nivel de confianza $\rightarrow z = 1,96$ (nivel de confianza del 95%)
- p es el porcentaje de la población que posee la característica estudiada y $q = 1-p$
 \rightarrow en este caso $p=q=0,5$ porque el grado de homogeneidad es desconocido.

Finalmente se obtiene un error muestral de 5,2%.

El trabajo de campo fue desarrollado entre el 13 de marzo al 12 de abril del 2019.

3.1.3. Universo Objeto de Estudio

El universo objeto de estudio de la presente investigación son hombres y mujeres, mayores de 18 años que tengan un número de teléfono móvil obtenido por una compañía de telefonía que opere en Chile. La población en Chile mayor de 18 años es de 13,3 millones de personas de acuerdo al censo del año 2017 [INE, 2018b] y según cifras de GSMA, el 83% de la población en Chile tiene al menos un número de telefonía móvil (Anexo 2), por lo cual se estima que al menos 11 millones de personas mayores de 18 años tienen un número de telefonía móvil.

3.2. Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados se analizan en base a la segmentación del mercado que determina la **disposición general** al cambio de compañía de telefonía móvil y la **disposición al cambio específica** a una compañía que funcione exclusivamente a través de canales remotos, con la mejor cobertura y señal, y con un precio más barato que el promedio del mercado. Se determinan cuatro segmentos en base a estas dos variables, que fueron medidas en una escala numérica entre 0 y 10, donde 0 es “*nada dispuesto*” y 10 “*muy dispuesto*”; por lo que se clasifica como Alta disposición al cambio, los consumidores que evaluaron con nota 7 o superior. Los cuatro segmentos se resumen en la figura 2.

Figura 2: Segmentos de mercado según disposición al cambio

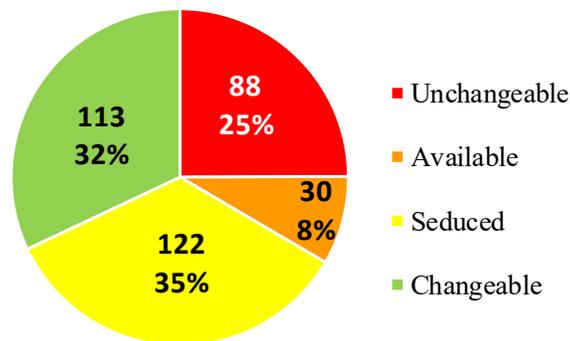
Disposición general al cambio de compañía de telefonía móvil

		Baja (0-6)	Alta (7-10)
Disposición específica al cambio de compañía de telefonía móvil	Baja (0-6)	<i>Unchangeable</i> 	<i>Available</i> 
	Alta (7-10)	<i>Seduced</i> 	<i>Changeable</i> 

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El tamaño de cada segmento se aprecia en el gráfico 14, donde destaca que el 67% de los consumidores estaría dispuesto a cambiarse a la de compañía de telefonía móvil que funcione exclusivamente a través de canales remotos, con la mejor señal y cobertura, y precio más barato que el promedio del mercado, ya que 32% de los consumidores pertenece al segmento **Changeable** y 35% al segmento **Seduced**, el cual en un principio no está dispuesto a cambiar de compañía; pero posteriormente sí lo haría cuando conoce la oferta presentada. El 25% de los consumidores se clasifican como **Unchangeable**, lo cual representa que una cuarta parte de los consumidores definitivamente no está dispuesta a cambiarse de compañía de telefonía móvil aun conociendo los beneficios de una compañía que opere exclusivamente a través de canales remotos, con la mejor señal y cobertura del mercado y a un precio más económico que el promedio del mercado.

Gráfico 14: Tamaños de los segmentos del mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

3.2.1. Perfil de la muestra

El perfil de la muestra describe las características sociodemográficas de los encuestados, donde se analizan la edad, el género, el estado civil, situación laboral, nivel de estudios y ciudad de residencia. El detalle de esta información se encuentra en el anexo 7.

Edad

La edad de los consumidores encuestados va de los 18 a los 75 años, con un promedio de 38,2 años, una desviación estándar de 9,9 años; una moda y una mediana es 36 años; el 40% de los entrevistados se concentra entre los 36 y 45 años; destacando el segmento **Changeable**, donde 52,2% tiene entre 36 y 45 años.

Género

El 45,6% de los encuestados son hombres y 54,4% son mujeres; se destaca que en el segmento *Changeable* los hombres alcanzan un 51,6% y que en el segmento *Unchangeable* las mujeres representan el 61,4%, lo cual indicaría que existe una tendencia más fuerte a no cambiar de compañía de telefonía móvil en mujeres.

Estado civil

El estado civil mayoritario de la muestra es soltero con un 44,5% del total; a continuación, viene el estado civil casado con 40,2% de los encuestados; en menor medida se encuentran los convivientes civiles (7,6%) y los separados o divorciados (6,8%); finalmente se encuentran las personas viudas que representan el 0,8% del total de la muestra.

Situación laboral

El 68,8% de los encuestados se encuentra empleado, el 15,0% es independiente, el 7,4% es estudiante, el 3,7% se encuentra cesante, el 2,8% es dueño de casa, el 1,4% es jubilado y el 0,8% describe otra situación; por lo cual corresponde a una muestra con alto porcentaje de consumidores que trabajan (83%) ya sean empleados o por cuenta propia.

Máximo nivel de educación

Las personas encuestadas tienen un alto nivel de estudios, ya que el 44,8% de ellos tienen un máster o doctorado, el 44,5% cuenta con educación universitaria como nivel de estudio más alto, el 5,1% cuenta con educación técnica superior y el 5,1% tiene sólo hasta educación media; el 0,3% cuenta sólo educación básica y el 0,3% restante no tiene estudios.

Ciudad de residencia

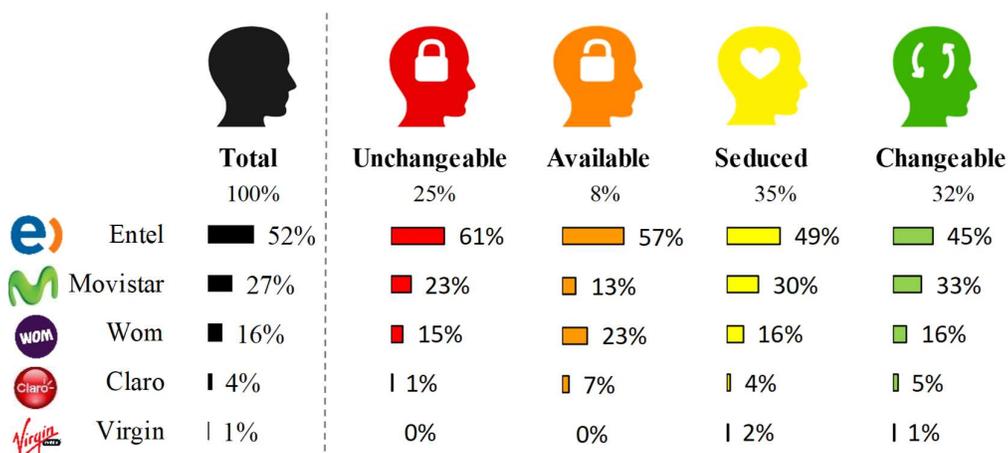
La muestra está fuertemente concentrada en habitantes de la ciudad de Santiago, representando un 79,3% del total; luego se encuentran encuestados en Antofagasta, ciudad del norte de Chile, con un 6,5% del total; Viña del Mar con 2,0% del total y con menos concentración existen encuestados que viven en ciudades del sur de Chile como Talca (1,4%), Concepción (1,4%) y Rancagua (1,1%); el resto de las ciudades nombradas fueron Arica, Calama, Casablanca, Coquimbo, Curicó, Iquique, La Serena, Los Andes, Los Ángeles, Maule, Parral, Puerto Varas, San Felipe, San Pedro de Atacama, San Vicente, Talagante, Temuco, Valparaíso y Villa Alegre, las cuales cada una representa menos de 1% del total de encuesta.

3.2.2. Notoriedad y conocimiento de marca de compañías de telefonía móvil

Top of Mind

La compañía de telefonía líder en *Top of Mind* en el mercado chileno es Entel, con un 52% de las menciones; el segundo lugar lo ocupa Movistar con 27% de las menciones, en tercer lugar se encuentra WOM con 16%, en cuarto lugar está Claro con 4% de las menciones y por último Virgin Mobile con 1% del total de menciones. Se observa que Entel es el líder indiscutido de la categoría en *Top of Mind*, en particular en el segmento *Unchangeable* donde alcanza 61% de las menciones; mientras Movistar alcanza su mejor resultado en el segmento *Changeable* con 33% de las menciones. Se destaca el tercer lugar ocupado por la OMV WOM, que lleva menos de cinco años el mercado chileno y supera por más de 10 pp a Claro que lleva operando más de diez años. El resto de las OMV Netline, Simple, Tel Sur y VTR no son mencionadas.

Gráfico 15: Top of Mind de compañías de telefonía móvil en Chile

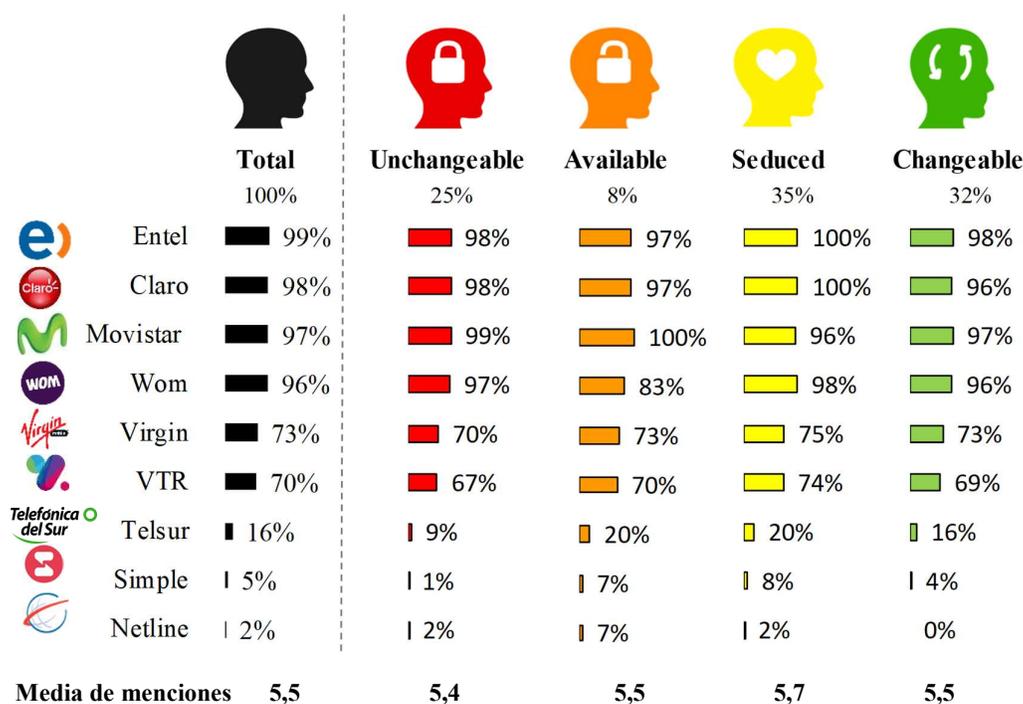


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Conocimiento

El número promedio de compañías de telefonía móviles que conocen los consumidores en Chile es 5,5 y es similar en todos los segmentos; se destaca el alto conocimiento de las compañías OMR que alcanza casi el 100% versus el bajo conocimiento de las compañías OMV. Entel es conocida por el 99% de las personas encuestadas, Claro por el 98% y Movistar por el 97%. WOM es la compañía OMV con mayor conocimiento alcanzando un 96%, lo cual la posiciona casi en la misma notoriedad que las compañías OMR; la segunda compañía OMV más conocida es Virgin Mobile con un conocimiento de 73%, seguida por VTR con 70% y TelSur con 16%; el resto de las OMV son muy desconocidas por todos los segmentos, Simple alcanza un conocimiento de 5% y Netline 2%.

Gráfico 16: Conocimiento sugerido



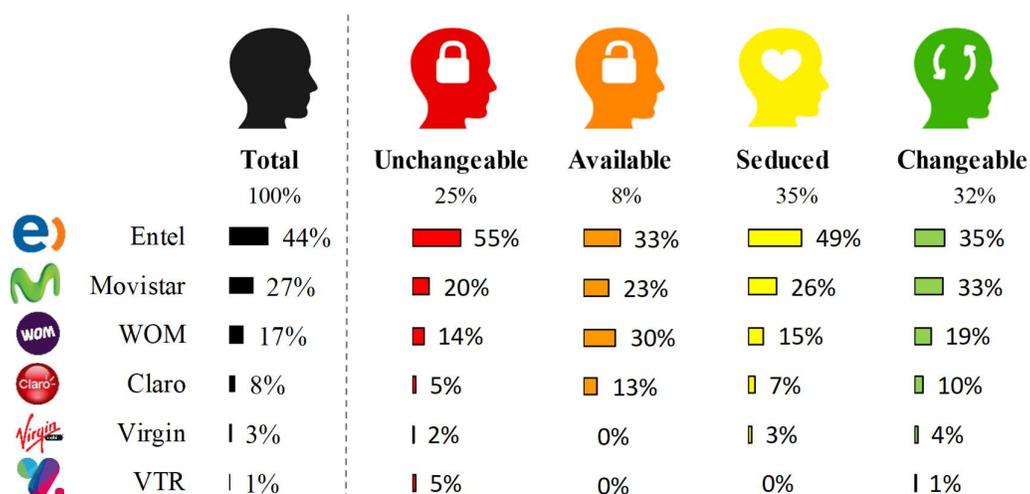
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Compañía de telefonía móvil principal

El estudio muestra que no existe compañía de telefonía móvil que tenga más del 50% de la participación del mercado; sin embargo existe un liderazgo claro por parte de Entel que concentra el 44% de las menciones como compañía principal, destacando en el segmento *Unchangeable*, donde alcanza el 55% de este grupo. La segunda compañía con mayor participación del mercado es Movistar, la cual concentra el 27%; la tercera compañía del mercado es WOM que tiene un 17% de participación y cuya presencia destaca en el segmento *Available* representando el 30% del clúster. Claro ocupa el cuarto lugar y es la compañía OMR con menor desempeño, teniendo un 8% de mercado; donde su mayor presencia se encuentra dentro del segmento *Available*, alcanzando un 13% de este clúster.

Las compañías OMV tienen una baja participación, a excepción de WOM que se mencionó anteriormente; Virgin logra tener una cuota de 3% del mercado y VTR un 1%; mientras Netline, Simple y TelSur no aparecen mencionadas en el estudio por ninguno de los encuestados como compañía de telefonía móvil principal, siguiendo la tendencia de los resultados nulos de *Top of Mind* y bajo conocimiento sugerido. Se destaca en el segmento *Unchangeable* que VTR alcanza un 5% de participación igualando la presencia de Claro que también cuenta con el 5%.

Gráfico 17: Compañía de telefonía móvil principal



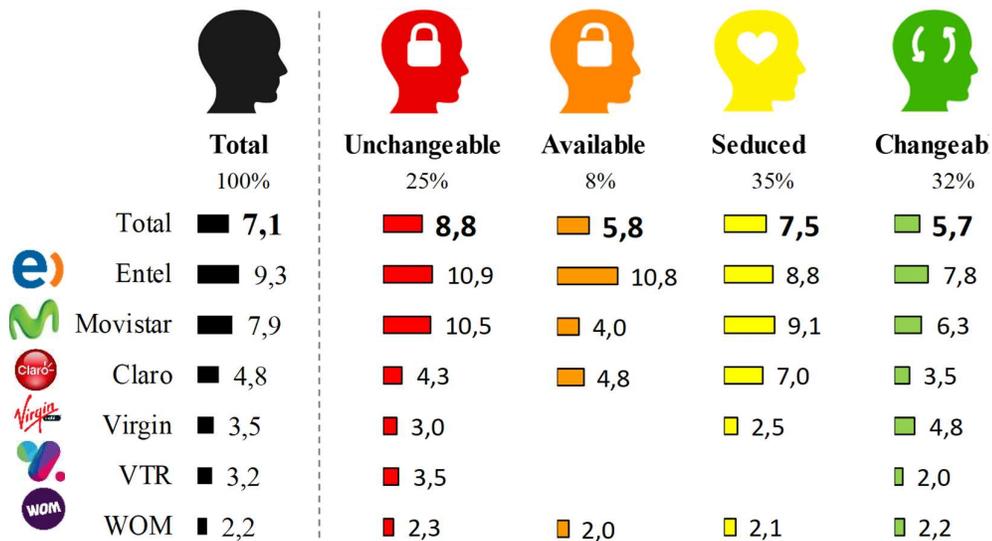
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Antigüedad

Los consumidores chilenos tienen una antigüedad promedio de 7,1 años con su compañía de telefonía móvil actual, existiendo diferencia en la antigüedad por segmentos. El segmento **Unchangeable** son los consumidores más leales a su compañía, en promedio llevan 8,8 años siendo clientes de ellas; destacando en este segmento la antigüedad de clientes de Entel y Movistar que tienen 10,9 y 10,5 años respectivamente. Por el contrario, el segmento **Changeable** son las personas con menos años siendo clientes de su compañía, alcanzando un promedio de 5,7 años. El segmento **Seduced** tiene una antigüedad promedio de 7,5 años lo que demuestra su lealtad con la compañía, pero en menor grado que el segmento **Unchangeable**, lo que explicaría que en un principio el segmento **Seduced** no estaría dispuestos a cambiarse de compañía de telefonía móvil, pero una vez que se le presenta el concepto de la compañía de telefonía móvil con canales exclusivamente remotos, acceden a la posibilidad del cambio.

Entel y Movistar son las compañías móviles que más tiempo llevan operando en el mercado chileno, razón que justificaría porque tienen la antigüedad de clientes más alta con 9,3 y 7,9 años promedio respectivamente; mientras WOM es la compañía más nueva que ingresó al mercado el años 2015, sus clientes llevan en promedio 2,2 años operando con ella; a su vez, VTR que opera como OMV desde el año 2012, tiene en promedio clientes con 3,2 años de antigüedad y Virgin Mobile, que opera desde el año 2011, cuenta con clientes con un promedio de antigüedad de 3,5 años.

Gráfico 18: Antigüedad (años) siendo cliente de la compañía de telefonía móvil

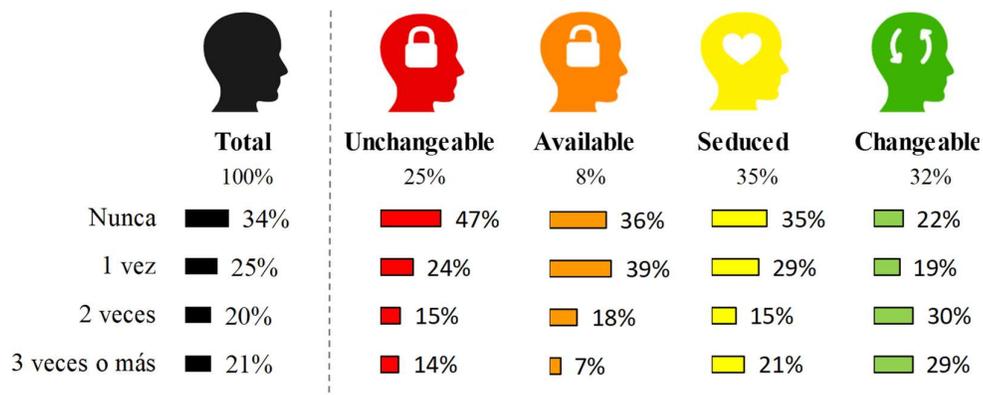


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Número de cambios de compañía de telefonía móvil

El 66% de los encuestados ha cambiado de compañía de telefonía móvil alguna vez en su vida; 25% lo ha hecho una vez, 20% ha cambiado dos veces y 21% lo ha realizado tres o más veces; por lo cual sólo un tercio de los encuestados nunca ha cambiado de telefonía móvil. El número de cambios presenta importantes diferencias entre segmentos; mientras en el segmento *Unchangeable* 47% nunca ha cambiado de compañía, esa cifra baja a 22% en el segmento *Changeable*, siendo el segmento más volátil ya que el 59% ha cambiado dos o más veces. Los segmentos *Available* y *Seduced* se encuentran en un término medio, donde 36% y 35% nunca ha cambiado de compañía, respectivamente.

Gráfico 19: Número de cambios de compañía de telefonía móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Compañía de teléfono móvil anterior

Dos tercios de los encuestados se han cambiado de compañía de telefonía móvil al menos alguna vez; la tabla 5 muestra la compañía actual en las columnas y la compañía anterior en las filas para todos los casos en los cuales el encuestado declaró haberse cambiado.

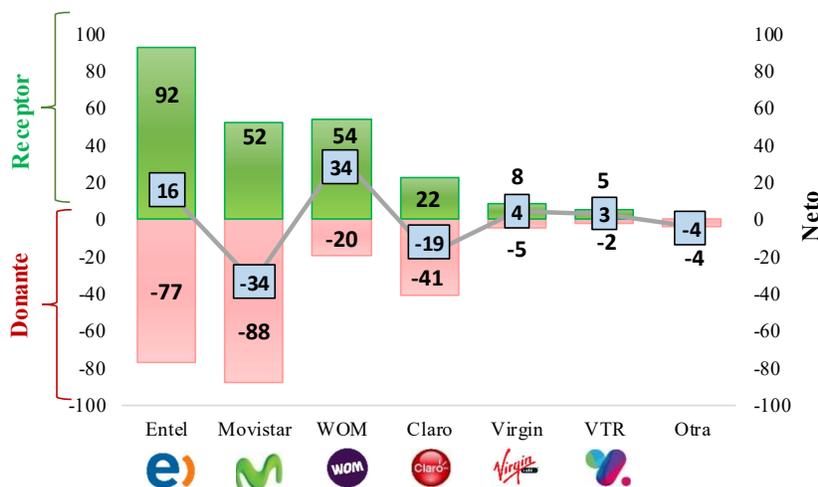
Tabla 5: Cambio de compañías de telefonía móvil

		Compañía de telefonía móvil actual						Total
		Entel	Movistar	WOM	Claro	Virgin	VTR	
Compañía de telefonía móvil anterior	Entel	0	35	27	10	3	2	77
	Movistar	57	0	17	9	3	2	88
	WOM	11	6	0	2	0	1	20
	Claro	21	11	7	0	2	0	41
	Virgin	1	0	3	1	0	0	5
	VTR	2	0	0	0	0	0	2
	Otra	1	2	0	0	1	0	4
	TOTAL	92	52	54	22	8	5	233

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

De esta forma, de los 92 actuales clientes de Entel que provienen de otra compañía de telefonía móvil, 57 vienen de Movistar, 11 de WOM, 21 de Claro, 1 de Virgin, 2 de VTR y 1 de otra compañía móvil; al mismo tiempo que Entel perdió 77 clientes, de los cuales 35 migraron a Movistar, 27 a WOM, 10 a Claro, 3 a Virgin y 2 a VTR; por lo tanto, Entel gana 92 receptores y pierde 77 donantes, teniendo un resultado neto positivo de 16 clientes. El resumen de los receptores ganados, los receptores perdidos y el resultado neto se observa en el gráfico 20.

Gráfico 20: Receptores y donantes por compañía de telefonía móvil



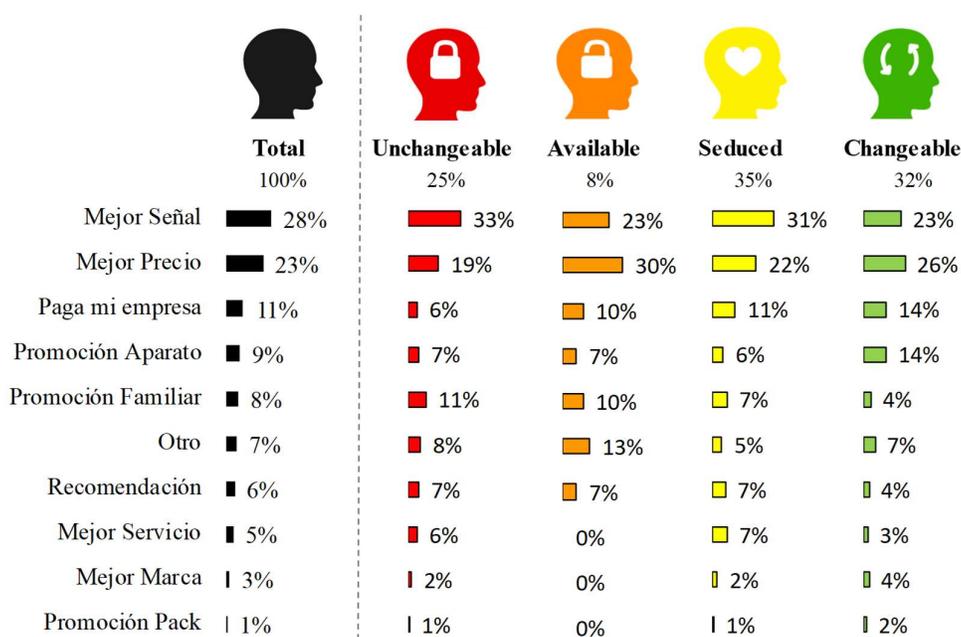
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

3.2.3. Compañía de telefonía móvil actual

Motivo de contratación

El principal motivo de contratación es la mejor señal con un 28% de las menciones; el segundo lugar es el mejor precio con 23%, la tercera mención es el pago por parte de la empresa en la cual trabaja el encuestado con 11%; en cuarto lugar se encuentran las promociones por compras del aparato móvil con 9% y el quinto lugar son las promociones de planes familiares con un 8%. En todos los segmentos los principales motivos de contratación lo lideran la mejor señal y el mejor precio, pero existen diferencias entre segmentos; donde en el segmento *Unchangeable*, la mejor señal es el principal motivo de elección con 33% mientras que en el segmento *Changeable* el principal motivo es el mejor precio con un 26% de las preferencias al igual que en el segmento *Available* donde el precio es el principal motivo para el 30%.

Gráfico 21: Motivo de contratación de la compañía de telefonía móvil

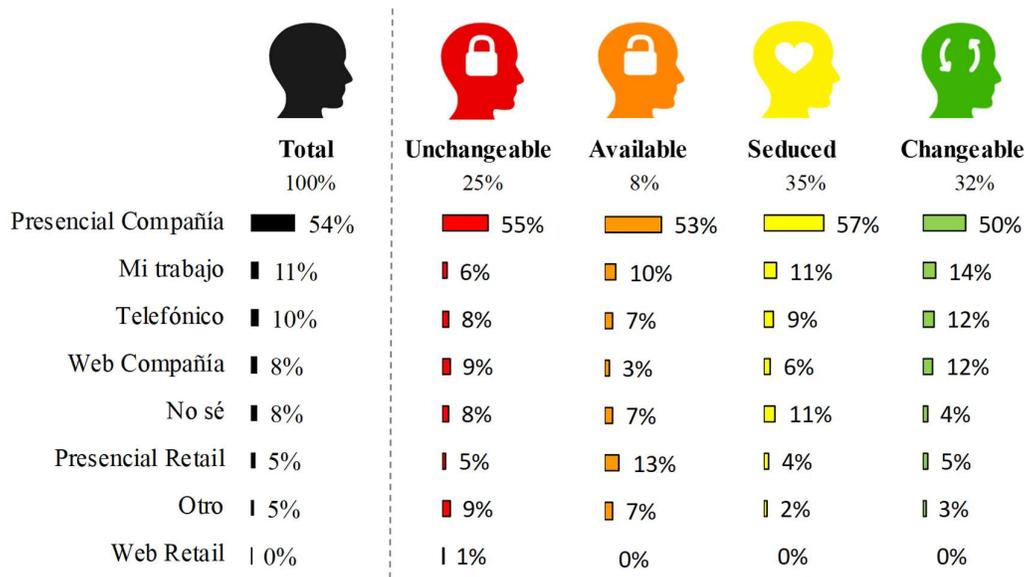


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Lugar de contratación

El 54% de los encuestados contrataron su actual compañía de telefonía móvil de forma presencial en una sucursal o stand de la misma compañía; este fenómeno es transversal a todos los segmentos. Se destaca que en el segmento *Changeable*, 24% de la contratación es a través de canales remotos; donde 12% lo realizó por teléfono y 12% a través de la página web de la compañía de telefonía móvil. A nivel general, los canales remotos representan el 18% del lugar de contratación, destacando el canal telefónico que alcanza un 10% de participación.

Gráfico 22: Lugar de contratación de la compañía de telefonía móvil

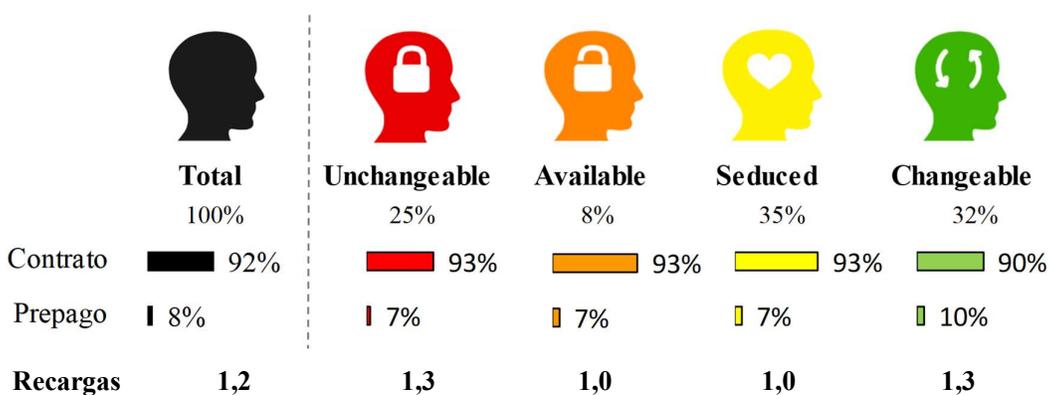


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Modalidad de Pago

El 92% de los encuestados tiene una modalidad de **plan contratado** y sólo el 8% tiene modalidad de **prepago**; este comportamiento es igual en todos los segmentos, a excepción en el segmento **Changeable** que la modalidad **prepago** alcanza el 10% de los encuestados. El promedio de recargas al mes de los consumidores con planes de prepago es 1,2 veces; donde el máximo alcanza 3 veces, el mínimo es 0,5 veces, la desviación estándar es 0,56 y la moda es 1.

Gráfico 23: Modalidad de pago de telefonía móvil

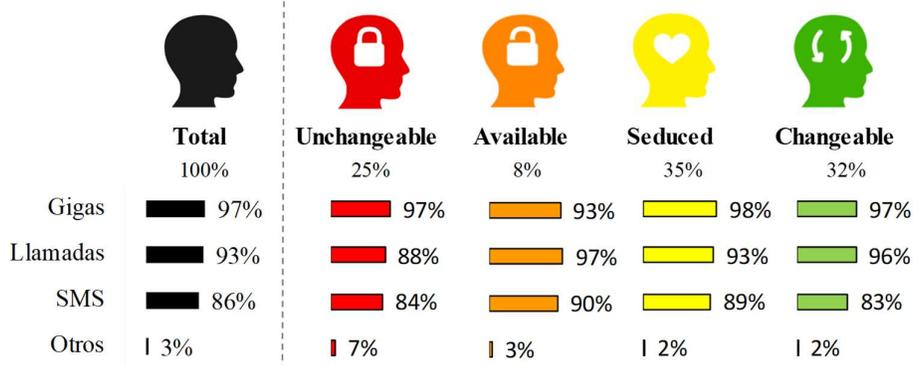


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Servicios contratados

El 97% de los encuestados tiene contratado Gigas, 93% tiene contratadas Llamadas Telefónicas y el 86% tiene contratado servicios de mensajería SMS. En el segmento *Unchangeable* sólo el 88% tiene contratado servicios de mensajería SMS. En el segmento *Changeable* sólo el 88% tiene contratado llamadas telefónicas; mientras en el segmento *Changeable* 96% lo tiene.

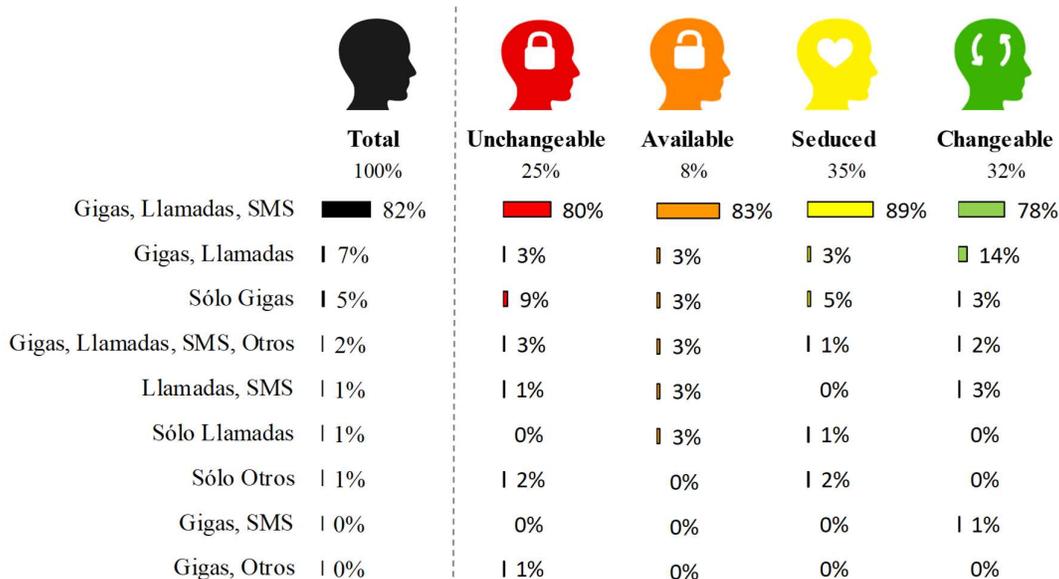
Gráfico 24: Tipo de servicios de telefonía móvil contratados



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El pack más contratado por parte de los encuestados incluye Gigas, Llamadas y SMS con un 82% de los casos; el 7% contrata juntos sólo Gigas y Llamadas; pero este último pack se duplica llegando a un 14% en el caso del segmento *Changeable*. Se destaca que el servicio sólo Gigas es contratado por el 5% y sólo llamadas por el 1%; ningún encuestado contrata sólo SMS.

Gráfico 25: Pack de servicios de telefonía móvil contratados

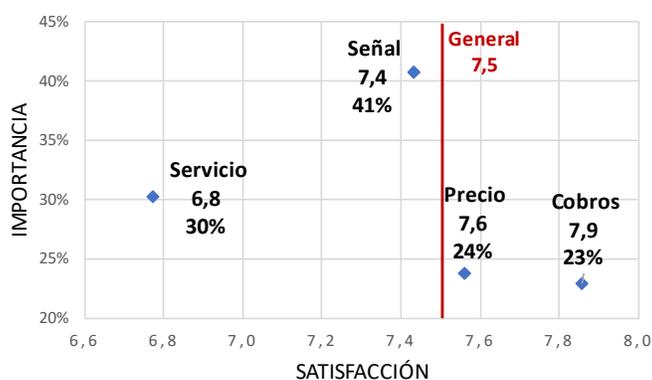


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Satisfacción

La satisfacción de los encuestados con su compañía de telefonía móvil actual se mide en una escala de 0 a 10, obteniendo un promedio de 7,5 la satisfacción general. La satisfacción por los cobros alcanza un promedio de 7,9; el precio promedia un 7,6; la señal un 7,4 y el atributo con menor promedio de satisfacción es el servicio al cliente que obtiene un 6,8. Para determinar el peso de contribución de los atributos a la satisfacción general, se realizó una regresión lineal, donde se obtiene que el atributo más importante es la señal con un peso de 41%; luego viene el servicio con un peso de 30% y finalmente están el precio y los cobros con un peso de 24% y 23% respectivamente. El resumen de estos resultados se puede observar en el gráfico 26.

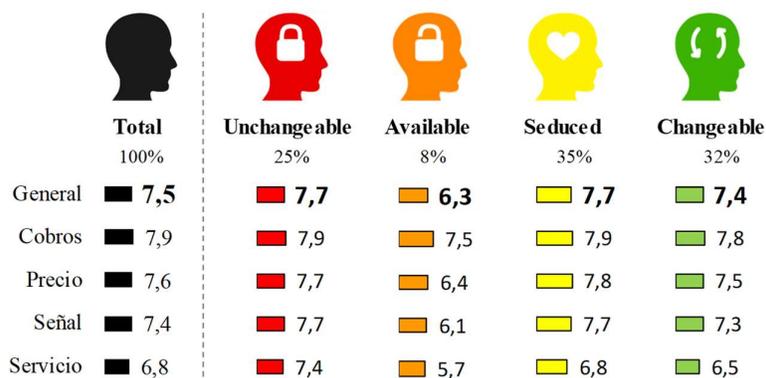
Gráfico 26: Importancia y satisfacción de los atributos de telefonía móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El promedio de la satisfacción general es menor en el segmento *Available* (6,3) y el servicio es el atributo peor evaluado con un 5,7. El segmento *Unchangeable* es el más satisfecho en todos los atributos con notas superiores a 7, siendo el único segmento donde el promedio del servicio supera el 7, ya que en el resto de los segmentos el atributo no supera el 6,8.

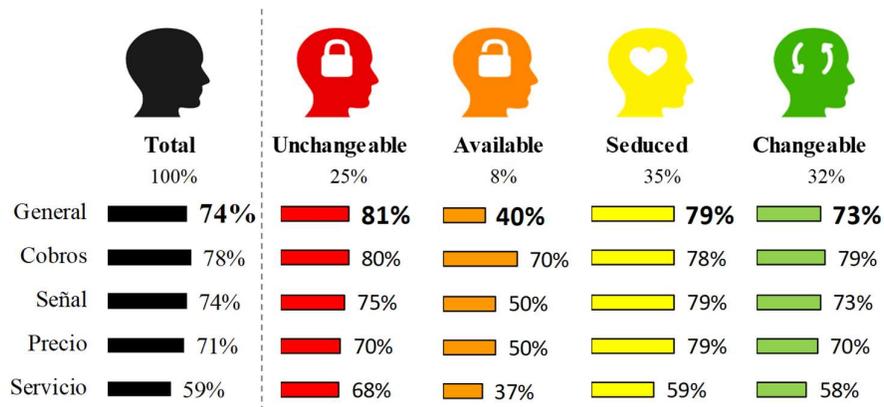
Gráfico 27: Promedio de satisfacción por segmentos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Adicionalmente al promedio obtenido por cada atributo en su respectivo segmento, se analiza a través de la metodología *Top-Four Box* [Wpn-admin, 2017] el porcentaje de clientes satisfechos, considerando como tal a aquellos que evaluaron con nota 7 o superior. Se observa en el gráfico 28 que el 74% de los encuestados se encuentra satisfecho de manera general con su compañía de telefonía móvil, destacando que en el segmento *Unchangeable* el 81% está satisfecho, mientras en el segmento *Available*, el porcentaje de clientes satisfecho alcanza sólo un 40%. El porcentaje de clientes satisfechos con el cobro es un 78%, con la señal 74%, con el precio 71% y con el servicio un 59%, siendo el segmento *Available* el clúster que tiene menos porcentaje de clientes satisfechos en todos los atributos medidos; en particular en servicio, donde el porcentaje de satisfecho llega sólo hasta un 30%.

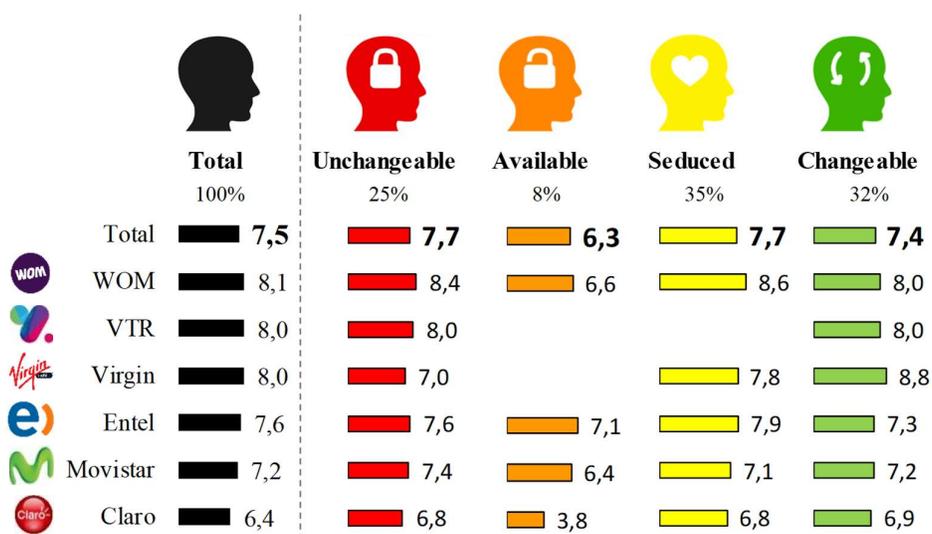
Gráfico 28: Top-Four Box de satisfacción por segmento



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La compañía de telefonía móvil con el promedio de la satisfacción general más alto es WOM que alcanza un 8,1 y en general, es bien evaluada en todos los segmentos, con excepción del segmento *Available*, donde la evalúa con un promedio de 6,6. La segunda y tercera compañías mejor evaluadas por la satisfacción de sus clientes son VTR y Virgin ambas con una nota 8 promedio. Entel obtiene una satisfacción levemente superior al promedio con una nota 7,6 y se destaca como la única compañía con nota superior a 7 en todos los segmentos. Movistar es evaluada con una nota promedio de 7,2 donde el segmento *Unchangeable* evalúa con 7,4 mientras el segmento que la califica peor es el *Available* con un 6,4. Por último, Claro es la compañía de telefonía móvil con peor satisfacción de clientes con un promedio de 6,4 donde en todos los segmentos obtiene un promedio menor a 7 y en particular en el segmento *Available* donde obtiene un 3,8.

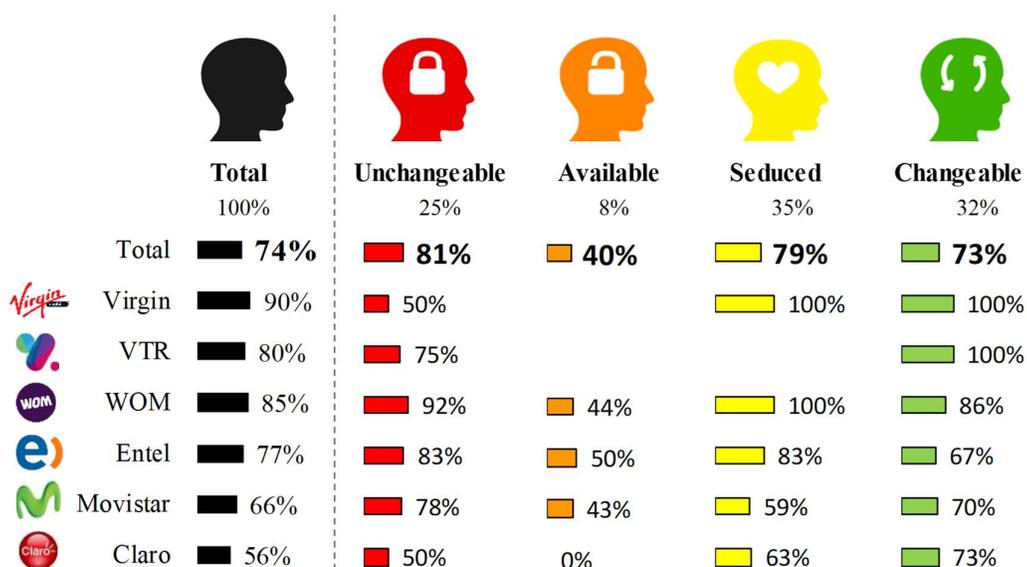
Gráfico 29: Satisfacción general por compañía de telefonía móvil y segmento



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Al igual que en el análisis anterior de satisfacción por atributos, se utiliza la metodología *Top-Four Box* para determinar el porcentaje de clientes satisfechos con cada compañía móvil, considerando como tal a aquellos que evaluaron con nota 7 o superior. Se observa en el gráfico 30 que Entel es la compañía OMR con mayor porcentaje de clientes satisfechos llegando a un 77% y que el segmento *Available* presenta bajo porcentaje satisfacción en todas las compañías.

Gráfico 30: Top-Four Box de satisfacción por compañía de telefonía móvil y segmento



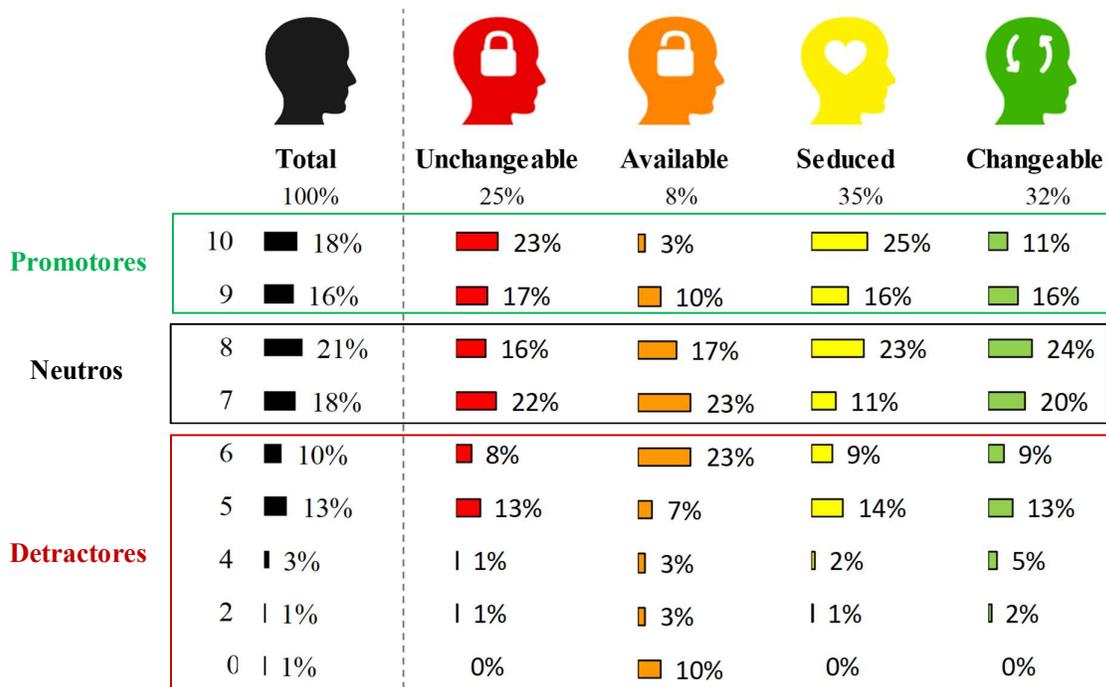
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Recomendación

Los resultados del análisis de recomendación se analizan en base al concepto de *Net Promote Score (NPS)*, el cual clasifica a los clientes en **Promotores** si recomiendan con posibilidad 9 ó 10; los **Detractores** si recomiendan con posibilidad de 0 a 6, es decir, no recomendarían; y los clientes **Neutros** que recomendarían con posibilidad 7 u 8; de esta forma se determina el **NPS** como la diferencia entre Promotores y Detractores, por lo cual el valor del indicador oscila entre -100% y 100% [Rodríguez, 2018]. Este indicador es ampliamente usado en los estudios de satisfacción y recomendación.

El porcentaje de clientes promotores en este estudio, alcanzan un 34% del total de los encuestados; 38% son neutros y 28% son detractores. El detalle de cada segmento se observa en el gráfico 31.

Gráfico 31: Recomendación de la compañía de telefonía móvil por segmento



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El *Net Promote Score* del total de los encuestados es 6%; el NPS del segmento *Unchangeable* es 17%, *Available* es -33%, *Seduced* es 16% y *Changeable* es -3%. Estos resultados presentan una alta correlación con el nivel de satisfacción general (Coeficiente de Pearson 0,78), mientras más alto el nivel de satisfacción, más alta la probabilidad de recomendación.

Gráfico 32: NPS por segmento

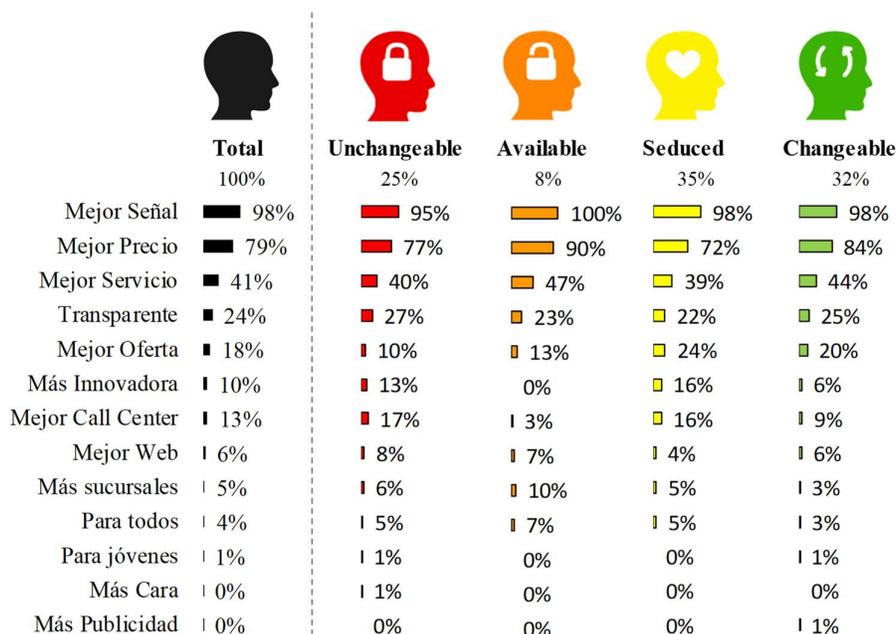


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

3.2.4. Imagen de las compañías de telefonía móvil

A cada encuestado se le pide que menciones los tres atributos que debe tener la compañía móvil ideal, donde el más importante resulta ser la mejor señal y cobertura ya que 98% de los encuestados lo mencionan entre las tres principales características de la compañía ideal; luego vienen el mejor precio y el mejor servicio. Este ranking es similar en todos los segmentos según se aprecia en el gráfico 31.

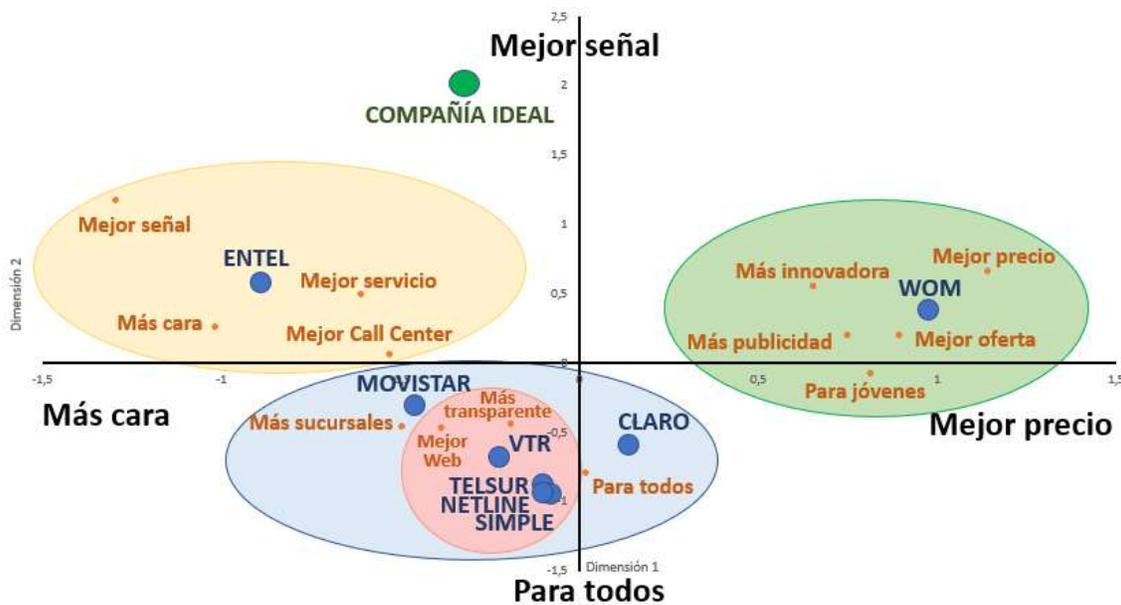
Gráfico 33: Ranking de atributos de la compañía de telefonía móvil ideal



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La imagen y posicionamiento de cada compañía se puede apreciar en el mapa de posicionamiento del gráfico 34, el cual fue construido a través de un análisis de correspondencia; el eje X sitúa la variable precio, en el lado positivo el atributo “mejor precio” y en el lado negativo el atributo “más cara”; la elección de estas variables se centra en el peso que aportan al eje horizontal. Por su parte, el eje Y sitúa en el lado positivo el atributo “mejor señal” y en su lado negativo el atributo “para todos”, esta elección se basa en el peso que aportan al eje vertical. Adicionalmente, se añade al mapa la compañía de móvil ideal y se destacan tres grupos, lo que se comprueba con un análisis tipológico jerárquico.

Gráfico 34: Mapa de posicionamiento de compañías de telefonía móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Se identifican tres grandes grupos de compañías de con atributos claramente diferenciados:

- El primer grupo lo forma Entel con atributos como la mejor señal y cobertura, el mejor servicio al cliente, el mejor call center de atención y la más cara.
- El segundo grupo diferenciado es WOM con un posicionamiento con atributos como la más innovadora, el mejor precio, las mejores ofertas, más publicidad y para jóvenes.
- El tercer grupo lo forman el resto de las compañías que comparten atributos comunes como más transparente en los cobros, mejor página web, para todos y más sucursales; dentro de este tercer grupo destaca la similitud sin diferenciación entre las compañías menos conocidas como TelSur, Netline y Simple; mientras Movistar y Claro destacan en particular por atributos como más sucursales y para todos.

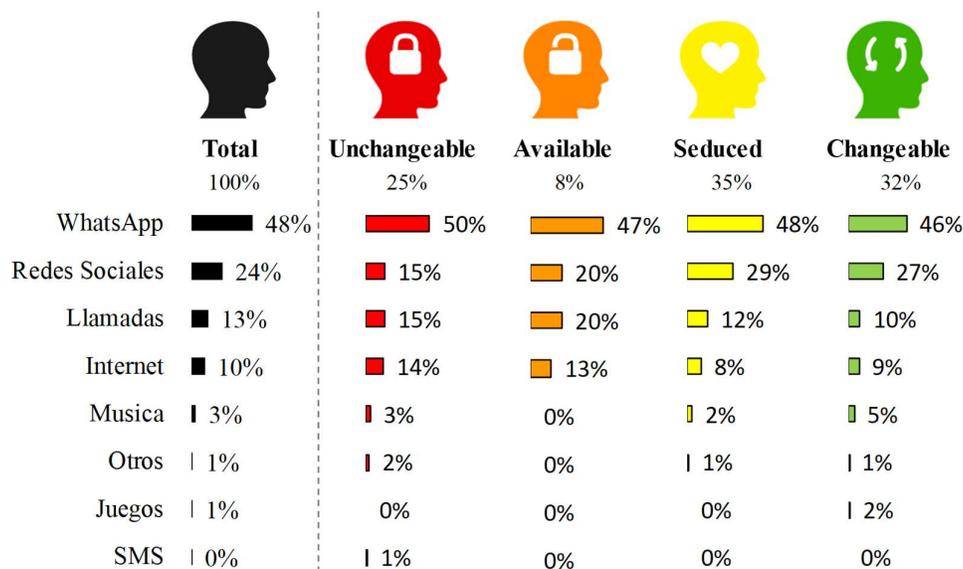
En resumen, Entel y Wom logran diferenciarse claramente del resto de las compañías de telefonía móvil con atributos que las caracterizan como únicas, mientras las demás compañías no logran mayor diferenciación entre ellas. Por otra parte, se observa que la compañía de telefonía móvil ideal se encuentra cercana a atributos como mejor señal, mejor precio y mejor servicio, siendo Entel la compañía más cercana al ideal.

3.2.5. Hábitos de usos y disposición al cambio

Uso principal

El principal uso del teléfono móvil es WhatsApp en un 48% de los encuestados, luego viene el uso de Redes Sociales con 24%, en tercer lugar se encuentran los consumidores que utilizan su teléfono móvil principalmente para hacer Llamadas telefónicas y en cuarto lugar quienes lo ocupan principalmente para navegar por Internet; escuchar música, jugar y el envío de mensaje de texto (SMS) fue mencionado por menos del 5% de los encuestados como principal uso. Este comportamiento de principal uso es similar en todos los segmentos, destacando que en el segmento *Unchangeable*, sólo el 15% indica que el principal uso es Redes Sociales, a diferencia del segmento *Changeable* y *Seduced* que Redes Sociales alcanzan un 27% y 29% respectivamente.

Gráfico 35: Uso principal del teléfono móvil

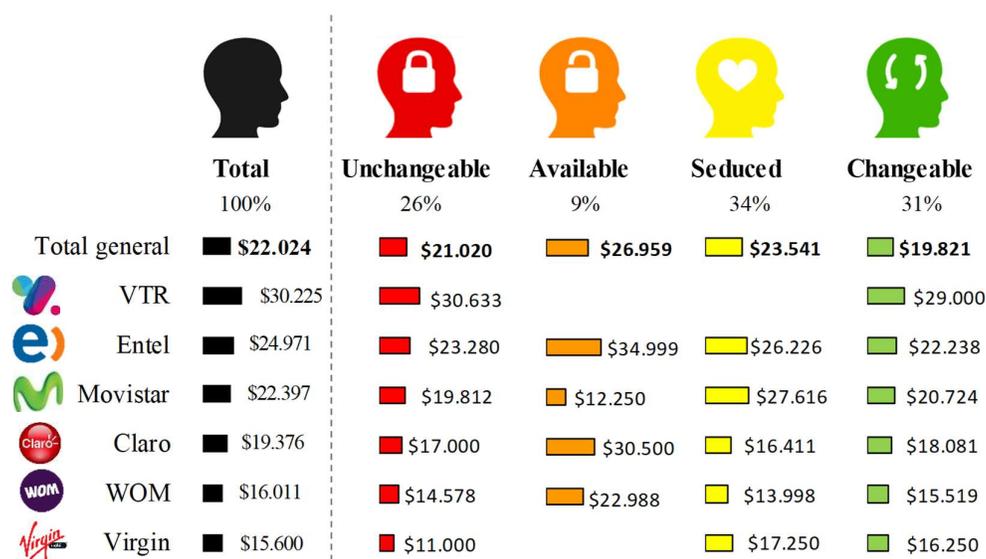


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Gasto mensual

El gasto mensual promedio de los entrevistados, sin considerar aquellos cuyo pago lo realiza la empresa en la cual trabaja, es de \$22.024 pesos chilenos, con una mediana de \$20.000, moda de \$15.000 y \$13.488 de desviación estándar. En promedio, el segmento que menos gasta es el *Changeable* con un promedio de \$19.821; VTR y Entel son las compañías de telefonía móvil con mayor gasto promedio y WOM y Virgin las que presentan clientes con menor gasto. El detalle de gasto promedio por compañía y segmento se muestra en el gráfico 36.

Gráfico 36: Gasto mensual en telefonía móvil

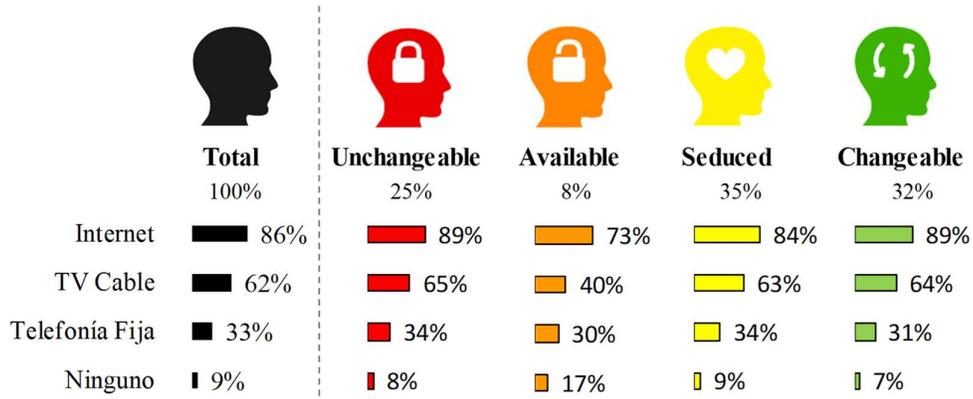


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Servicios contratados para el hogar

El 91% de los encuestados tiene contratado algún servicio de telecomunicaciones para el hogar; el 86% tiene contratado Internet, el 62% posee TV Cable y el 33% cuenta con Telefonía Fija. Este comportamiento es similar en todos los segmentos, excepto en el segmento *Available* donde existe un 17% de clientes que no tiene contratado algún servicio, lo cual duplica el porcentaje del resto de los segmentos, y a la vez es el clúster que presenta menos porcentaje de clientes con Internet y TV Cable versus el total del mercado.

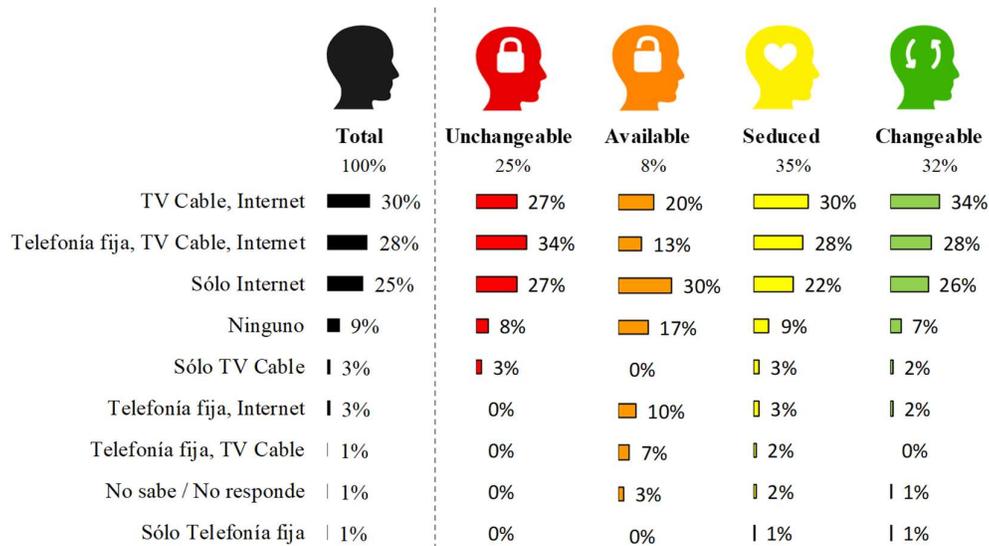
Gráfico 37: Servicios de telecomunicaciones contratados en el hogar



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El pack de servicios de comunicaciones para el hogar más contratado por parte de los encuestados es TV Cable e Internet en un 30% de los casos; un 28% de los encuestados contrata todos los servicios (TV Cable, Internet y Telefonía Fija) y 25% tiene sólo Internet. Se destaca que el segmento **Unchangeable** es el clúster que en mayor proporción tiene contratado los tres servicios (TV Cable, Internet y Telefonía Fija) alcanzando el 34% del segmento; mientras el segmento **Available** es el segmento donde menos porcentaje de clientes tiene contratado este triple pack, llegando sólo al 13%.

Gráfico 38: Pack de servicios de telecomunicaciones contratados para el hogar



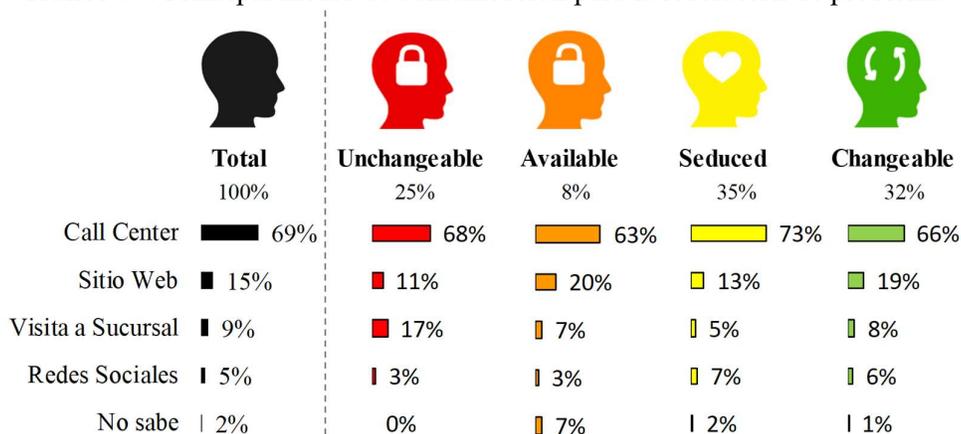
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Principal medio de comunicación para resolución de problema

El principal medio de comunicación para resolver un problema es el contacto a través del Call Center de la compañía de telefonía móvil, el cual es elegido como el canal prioritario por el 69% de los encuestados. Luego en menor medida, es mencionado el sitio web de la compañía de telefonía móvil como canal primordial, con una mención del 15% de los encuestados. Las visitas a sucursales sólo representan el 9% de los encuestados, mientras las Redes Sociales ocupan el último lugar con un 5% de las menciones. Se destaca que el segmento *Unchangeable* es el clúster que en mayor porcentaje utiliza el canal presencial con un 15% de las menciones, lo cual casi duplica al segmento *Changeable* quienes lo utilizarían en un 8%, a la vez que en este último segmento, el contacto a través de Redes Sociales y página Web alcanza un 25% en el segmento, siendo el segmento más digitalizado.

En resumen, sólo el 9% de los encuestados utiliza el canal presencial para resolver problemas; mientras el 89% utiliza canales remotos, siendo el principal el Call Center.

Gráfico 39: Principal medio de comunicación para la resolución de problema



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Motivos de cambio a una compañía de telefonía móvil de atención remota

Para analizar los motivos del cambio, se categorizaron las respuestas a la pregunta abierta en 7 motivos:

- Prefiero presencial:** Todas las respuestas que aluden al hecho que prefieren o sienten necesario tener un contacto presencial y/o una oficina física.
- Prefiero remoto:** Todas las respuestas que indican que prefieren contacto por teléfono, digital, remoto y/o que no encuentran necesario una oficina física.
- Precio:** Todas las respuestas que aludan a la elección por el precio.

d) **Calidad:** Respuestas que aludan a que la nueva compañía tiene mejor señal, cobertura o calidad general.

e) **Desconfianza:** Todas las respuestas que aluden a la desconfianza que produce la promesa de la nueva compañía, el esperar que funcione o no creer en todos los atributos.

f) **Satisfecho actual:** Todas las respuestas que indican que el cliente está satisfecho, contento, bien y/o cómodo con su compañía de telefonía móvil actual.

g) **Otros:** El resto de los motivos aluden a conceptos de facilidad, dificultad, ahorro de tiempo, indiferencia ante canal presencial o remoto, etc.

Si un mismo encuestado mencionaba más de un motivo, se contabilizaba cada motivo con valor uno, por ejemplo si mencionaba que se cambia porque

a) le entrega mejor calidad y mejor precio; se contabiliza **Calidad** con 1 y **Precio** 1

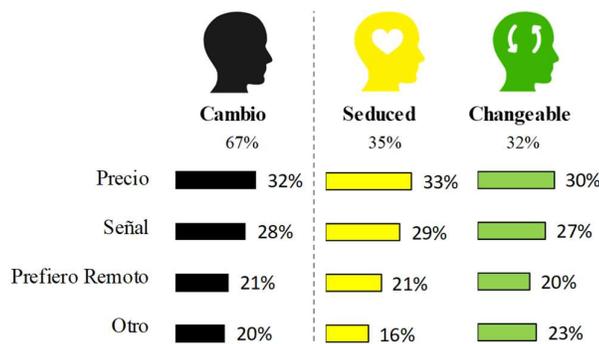
b) le entrega mejor calidad, mejor precio y prefiere contacto telefónico, se contabiliza **Calidad** 1, **Precio** 1 y **Prefiero Remoto** 1.

Por esta razón el número total de motivos es superior al número total de encuestados, y el porcentaje que representa el motivo se calcula como el número de menciones del motivo, dividido por el total de motivos mencionados por el segmento.

Los segmentos que están dispuestos a cambiarse a la opción de una compañía de telefonía móvil con canales de atención exclusivamente remotos, con un precio más barato que el promedio del mercado y la mejor cobertura y señal son los segmentos *Seduced* y *Changeable*.

Los tres principales motivos representan el 81% de las razones por la cual los encuestados realizarían el cambio; donde el motivo principal es el mejor precio, con un 32% de las menciones; luego la mejor señal y cobertura con un 28% y en tercer lugar con 21% de las menciones la preferencia por canales remotos, que incluyen call center, páginas webs y redes sociales; estos motivos de cambios son mencionados en forma similar en ambos segmentos.

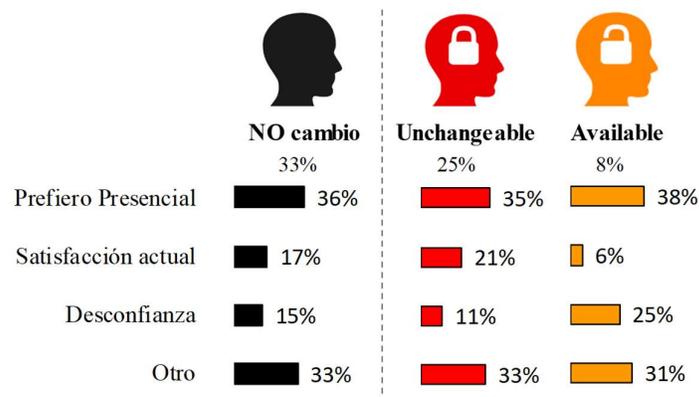
Gráfico 40: Motivos de cambio a compañía de telefonía móvil con canales remotos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Los segmentos *Unchangeable* y *Available*, que son aquellos que no cambiarían a la nueva compañía de telefonía móvil representan 33% del total de los encuestados; donde los tres principales motivos por los cuales no lo harían representan el 68% del total de las razones; siendo el principal motivo la preferencia y/o necesidad de atención presencial a través de sucursales físicas con un 36% de las menciones; la satisfacción actual representan el 17% de las menciones y la desconfianza que generaría la nueva compañía representa el 15%; se destaca que la mención del motivo de la satisfacción con la compañía actual es 21% en el segmento *Unchangeable* versus el 6% del segmento *Available*; mientras la desconfianza es mencionada por el 11% de en el segmento *Unchangeable*, el segmento *Available* lo duplica llegando al 25%; por lo cual existirían diferencias importantes entre ambos segmentos en el segundo y tercer lugar de las razones por las cuales no cambiarían.

Gráfico 41: Motivos de no cambio a compañía de telefonía móvil con canales remotos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El teléfono móvil es un aparato imprescindible en la vida de hoy, más de cinco mil millones de personas en el mundo lo utilizan a diario y la evolución de este servicio no ha tenido límites desde el desarrollo de la red de primera generación hasta la actual, que permite conectar casi instantáneamente. Originalmente, el servicio de telefonía móvil era entregado sólo por Operadores Móviles de Redes (OMR), pero el atractivo de la industria dio paso al nacimiento de los Operadores Móviles Virtuales (OMV) que no tienen infraestructura de operación propia, logrando un alto nivel de competencia en el mercado.

Chile, ha destacado en América Latina por su desarrollo político, económico, social y tecnológico, siendo una de las naciones con mayor adopción de innovaciones tecnológicas, como la red 4G, y una de las penetraciones de internet y telefonía más alta de la región. La industria de la telefonía móvil está regulada por la Ley de Telecomunicaciones y la Subsecretaría de Telecomunicaciones, que han adaptado los reglamentos a la realidad del mercado, originando la Ley de Portabilidad Numérica y preparando en la actualidad una normativa específica para las OMV que permita una competencia más igualitaria entre compañías. A pesar de todo el desarrollo del mercado, ninguna compañía OMR ha creado una marca comercializada con atención exclusivamente remota y ninguna de las grandes empresas OMV ha seguido la estrategia de tener sólo canales no presenciales.

El principal resultado de esta investigación concluye que existe un gran mercado potencial que está dispuesto a cambiarse a una compañía de telefonía móvil con canales de atención exclusivamente remotos, que entregue la mejor cobertura y señal, y a un precio más barato que el promedio del mercado, representando un 67% de los encuestados. Este mercado potencial se dividen en dos grupos: el primero que en un principio no está dispuesto a cambiar, pero una vez presentada la nueva compañía sí lo haría, es el segmento seducido o *Seduced*, y representa el 35% del total; y el segundo grupo, que está formado por aquellos clientes que siempre han estado dispuesto a cambiarse y lo harían a la compañía presentada en el estudio, es el segmento cambiante o *Changeable*, y corresponde al 32% del total. Existe un 33% del mercado que no está dispuesto a cambiarse a la compañía móvil descrita en el estudio, un 25% no está dispuesto al cambio y no es seducido por la nueva compañía, son los incambiables o *Unchangable* y un 8% que sí tiene disposición a cambiar de compañía móvil pero no lo haría a una compañía como la descrita en esta investigación, corresponde al grupo disponible o *Available*.

La categoría de telefonía móvil está fuertemente liderada por las compañías OMR que llevan más años en el mercado; el *Top of Mind* lo encabeza Entel con un 52% de las menciones; en segundo lugar Movistar con 27% y se destaca la OMV WOM con un 16% en la tercera posición; el conocimiento sugerido es casi el 100% para las OMR, y en el caso de las OMV se distinguen dos grupos, uno más conocido con WOM (96%), Virgin (73%) y VTR (70%), y otro, desconocido formado por TelSur (16%) Simple (5%) y Netline (2%). Estos resultados de notoriedad y conocimiento son similares a la participación de mercado de cada compañía dentro de los encuestados: 44% tiene Entel, 27% Movistar, 17% Wom, 8% Claro, 3% Virgin; 1% VTR y no existen encuestados que sean clientes de Simple, Netline o TelSur. Este resultado de conocimiento, notoriedad y compañía móvil principal es similar en todos los segmentos.

La antigüedad de los clientes en promedio es 7,1 años, existiendo claras diferencias entre compañías de telefonía: los clientes de Entel tienen en promedio 9,3 años de antigüedad, los de Movistar 7,9 años y los de Claro 4,8 años; versus el resto de las compañías que tienen clientes con menos de 4 años de antigüedad promedio, lo cual en parte, se explica por los años de operación en el mercado de cada compañía, ya que Entel y Movistar son las más antiguas. Por otro lado, se distingue que el segmento *Unchangeable* y *Seduced* son quienes más años llevan con su actual compañía, en promedio 8,8 y 7,5 respectivamente; esto tiene relación con su baja disponibilidad original al cambio, representando en general mayor lealtad; versus los segmentos *Available* y *Changeable* que llevan en promedio 5,8 y 5,7 respectivamente.

El inicio de la portabilidad numérica ha permitido que el 66% de los encuestados se hayan cambiado al menos una vez de telefonía móvil, existiendo marcadas diferencias entre segmentos, ya que en el segmento *Changeable* el 73% ha cambiado de compañía y en el segmento *Unchangeable* sólo un 53% lo ha hecho. Los ganadores de la portabilidad numérica han sido Entel y WOM, dado que la ganancia de receptores ha sido mayor que la pérdida de donantes según los resultados de la encuesta.

El principal motivo de contratación de una compañía de telefonía móvil es la mejor señal con un 28% de las menciones, seguido por el mejor precio con un 23%; el 11% porque es pagado por las empresas en la cual trabaja, 9% por promoción de compra del aparato telefónico, el 8% por una promoción de pack familiar y el restante 21% por otras razones. Se destaca que en el segmento *Unchangeable* y *Seduced* la mejor señal lidera el motivo, mientras que en el segmento *Available* y *Changeable* lo hace el mejor precio.

En relación al lugar de contratación, el 54% de los encuestados lo hace de forma presencial en un stand o sucursal de la compañía móvil mientras el 18% lo hace a través de canales remotos, el resto de los encuestados lo hace por otras vías; se destaca que en el segmento *Changeable* un 24% contrata a través de canales remotos, donde el 12% corresponde a oferta telefónica y 12% a través de la página de la compañía, lo cual señala una mejor disposición a los canales remotos que el resto de los segmentos. Respecto a la modalidad de pago, el contrato es la más usada con un 92% de los casos, y los servicios más contratados son Gigas en un 97% de las menciones, Llamadas Telefónica un 93% y SMS en menor medida con un 86% de los casos; en total el 82% de los encuestados tiene contratados los tres servicios.

La satisfacción general de los encuestados con su compañía de telefonía móvil es relativamente alta, obteniendo un promedio de 7,5 con un 74% de clientes satisfechos, este resultado es más alto en los segmentos *Unchangeable* y *Seduced* que tienen un 81% y 79% de los clientes satisfechos respectivamente, mientras el segmento *Changeable* obtiene 73% de clientes satisfechos y el segmento *Available* sólo llega al 40%. La medición de los atributos Cobros, Precios y Señal tienen resultados similares con promedios sobre el 7,4 y porcentaje de clientes satisfechos sobre el 70%, versus el atributo Servicio que tiene una satisfacción promedio de 6,5 y porcentaje de clientes satisfecho de 59%. El atributo más importante para la satisfacción global es la Mejor Señal, que tiene un peso de 40% sobre el total, luego viene el Servicio con un 30% y más abajo el Precio con 24% y el Cobro con 23%. Entre las principales compañías de telefonía, WOM es la que tiene más clientes satisfechos con un 85% y Claro la que tiene menos con un 56% de clientes satisfechos.

La recomendación fue estudiada a través del **Net Promote Score (NPS)**, indicador que resta el porcentaje de clientes promotores (nota 9 y 10) menos los detractores (nota 6 o menos), donde el total de la categoría logra un resultado de 6%, existiendo claras diferencias de recomendación entre segmentos. El segmento *Unchangeable* obtiene un NPS de 17% y el segmento *Seduced* de 16%; mientras el segmento *Changeable* obtiene un NPS de -3% y el segmento *Available* -33%, contando este último con un 47% de clientes detractores. Estos resultados tienen una relación directa con la satisfacción general, a medida que está última aumenta, también lo hace la probabilidad de recomendación, por este motivo los segmentos *Unchangeable* y *Seduced* presentan mayor satisfacción con su compañía actual y mayor NPS en comparación con los segmentos *Changeable* y *Available*.

El mapa de posicionamiento desarrollado señala tres grupos claramente diferenciados; por una parte está Entel con atributos como Mejor Señal, Mejor Servicio, Más Cara y Mejor Call Center; por otra parte WOM que logra diferenciarse por ser Más Innovadora, Mejor Oferta, Mejor Precio, Más publicidad y Más Jóvenes; y un tercer grupo que junta al resto de las compañías sin mayor diferenciación entre ellas y cercana a atributos como Mejor Web, Más Transparente, Más Sucursales y Para Todos.

El principal uso del teléfono móvil es WhatsApps con un 48% de las menciones, luego vienen las Redes Sociales con un 24% de las menciones, las llamas telefónicas con un 13% e Internet con un 10%; en menor medida se tiene como principal uso el escuchar música, jugar, enviar mensaje de textos u otros. Este comportamiento es similar en todos los segmentos, pero se destaca la diferencia en Redes Sociales, donde en el segmento *Unchangeable* un 15% lo menciona como principal uso mientras en el segmento *Changeable* alcanza un 27%.

El gasto mensual promedio en telefonía móvil es \$22.024 pesos chilenos, siendo el segmento *Available* el segmento que en promedio más gasta (\$26.959) y el segmento *Changeable* el que tiene el menor gasto promedio (\$19.821). Entre las compañías principales, Entel presenta un promedio de \$24.971 pesos chilenos y WOM un promedio de \$16.011 pesos chilenos. Adicionalmente, los encuestados tienen contratados servicios de telecomunicaciones en su hogar, 86% contrata internet, 62% tiene TV Cable y sólo 33% cuenta con telefonía fija, lo cual demuestra la poca importancia que está teniendo este último servicio como medio de comunicación. La contratación de servicios para el hogar es similar en todos los segmentos, excepto en el segmento *Available* que tiene porcentajes de contratación 11pp menor que el promedio del total de encuestados.

A la hora de comunicarse con su compañía de telefonía móvil, el principal medio de comunicación es el Call Center con un 69% de las menciones, seguido por el sitio web con un 15% y la visita a sucursal por un 9%. El segmento *Unchangeable* presenta un 17% de preferencia de visita a sucursal y un 11% de preferencia por el sitio web de la compañía, por el contrario el segmento *Changeable* prefiere en un 8% asistir a una sucursal y 19% utilizar la página web; por lo que en el segmento *Changeable* más de un 90% prefiere contactarse por canales remotos.

Los motivos para cambiarse a una compañía de telefonía móvil con atención exclusiva a través de canales remotos, que tenga un precio más barato que el promedio y la mejor señal y cobertura del mercado son en 32% el precio, 28% la señal y 21% la preferencia de canales remotos; estas preferencias se presentan en la misma proporción en el segmento *Seduced* y *Changeable*; por otra parte los motivos para no cambiarse varían entre los segmentos *Unchangeable* y *Available*, si bien en ambos el principal motivo es la preferencia de los canales presenciales (35% en el segmento *Unchangeable* y 38% en el segmento *Available*), en el caso del segmento *Unchangeable* el 21% no se cambiaría porque está satisfecho con su compañía actual y un 11% por desconfianza; mientras en el segmento *Available* sólo un 6% no lo haría por satisfacción actual mientras el 25% no lo haría por desconfianza a la nueva compañía.

En resumen, existen dos segmentos de mercado que estarían dispuestos a cambiarse a una compañía con atención exclusiva a través de canales remotos, que tenga un precio más barato que el promedio y la mejor señal y cobertura del mercado. El segmento *Changeable* (31%) está muy abierto al cambio, tienen antigüedad promedio de 5,7 años que es menor al promedio del mercado; 78% de ellos se han cambiado de compañía alguna vez, su principal driver de contratación es el precio, pagan menos por los servicios de telefonía móvil que el promedio del mercado, tienen una satisfacción menor que el promedio del mercado, un NPS negativo (-3%) y presenta mayor uso de canales remotos, tanto para contratar como para la comunicación ante un eventual problema, en este segmento hay un mayor porcentaje de hombres que en el mercado en general; el otro segmento *Seduced* (32%), en un principio no está dispuesto al cambio, pero luego al conocer el concepto de la nueva compañía si se cambiarían a ella; este segmento lleva en promedio 7,5 años con su compañía, 65% ha cambiado de compañía al menos una vez, su driver principal es la Mejor Señal, el 57% contrata de forma presencial pero el 73% prefiere como medio de comunicación el Call Center versus el 5% que prefiere visitar la sucursal, tienen una alta satisfacción con su compañía actual y son promotores de ella.

Como conclusión, existe una oportunidad para las actuales compañías de telefonía móvil para crear una marca con servicio exclusivamente a través de canales remotos o para el ingreso de una nueva compañía OMV con atención al cliente sólo a través de canales no presenciales, en la medida que ofrezca la mejor señal y cobertura, y sus precios sean más baratos que el promedio del mercado. Se estima que el potencial del mercado es 67%, existiendo diferencias internas en su comportamiento, las cuales se deben considerar en el plan comunicacional ante un eventual lanzamiento de la nueva compañía al mercado.

5. BIBLIOGRAFÍA

ABC. (2019). Qué es el 5G: todo lo que siempre quisiste saber de esta revolución tecnológica. *ABC Consultorio*. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/consultorio/abci-todo-siempre-quisiste-saber-esta-revolucion-tecnologica-201903030121_noticia.html

AHCIET, Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones. (2013). Operadores móviles virtuales en América Latina. *Docplayer*. Recuperado de: <https://docplayer.es/52997942-Operadores-moviles-virtuales-en-america-latina.html>

Banco Mundial. (2018). Databank Worldwide Governance Indicators. *Databank World Bank*. <https://databank.worldbank.org/data/source/Worldwide-Governance-Indicators?saveditg=1&l=en>

BBC. (2014). History. Alexander Graham Bell (1847 - 1922). *BBC*. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/bell_alexander_graham.shtml

BBC. (2018). Chile country profile. *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-19357497>

Blog más móvil. (2015). Breve historia del teléfono móvil: del teléfono al Ola Ke Ase. *Blog más móvil*. Recuperado de <https://blog.masmovil.es/historia-de-la-telefonía-movil/>

Burgos, Sandra. (2017). La última provocación de Wom. *La tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/la-ultima-provocacion-wom/>

Claro. (s.f. a). Acerca de Claro. *Claro Institucional*. Recuperado de: <https://www.clarochile.cl/institucional/informacion-corporativa/>

Claro. (s.f. b). Sucursales. *Claro*. Recuperado de <https://www.clarochile.cl/personas/sucursales/>

D'almeida, Francisco y Margot, Diego (2018). La evolución de las comunicaciones móviles en América Latina y el Caribe. *IIC Corporación Interamericana de Inversiones*. Recuperado de: https://www.iic.org/sites/default/files/documents/pub/es/tn4_spa_la_evolucion_de_las_tel_ecomunicaciones_moviles_2018.pdf

El Mercurio online. (2008). Movistar y Telefónica del Sur darán inicio en Chile a los operadores móviles virtuales. *Emol*. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/tecnologia/2008/11/17/331147/movistar-y-telefonica-del-sur-daran-inicio-en-chile-a-los-operadores-moviles-virtuales.html>

Entel. (2018). Memoria 2017, información corporativa. *Entel*. Recuperado de: https://entel.modyocdn.com/uploads/1496edb4-07a8-4520-b278-25f89190afd7/original/Memoria_2017_3_Libros_baja.pdf

Entel. (s.f.). Inversionistas. *Entel*. Recuperado de: <https://informacioncorporativa.entel.cl/inversionistas/>

Europa Press. (2016). Se cumplen 140 años de la patente del teléfono. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/ciencia/laboratorio/noticia-cumplen-140-anos-patente-telefono-20160307165830.html>

Fiscalía Nacional Económica. (2011). Corte suprema revoca fallo del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia e impone multas por un total de \$ 4.200.000.000 a Movistar, Claro y Entel, por impedir el ingreso de competidores en telefonía celular. *Fiscalía Nacional Económica, Gobierno de Chile*. Recuperado de <http://www.fne.gob.cl/56125/>

GSMA. (2016). Mobile operator group ranking, Q2 2016. *Gsmaintelligence*. Recuperado de <https://www.gsmaintelligence.com/research/2016/09/mobile-operator-group-ranking-q2-2016/573/>

GSMA. (2018). La economía móvil en América Latina y El Caribe 2018. *Gsmaintelligence*. Recuperado de: <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/latam-es/>

GSMA. (2019). The mobile economy 2019. *Gsmaintelligence*. Recuperado de <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>

Hootsuite. (2019). Informe de Chile. *Hootsuite*. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>

Instituto Nacional de Estadísticas, INE. (2018a). Síntesis de resultados Censo 2017. *Censo 2017*. Recuperado de <https://www.censo2017.cl/descargas/home/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas, INE. (2018b). Censo de población y vivienda 2017. *Instituto Nacional de Estadísticas*. Recuperado de https://redatam-ine.ine.cl/redbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CENSO_2017&lang=esp

Jimenez, Jesús & Ochovo, Jaime. (2017). Proyecto fin de carrera: Evaluación comparativas de redes móviles. *Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado de http://oa.upm.es/49728/1/PFC_JESUS_JIMENEZ_MOTILLA_JAIME_OCHOVO_PAVON.pdf

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (s.f). Ley Incentivo I+D: Ley N°20.570. *Economía.gob*. Recuperado de <https://www.economia.gob.cl/ley-incentivo-id-ley-n-20-570>

Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. (1977). Crea la Subsecretaría de Telecomunicaciones dependientes del Ministerio de Transporte y organiza la Dirección Superior de las Telecomunicaciones del país. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Recuperado de: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=6732>

Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. (1982). Ley General de Telecomunicaciones. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Recuperado de: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=29591>

Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. (2018). *Subtel*. Recuperado de https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/06/PPT_Series_MARZO_2018_V2.pdf

Ministerio del Interior de Chile. (1980). Texto de la constitución política de la República de Chile. *Ley Chile*. Recuperado de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=17039&idVersion=1980-10-24>

Molina, Ignacio. (2015). Protección de datos personales en la aplicación de telefonía móvil Whatsapps Messenger. *Repositorio Universidad de Chile*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/131714>

Movistar. (s.f). Movistar opciones de contacto. *Movistar*. Recuperado de <https://ww2.movistar.cl/atencion-al-cliente/opciones-de-contacto/>

Muñoz, Ramón. (2019). MWC 2019: El 5G toca a la puerta dispuesto a cambiar nuestras rutinas para siempre. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/03/01/actualidad/1551472403_023550.html

Netline. (s.f. a). Presentación corporativa. *Netline*. Recuperado de: <https://www.netline.net/empresas/quienes-somos/presentacion-corporativa.php>

Netline. (s.f. b). Oficinas. *Netline*. Recuperado de: <https://www.netline.net/empresas/oficinas.php>

Nixon, Patrick. (2013). OMV Netline toma ruta legal para presionar a firmas de telecomunicaciones a mejorar condiciones. *BNAmericas*. Recuperado de: <https://www.bnamericas.com/es/noticias/privatizacion/omv-netline-toma-ruta-legal-para-presionar-a-firmas-de-telecomunicaciones-a-mejorar-condiciones>

OECD. (s.f.). OECD Science, Technology and R&D Statistics. *OECD ILibrary*. Recuperado de https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/data/oecd-science-technology-and-r-d-statistics/main-science-and-technology-indicators_data-00182-en

OECD. (2018). Estudios económicos de la OECD: Chile. *OECD*. Recuperado de <https://www.oecd.org/eco/surveys/Chile-2018-OECD-economic-survey-Spanish.pdf>

OECD. (2019). Country statistical profile: Chile 2019 elaborada por la OECD. *OECD iLibrary* Recuperado de: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-chile-2019-1_csp-chl-table-2019-1-en

OVUM. (2018). Asignación y uso eficiente del espectro en Chile: prioridad en la agenda de política pública hacia la conectividad total. *Pisapapeles*. Recuperado de <https://static.pisapapeles.net/uploads/2018/07/Asignaci%C3%B3n-y-uso-eficiente-del-espectro-en-Chile-prioridad-en-la-agenda-de-pol%C3%ADtica-p%C3%BAblica-hacia-la-conectividad-total-OVUM-2018.pdf>

Portal Santander Trade. (2018). Chile: Política y economía. *Portal Santander Trade*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

Ranchal, Juan. (2014). Inicios, evolución y futuro del teléfono móvil. *Muy Canal*. Recuperado de <https://www.muycanal.com/2014/01/31/futuro-del-telefono-movil>

Rodríguez, Mario. (2018). NPS: Cómo saber si mis clientes están satisfechos. *Izo*. Recuperado de: <https://izo.es/nps-clientes-satisfechos/>

San Juan, Patricia. (2019). Claro Chile mejoró sus resultados en 2018 pero completó 14 años de pérdidas. *Mediatelecom*. Recuperado de: <http://mediatelecom.com.mx/2019/02/14/claro-chile-mejoro-sus-resultados-en-2018-pero-completo-14-anos-de-perdidas/>

SERNAC. (s.f.). El Sernac. *Sernac*. Recuperado de: <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-propertyname-586.html>

SERNAC y SUBTEL. (2018). Ranking de reclamos de telecomunicaciones: Primer semestre 2017 – Primer semestre 2018. *Subtel*. Recuperado de: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/11/SERNAC_SUBTEL_22NOV2018.pdf

Simple. (s.f.). Inicio. *Simple*. Recuperado de <https://www.simplemoviles.cl/#puntos-recarga-dk>

Solminihac, Valentina. (2017a). Subtel publica reglamento que busca incentivar la entrada de operadores móviles. *La tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/noticia/subtel-publica-reglamento-busca-incentivar-entrada-operadores-moviles/>

Solminihac, Valentina. (2017b). VTR lanzará servicio hogar sin cables y usará su espectro 4G. *La tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/noticia/vtr-lanzara-servicio-hogar-sin-cables-usara-espectro-4g/>

SUBTEL. (s.f). Qué es portabilidad numérica. *Portabilidad Numérica*. Recuperado de: <https://www.portabilidadnumerica.cl/que-es-la-portabilidad-numerica/>

SUBTEL. (2018a). Portabilidad numérica marca nuevo hito en mayor competencia al superar los 14 millones de portados. *Portabilidad Numérica*. Recuperado de: <https://www.portabilidadnumerica.cl/portabilidad-numerica-marca-nuevo-hito-en-mayor-competencia-al-superar-los-14-millones-de-portados/>

SUBTEL. (2018b). Estadísticas telefonía móvil: abonados móviles (periodos información enero 2000- septiembre 2018). *SUBTEL*. Recuperado de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>

Telsur. (s.f. a). Información corporativa. *Telefónica del Sur*. Recuperado de: <https://www.telsur.cl/nuestra-empresa/informacion-corporativa>

Telsur. (s.f. a). Oficinas comerciales. *Telefónica del Sur*. Recuperado de: <https://www.telsur.cl/oficinas-comerciales>

Telefónica Móviles Chile S.A. (2018). Memoria anual Telefónica Móviles Chile S.A 2017. *Telefónica Chile*. Recuperado de http://www.telefonicachile.cl/wp-content/uploads/2018/05/Memoria_2017_TMCH_FINAL.pdf

The 3G4G Blog. (2014). MNO, MVNO, MVNA, MVNE - The different types of operators. *The 3G4G Blog*. Recuperado de <https://blog.3g4g.co.uk/2014/04/mno-mvno-mvna-mvne-different-types-of.html>

The Heritage Foundation. (2019). 2019 Index Economic Freedom. *Heritage*. Recuperado de <https://www.heritage.org/index/ranking>

Turmero, Pablo. (s.f). Historia y evolución de las redes celulares y procesadores móviles. *Monografías*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos103/historia-y-evolucion-redes-celulares-y-procesadores-moviles/historia-y-evolucion-redes-celulares-y-procesadores-moviles.shtml>

Universidad Católica de Chile y GfK Adimark. (2016). Encuesta Nacional Bicentenario 2016: Uso de redes sociales. *Universidad Católica - GfK Adimark*. Recuperado de <https://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/Encuesta-bicentenario-2016-Redes-Sociales.pdf>

Universidad Internacional de Valencia. (2016). Evolución de la red de comunicación móvil, del 1G al 5G. *Universidadviu*. Recuperado de <https://www.universidadviu.es/evolucion-la-red-comunicacion-movil-del-1g-al-5g/>

Villalobos, Fernanda. (2015). Ex ejecutivos de Movistar lanzan compañía de telefonía móvil con nueva oferta comercial. *Emol*. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2015/06/17/722028/La-estrategia-del-nuevo-operador-de-telefonía-movil-para-ganar-terreno-en-el-mercado-JUEVES.html>

Virgin Mobile. (s.f. a). Quiénes somos. *Virgin Mobile*. Recuperado de: <https://www.virginmobile.cl/quienes-somos>

Virgin Mobile. (s.f. b). Puntos de Venta. *Virgin Mobile*. Recuperado de: <https://www.virginmobile.cl/puntos-de-venta>

VTR. (s.f. a). Quiénes somos. *VTR* Recuperado de: <https://vtr.com/productos/empresa/quienes-somos>

VTR. (s.f. b). Sucursales VTR. *VTR* Recuperado de: <https://vtr.com/sucursales>

WOM. (s.f.). Sobre WOM. *WOM*. Recuperado de <https://www.wom.cl/sobre-wom>

Wikipedia. (2018). Operador de red móvil. *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Operador_de_red_m%C3%B3vil

Wpn-admin. (2017). Stop Debating the Survey Question Scale: Why a 0-10 Scale is Your Best Option. Way Point Group Recuperado de: <https://waypointgroup.org/why-a-0-10-scale-is-your-best-option/>

ANEXOS

ANEXO 1: Ranking de países por estabilidad política

Rank	Country/Territory	Rank	Country/Territory	Rank	Country/Territory	Rank	Country/Territory
1	Greenland	51	Slovak Republic	101	Malaysia	151	Congo, Rep.
2	Monaco	52	Denmark	102	Dominican Republic	152	Jordan
3	New Zealand	53	Hong Kong SAR, China	103	Suriname	153	Honduras
4	Singapore	54	Mongolia	104	Paraguay	154	Uganda
5	Liechtenstein	55	Hungary	105	Zambia	155	Guatemala
6	Andorra	56	Fiji	106	Serbia	156	Papua New Guinea
7	Macao SAR, China	57	Tonga	107	Ghana	157	Tanzania
8	Iceland	58	Lithuania	108	Romania	158	Guinea-Bissau
9	Anguilla	59	Antigua and Barbuda	109	Belize	159	Guinea
10	Luxembourg	60	Croatia	110	Benin	160	Mauritania
11	Aruba	61	Oman	111	Rwanda	161	Saudi Arabia
12	Jersey, Channel Islands	62	Vanuatu	112	Comoros	162	Mexico
13	Tuvalu	63	Guam	113	Sierra Leone	163	Eritrea
14	Malta	64	Cuba	114	Timor-Leste	164	Nepal
15	American Samoa	65	Seychelles	115	Belarus	165	Tajikistan
16	Switzerland	66	Estonia	116	Kazakhstan	166	Russian Federation
17	Micronesia, Fed. Sts.	67	Namibia	117	Montenegro	167	Haiti
18	Samoa	68	St. Kitts and Nevis	118	Guyana	168	Armenia
19	Brunei Darussalam	69	United Arab Emirates	119	Kuwait	169	Djibouti
20	Cayman Islands	70	Cyprus	120	Senegal	170	Togo
21	St. Lucia	71	Germany	121	Nicaragua	171	Thailand
22	Norway	72	Nauru	122	Sri Lanka	172	Azerbaijan
23	Bhutan	73	Qatar	123	Gabon	173	Zimbabwe
24	Japan	74	French Guiana	124	Ecuador	174	Colombia
25	Canada	75	Poland	125	Greece	175	India
26	Portugal	76	Costa Rica	126	Equatorial Guinea	176	Israel
27	Finland	77	Latvia	127	Turkmenistan	177	Burkina Faso
28	Uruguay	78	Lao PDR	128	Kosovo	178	Iran, Islamic Rep.
29	Dominica	79	Belgium	129	Gambia, The	179	Bahrain
30	Austria	80	Puerto Rico	130	Moldova	180	Algeria
31	Botswana	81	Albania	131	El Salvador	181	Mozambique
32	Grenada	82	Panama	132	Lesotho	182	Tunisia
33	Ireland	83	Chile	133	Macedonia, FYR	183	Myanmar
34	Czech Republic	84	Bulgaria	134	China	184	Kenya
35	Bermuda	85	Réunion	135	Peru	185	Cameroon
36	Martinique	86	Vietnam	136	South Africa	186	Côte d'Ivoire
37	Virgin Islands (U.S.)	87	United States	137	Malawi	187	Venezuela, RB
38	Bahamas, The	88	Korea, Rep.	138	Uzbekistan	188	Philippines
39	Mauritius	89	Trinidad and Tobago	139	Angola	189	Bangladesh
40	Sweden	90	Spain	140	Swaziland	190	Niger
41	Barbados	91	Maldives	141	Bolivia	191	Chad
42	Palau	92	United Kingdom	142	Madagascar	192	Egypt, Arab Rep.
43	San Marino	93	Jamaica	143	Georgia	193	Lebanon
44	Netherlands	94	Italy	144	Bosnia and Herzegovina	194	West Bank and Gaza
45	Cape Verde	95	São Tomé and Príncipe	145	Brazil	195	Ethiopia
46	St. Vincent	96	Solomon Islands	146	Morocco	196	Turkey
47	Kiribati	97	France	147	Liberia	197	Ukraine
48	Australia	98	Marshall Islands	148	Kyrgyz Republic	198	Mali
49	Slovenia	99	Argentina	149	Korea, Dem. Rep.	199	Central African Republic
50	Taiwan, China	100	Cambodia	150	Indonesia	200	Nigeria

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial, extraído de <https://databank.worldbank.org/data/source/Worldwide-Governance-Indicators?saveldg=1&l=en>

ANEXO 2: Publicidad de WOM en Chile



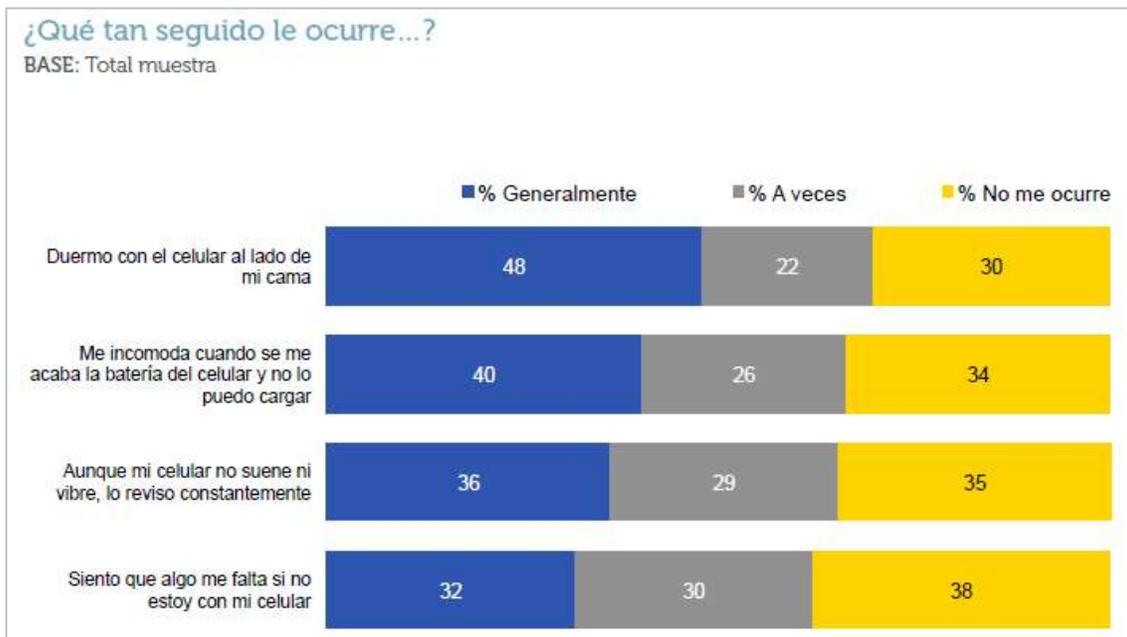
Fuente: <https://www.facebook.com/womchile>

ANEXO 3: Estadísticas de telefonía móvil en América Latina y el Caribe.

País	Penetración de suscriptores		Adopción de teléfonos inteligentes		Adopción de 4G	
	2017	2025	2017	2025	2017	2025
Argentina	81%	83%	55%	77%	38%	72%
Bolivia	63%	69%	35%	65%	28%	70%
Brasil	68%	75%	75%	86%	46%	87%
Chile	83%	86%	52%	82%	38%	75%
Colombia	69%	76%	51%	76%	23%	64%
Costa Rica	77%	82%	52%	75%	7%	44%
Cuba	36%	65%	42%	70%	-	-
Rep. Dominicana	62%	69%	59%	74%	12%	36%
Ecuador	68%	75%	57%	73%	30%	72%
El Salvador	63%	68%	41%	68%	5%	22%
Guatemala	50%	61%	60%	71%	13%	24%
Haití	54%	64%	35%	67%	0%	10%
Honduras	51%	64%	55%	67%	5%	16%
México	63%	72%	62%	76%	20%	52%
Nicaragua	46%	56%	42%	69%	6%	20%
Panamá	83%	88%	63%	80%	6%	28%
Paraguay	65%	72%	49%	67%	15%	45%
Perú	71%	77%	49%	70%	23%	63%
Puerto Rico	82%	87%	60%	79%	11%	58%
Uruguay	83%	86%	55%	80%	44%	76%
Venezuela	76%	79%	66%	77%	11%	60%

Fuente: GSMA. (2018). La economía móvil en América Latina y El Caribe 2018. *Gsmaintelligence*. Recuperado de: <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/latam-es/>

ANEXO 4: Uso de redes sociales por parte de los consumidores chilenos



¿Usa usted alguna de estas redes sociales?
BASE: Quienes declaran conocer cada una de las redes sociales

% Si, frecuentemente

	Total	Icono Hombre	Icono Mujer	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	+ 55 años	Alto	Medio	Bajo	Stgo.	Reg.
Whatsapp	72	70	74	88	84	71	71	34	77	79	62	70	74
Facebook	59	57	61	86	69	52	53	25	80	64	45	64	56
Instagram	24	20	28	46	26	13	6	8	17	27	21	20	26
Twitter	19	20	17	23	24	17	10	10	41	16	12	27	13
Linkedin	9	8	11	10	12	7	7	3	15	5	8	13	5

Fuente: - Encuesta Nacional Bicentenario 2016 · Universidad Católica - GfK Adimark

<https://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/Encuesta-bicentenario-2016-Redes-Sociales.pdf>

ANEXO 5: Estadísticas de uso de redes sociales en Chile.



Fuente: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>

ANEXO 6: Encuesta.

Hola

Le invitamos a participar en esta encuesta que tiene como objetivo conocer el comportamiento de los consumidores chilenos respecto a la telefonía móvil. La información otorgada es de carácter confidencial y será utilizada para fines académicos.

Muchas gracias por su valiosa participación.

FILTROS

F1. ¿Tiene algún número telefónico móvil chileno?

SI	1
NO	2

→ Fin de la entrevista

F2. ¿Qué edad tiene (años)? (Si es menor de 18 años fin de la entrevista)

	Años
--	------

→ Fin de la entrevista

BLOQUE DE CONOCIMIENTO Y NOTORIEDAD

P1. ¿Qué marca de compañía de telefonía móvil se le viene primero a la cabeza?

P2. ¿Cuál o cuáles de las siguiente(s) marca(s) de compañía de teléfonos móviles conoce?

Marque todas las que conozca.

Compañía	P2	P3
Claro	1	1
Entel	2	2
Movistar	3	3
Netline	4	4
Simple	5	5
TelSur	6	6
Virgin	7	7
VTR	8	8
WOM	9	9
Otra	10	10

P4. ¿Hace cuantos años es cliente de su compañía móvil actual?

	Años
--	------

P5. ¿Se ha cambiado de compañía de telefonía móvil?

SI	1
NO	2

→ Pasar a pregunta 6

→ Pasar a pregunta 9

P6. ¿Cuántas veces se ha cambiado de compañía de telefonía móvil?

1 vez	1
2 veces	2
3 veces o más	3
NS/NR	4

P7. ¿Cuál fue su última compañía de telefonía móvil anterior a la actual?

Claro	1
Entel	2
Movistar	3
Netline	4
Simple	5
TelSur	6
Virgin	7
VTR	8
WOM	9
Otra	10

BLOQUE COMPAÑÍA DE TELEFONÍA MÓVIL ACTUAL

P8. ¿Cuál fue el principal motivo de cambio a su compañía de teléfono móvil actual?

P9. ¿Cuál fue el principal motivo de contratación de servicio con su compañía de teléfono móvil actual?

MOTIVO	P8	P9
Promoción de pack familiar	1	1
Promoción con algún pack de telefonía fija, internet y/o TV Cable	2	2
Promoción de la compra del aparato móvil (Iphone, Galaxy, Otros)	3	3
Mejor Marca	4	4
Mejor Precio (no considere promoción familiar, packs o compra de aparato móvil)	5	5
Mejor Señal y Cobertura	6	6
Mejor Servicio al cliente	7	7
Mejor Sitio web	8	8
Recomendación de un amigo o familiar	9	9
Me paga la cuenta la empresa en la cual trabajo	10	10
Otro	11	11

P10. ¿Dónde contrató el servicio de su compañía de teléfono móvil actual?, si tiene más de una, considere la que más utiliza.

En forma presencial en una Gran Multitienda (Falabella, Paris, Ripley, etc)	1
A través del sitio web de una Gran Multitienda (Falabella, Paris, Ripley, etc)	2
En forma presencial en sucursales o stand de la compañía de telefonía móvil	3
A través del sitio web de la compañía de telefonía móvil	4
Recibió una oferta telefónica de su compañía actual	5
No sé o no recuerdo	6
Otro	7

P11. ¿Cuál es la modalidad de pago que tiene actualmente?

Prepago	1
Contrato	2
No sabe / No responde	3

P12. ¿Cuántas veces recarga al mes?

	Veces
--	-------

P13. ¿Qué servicio(s) de telefonía móvil tiene?

Minutos para llamadas telefónica	1
Envíos de Mensajes de textos (SMS)	2
Gigas para navegar en internet y usar redes sociales	3
Otro	4

P14. En una escala de 0 a 10, donde 0 es "muy insatisfecho" y 10 "muy satisfecho" cómo evalúa su satisfacción con su actual compañía de telefonía móvil; si usa más de una, considera la principal en los siguientes aspectos:

Precio	1
Cobertura y señal	2
Servicio de atención al cliente	3
Cobro de los servicios (transparente y sin errores)	4

P15. En una escala de 0 a 10, donde 0 es "muy insatisfecho" y 10 "muy satisfecho" cómo evalúa su satisfacción GENERAL con su actual compañía de telefonía móvil; si usa más de una, considere la principal

--

P16. En una escala de 0 a 10, donde 0 es "definitivamente NO recomendaría" y 10 "definitivamente recomendaría", cómo clasificaría la opción de recomendar su actual compañía móvil a un familiar o amigo.

P17. En una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada dispuesto" y 10 "muy dispuesto" cuál es su grado de disposición a cambiar de compañía de telefonía móvil dado que en Chile, actualmente existe la portabilidad numérica, es decir usted conserva su número telefónico.

BLOQUE IMAGEN

P18. De las siguientes compañías de telefonía móvil cuál considera que....?

P19. De las siguientes características, ¿Cuáles son las tres características más importantes que debe tener una compañía de telefonía móvil ideal?

	(1) Claro	(2) Entel	(3) Movistar	(4) Netline	(5) Simple	(6) Virgin	(7) VTR	(8) TelSur	(9) Wom	Todas	Ninguna	IDEAL
Tiene mejor cobertura y señal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tiene mejores precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Es más cara	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Es más innovadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hace más publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tiene más sucursales de atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Es para todo público	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Es más adecuada para jóvenes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tiene mejores ofertas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tiene mejor servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Es más transparente en los cobros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tiene mejor sitio web	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tiene mejor call center de atención al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

BLOQUE HÁBITO Y DISPOSICIÓN AL CAMBIO

P20. ¿Cuál es el principal uso que hace de su teléfono móvil?

Llamar por teléfono	1
Usar WhatsApp	2
Usar Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tinder, etc.)	3
Escuchar música y/o ver videos/películas (YouTube, Spotify, Netflix, etc.)	4
Navegar en internet (Excluye WhatsApp y Redes Sociales)	5
Juegos	6
Enviar Mensajes de Textos SMS	7
Otros	8

P21. ¿Cuántos pesos chilenos gasta mensualmente en telefonía móvil?

P22. ¿Qué servicios tiene contratado en su casa? Marque todos los que tenga.

Telefonía fija	1
TV Cable	2
Internet	3
Ninguno	4
No sabe / No responde	5

P23. Ante un eventual problema con su compañía de telefonía móvil, ¿Cuál es su principal medio por el cual se comunica o comunicaría para que le solucionen el problema?

Call Center	1
Sitio Web	2
Visita a Sucursal	3
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	4
No sabe / No responde	5

P24. Si existiese una compañía de telefonía móvil que entregue la mejor cobertura y señal, con oferta de gigas, llamadas telefónicas, y mensajes de textos a un precio más barato que el promedio del mercado, donde sus canales de comunicación para consultas, reclamos u otros sea exclusivamente no presencial (call center, sitio web o redes sociales) y sin sucursales físicas, ¿qué tan dispuesto estaría a cambiarse a esta compañía en una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada dispuesto" y 10 "muy dispuesto"?

P25. ¿Cuál sería el principal motivo de su respuesta anterior?

BLOQUE DATOS DE CLASIFICACIÓN

P26. ¿Cuál es su género?

Hombre	1
Mujer	2

P27. ¿Cuál es su estado civil?

Casado/a	1
Soltero/a	2
Conviviente Civil	3
Viudo/a	4
Separado/a o divorciado/a	5

P28. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Empleado/a	1
Independiente	2
Cesante	3
Jubilado	4
Estudiante	5
Dueño/a de casa	6
Otra situación	7

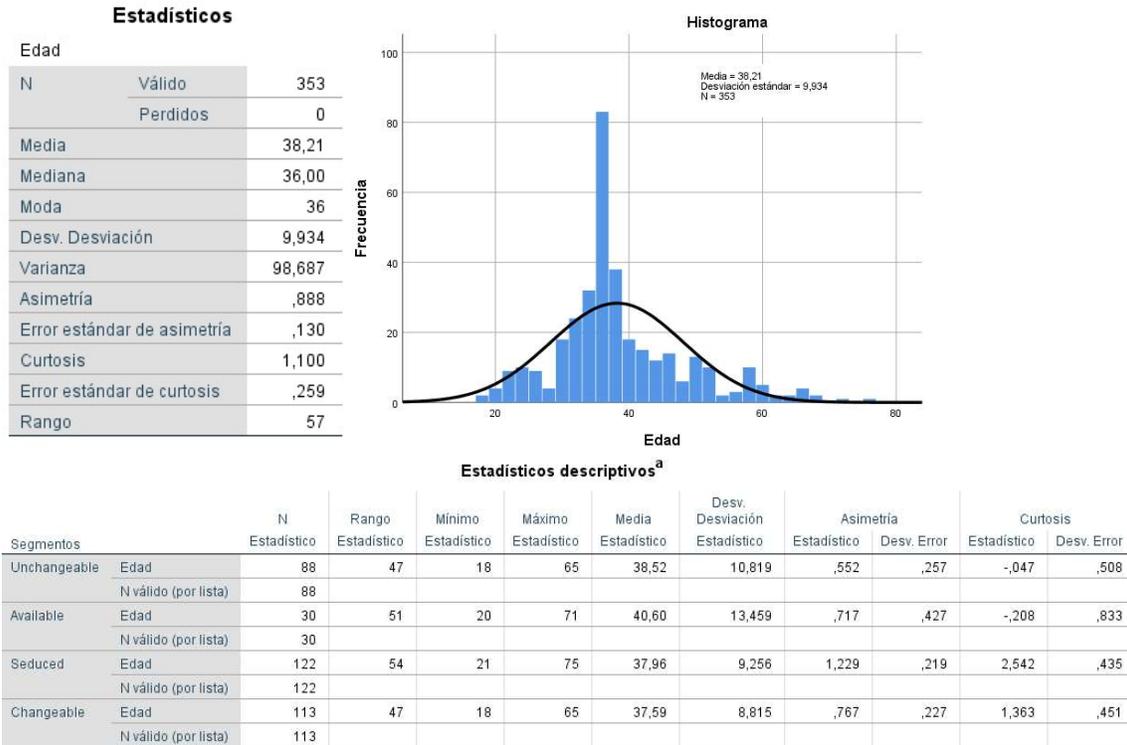
P29. ¿Cuál es su nivel de estudios más alto?

Sin estudios	1
Enseñanza básica	2
Enseñanza media	3
Técnica superior	4
Universitaria	5
Master/Doctorado	6

P30. ¿En qué ciudad vive?

ANEXO 7: Tablas de resultados de la encuesta

Edad



a. No se han calculado estadísticas para uno o más archivos segmentados porque no hay casos válidos.

Tabla cruzada TramoEdad*Segmentos

TramoEdad		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
<=25	Recuento	10	4	9	11	34
	% dentro de TramoEdad	29,4%	11,8%	26,5%	32,4%	100,0%
	% dentro de Segmentos	11,4%	13,3%	7,4%	9,7%	9,6%
	% del total	2,8%	1,1%	2,5%	3,1%	9,6%
26-35	Recuento	27	9	43	29	108
	% dentro de TramoEdad	25,0%	8,3%	39,8%	26,9%	100,0%
	% dentro de Segmentos	30,7%	30,0%	35,2%	25,7%	30,6%
	% del total	7,6%	2,5%	12,2%	8,2%	30,6%
36-45	Recuento	27	9	47	59	142
	% dentro de TramoEdad	19,0%	6,3%	33,1%	41,5%	100,0%
	% dentro de Segmentos	30,7%	30,0%	38,5%	52,2%	40,2%
	% del total	7,6%	2,5%	13,3%	16,7%	40,2%
46-55	Recuento	18	1	16	6	41
	% dentro de TramoEdad	43,9%	2,4%	39,0%	14,6%	100,0%
	% dentro de Segmentos	20,5%	3,3%	13,1%	5,3%	11,6%
	% del total	5,1%	0,3%	4,5%	1,7%	11,6%
>55	Recuento	6	7	7	8	28
	% dentro de TramoEdad	21,4%	25,0%	25,0%	28,6%	100,0%
	% dentro de Segmentos	6,8%	23,3%	5,7%	7,1%	7,9%
	% del total	1,7%	2,0%	2,0%	2,3%	7,9%
Total	Recuento	88	30	122	113	353
	% dentro de TramoEdad	24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%

Género

Tabla cruzada Género*Segmentos

Genero			Segmentos				Total	
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable		
Hombre	Recuento		34	14	63	50	161	
	% dentro de Género		21,1%	8,7%	39,1%	31,1%	100,0%	
	% dentro de Segmentos		38,6%	46,7%	51,6%	44,2%	45,6%	
	% del total		9,6%	4,0%	17,8%	14,2%	45,6%	
	Mujer	Recuento		54	16	59	63	192
		% dentro de Género		28,1%	8,3%	30,7%	32,8%	100,0%
		% dentro de Segmentos		61,4%	53,3%	48,4%	55,8%	54,4%
		% del total		15,3%	4,5%	16,7%	17,8%	54,4%
Total	Recuento		88	30	122	113	353	
	% dentro de Género		24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	
	% dentro de Segmentos		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total		24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	

Estado Civil

Tabla cruzada Estado_Civil*Segmentos

Estado_Civil			Segmentos				Total	
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable		
Casado/a	Recuento		36	11	53	42	142	
	% dentro de Estado_Civil		25,4%	7,7%	37,3%	29,6%	100,0%	
	% dentro de Segmentos		40,9%	36,7%	43,4%	37,2%	40,2%	
	% del total		10,2%	3,1%	15,0%	11,9%	40,2%	
	Conviviente Civil	Recuento		7	3	5	12	27
		% dentro de Estado_Civil		25,9%	11,1%	18,5%	44,4%	100,0%
		% dentro de Segmentos		8,0%	10,0%	4,1%	10,6%	7,6%
		% del total		2,0%	0,8%	1,4%	3,4%	7,6%
	Separado/a o divorciado/a	Recuento		7	2	8	7	24
		% dentro de Estado_Civil		29,2%	8,3%	33,3%	29,2%	100,0%
		% dentro de Segmentos		8,0%	6,7%	6,6%	6,2%	6,8%
		% del total		2,0%	0,6%	2,3%	2,0%	6,8%
	Soltero/a	Recuento		37	13	56	51	157
		% dentro de Estado_Civil		23,6%	8,3%	35,7%	32,5%	100,0%
		% dentro de Segmentos		42,0%	43,3%	45,9%	45,1%	44,5%
		% del total		10,5%	3,7%	15,9%	14,4%	44,5%
Viudo/a	Recuento		1	1	0	1	3	
	% dentro de Estado_Civil		33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%	
	% dentro de Segmentos		1,1%	3,3%	0,0%	0,9%	0,8%	
	% del total		0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,8%	
Total	Recuento		88	30	122	113	353	
	% dentro de Estado_Civil		24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	
	% dentro de Segmentos		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total		24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	

Situación laboral

Tabla cruzada Situación*Segmentos

Situación			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Cesante	Recuento		4	3	3	3	13
	% dentro de Situación		30,8%	23,1%	23,1%	23,1%	100,0%
	% dentro de Segmentos		4,5%	10,0%	2,5%	2,7%	3,7%
	% del total		1,1%	0,8%	0,8%	0,8%	3,7%
Dueño/a de casa	Recuento		2	1	4	3	10
	% dentro de Situación		20,0%	10,0%	40,0%	30,0%	100,0%
	% dentro de Segmentos		2,3%	3,3%	3,3%	2,7%	2,8%
	% del total		0,6%	0,3%	1,1%	0,8%	2,8%
Empleado/a	Recuento		54	19	88	82	243
	% dentro de Situación		22,2%	7,8%	36,2%	33,7%	100,0%
	% dentro de Segmentos		61,4%	63,3%	72,1%	72,6%	68,8%
	% del total		15,3%	5,4%	24,9%	23,2%	68,8%
Estudiante	Recuento		8	2	7	9	26
	% dentro de Situación		30,8%	7,7%	26,9%	34,6%	100,0%
	% dentro de Segmentos		9,1%	6,7%	5,7%	8,0%	7,4%
	% del total		2,3%	0,6%	2,0%	2,5%	7,4%
Independiente	Recuento		18	3	17	15	53
	% dentro de Situación		34,0%	5,7%	32,1%	28,3%	100,0%
	% dentro de Segmentos		20,5%	10,0%	13,9%	13,3%	15,0%
	% del total		5,1%	0,8%	4,8%	4,2%	15,0%
Jubilado/a	Recuento		2	1	1	1	5
	% dentro de Situación		40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de Segmentos		2,3%	3,3%	0,8%	0,9%	1,4%
	% del total		0,6%	0,3%	0,3%	0,3%	1,4%
Otra situación	Recuento		0	1	2	0	3
	% dentro de Situación		0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	% dentro de Segmentos		0,0%	3,3%	1,6%	0,0%	0,8%
	% del total		0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,8%
Total	Recuento		88	30	122	113	353
	% dentro de Situación		24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%
	% dentro de Segmentos		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%

Nivel de estudios

Tabla cruzada Estudios*Segmentos

Estudios			Segmentos			Total	
			Unchangeable	Available	Seduced		Changeable
Estudios	Enseñanza básica	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de Estudios	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Enseñanza media	Recuento	4	3	6	5	18
		% dentro de Estudios	22,2%	16,7%	33,3%	27,8%	100,0%
		% dentro de Segmentos	4,5%	10,0%	4,9%	4,4%	5,1%
		% del total	1,1%	0,8%	1,7%	1,4%	5,1%
	Master/Doctorado	Recuento	28	13	63	54	158
		% dentro de Estudios	17,7%	8,2%	39,9%	34,2%	100,0%
		% dentro de Segmentos	31,8%	43,3%	51,6%	47,8%	44,8%
		% del total	7,9%	3,7%	17,8%	15,3%	44,8%
Sin estudios	Recuento	0	0	0	1	1	
	% dentro de Estudios	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	
Técnica superior	Recuento	2	3	6	7	18	
	% dentro de Estudios	11,1%	16,7%	33,3%	38,9%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	2,3%	10,0%	4,9%	6,2%	5,1%	
	% del total	0,6%	0,8%	1,7%	2,0%	5,1%	
Universitaria	Recuento	53	11	47	46	157	
	% dentro de Estudios	33,8%	7,0%	29,9%	29,3%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	60,2%	36,7%	38,5%	40,7%	44,5%	
	% del total	15,0%	3,1%	13,3%	13,0%	44,5%	
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Estudios	24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	

Ciudad de residencia

Tabla cruzada Ciudad*Segmentos

Ciudad		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Antofagasta	Recuento	9	1	9	4	23
	% dentro de Segmentos	10,2%	3,3%	7,4%	3,5%	6,5%
Arica	Recuento	0	0	0	1	1
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
Calama	Recuento	2	0	0	0	2
	% dentro de Segmentos	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Casablanca	Recuento	0	0	0	1	1
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
Concepción	Recuento	0	1	0	4	5
	% dentro de Segmentos	0,0%	3,3%	0,0%	3,5%	1,4%
Coquimbo	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Curico	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Iquique	Recuento	0	0	1	1	2
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,8%	0,9%	0,6%
La Serena	Recuento	0	0	1	1	2
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,8%	0,9%	0,6%
La Serena	Recuento	1	0	1	0	2
	% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	0,8%	0,0%	0,6%
Los Andes	Recuento	0	0	2	1	3
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	1,6%	0,9%	0,8%
Los Ángeles	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Maule	Recuento	0	0	1	0	1
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
Parral	Recuento	0	0	1	0	1
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
Puerto Varas	Recuento	0	0	1	0	1
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
Rancagua	Recuento	0	1	1	2	4
	% dentro de Segmentos	0,0%	3,3%	0,8%	1,8%	1,1%
San Felipe	Recuento	0	0	0	2	2
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,6%
San Pedro de Atacama	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
San Vicente TT	Recuento	0	0	0	1	1
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
Santiago	Recuento	67	24	96	93	280
	% dentro de Segmentos	76,1%	80,0%	78,7%	82,3%	79,3%
Talagante	Recuento	0	0	1	0	1
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
Talca	Recuento	1	0	4	0	5
	% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	3,3%	0,0%	1,4%
Temuco	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Valparaíso	Recuento	0	3	0	0	3
	% dentro de Segmentos	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Villa alegre	Recuento	0	0	1	0	1
	% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
Viña del Mar	Recuento	3	0	2	2	7
	% dentro de Segmentos	3,4%	0,0%	1,6%	1,8%	2,0%
Total	Recuento	88	30	122	113	353
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

BLOQUE DE CONOCIMIENTO Y NOTORIEDAD

Top of Mind

Tabla cruzada MarcaTOP*Segmentos

MarcaTOP	Claro		Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
		Recuento	1	2	5	6	14
		% dentro de Segmentos	1,1%	6,7%	4,1%	5,3%	4,0%
	Entel	Recuento	54	17	60	51	182
		% dentro de Segmentos	61,4%	56,7%	49,2%	45,1%	51,6%
	Movistar	Recuento	20	4	36	37	97
		% dentro de Segmentos	22,7%	13,3%	29,5%	32,7%	27,5%
	Virgin	Recuento	0	0	2	1	3
		% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	1,6%	0,9%	0,8%
	Wom	Recuento	13	7	19	18	57
		% dentro de Segmentos	14,8%	23,3%	15,6%	15,9%	16,1%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Conocimiento sugerido

Tabla cruzada Entel*Segmentos

Entel	No		Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
		Recuento	2	1	0	2	5
		% dentro de Segmentos	2,3%	3,3%	0,0%	1,8%	1,4%
	Si	Recuento	86	29	122	111	348
		% dentro de Segmentos	97,7%	96,7%	100,0%	98,2%	98,6%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla cruzada Claro*Segmentos

Claro	No		Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
		Recuento	2	1	0	5	8
		% dentro de Segmentos	2,3%	3,3%	0,0%	4,4%	2,3%
	Si	Recuento	86	29	122	108	345
		% dentro de Segmentos	97,7%	96,7%	100,0%	95,6%	97,7%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla cruzada Movistar*Segmentos

			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Movistar	No	Recuento	1	0	5	3	9
		% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	4,1%	2,7%	2,5%
	Si	Recuento	87	30	117	110	344
		% dentro de Segmentos	98,9%	100,0%	95,9%	97,3%	97,5%
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada Wom*Segmentos

			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Wom	No	Recuento	3	5	2	5	15
		% dentro de Segmentos	3,4%	16,7%	1,6%	4,4%	4,2%
	Si	Recuento	85	25	120	108	338
		% dentro de Segmentos	96,6%	83,3%	98,4%	95,6%	95,8%
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada Virgin*Segmentos

			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Virgin	No	Recuento	26	8	31	30	95
		% dentro de Segmentos	29,5%	26,7%	25,4%	26,5%	26,9%
	Si	Recuento	62	22	91	83	258
		% dentro de Segmentos	70,5%	73,3%	74,6%	73,5%	73,1%
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada VTR*Segmentos

			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
VTR	No	Recuento	29	9	32	35	105
		% dentro de Segmentos	33,0%	30,0%	26,2%	31,0%	29,7%
	Si	Recuento	59	21	90	78	248
		% dentro de Segmentos	67,0%	70,0%	73,8%	69,0%	70,3%
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada Telsur*Segmentos

			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Telsur	No	Recuento	80	24	98	95	297
		% dentro de Segmentos	90,9%	80,0%	80,3%	84,1%	84,1%
	Si	Recuento	8	6	24	18	56
		% dentro de Segmentos	9,1%	20,0%	19,7%	15,9%	15,9%
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada Simple*Segmentos

			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Simple	No	Recuento	87	28	112	108	335
		% dentro de Segmentos	98,9%	93,3%	91,8%	95,6%	94,9%
	Si	Recuento	1	2	10	5	18
		% dentro de Segmentos	1,1%	6,7%	8,2%	4,4%	5,1%
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla cruzada Netline*Segmentos

			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Netline	No	Recuento	86	28	120	113	347
		% dentro de Segmentos	97,7%	93,3%	98,4%	100,0%	98,3%
	Si	Recuento	2	2	2	0	6
		% dentro de Segmentos	2,3%	6,7%	1,6%	0,0%	1,7%
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Compañía de telefonía móvil principal

Tabla cruzada MarcaACTUAL*Segmentos

MarcaACTUAL			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
MarcaACTUAL	Claro	Recuento	4	4	8	11	27
		% dentro de MarcaACTUAL	14,8%	14,8%	29,6%	40,7%	100,0%
		% dentro de Segmentos	4,5%	13,3%	6,6%	9,7%	7,6%
		% del total	1,1%	1,1%	2,3%	3,1%	7,6%
	Entel	Recuento	48	10	60	39	157
		% dentro de MarcaACTUAL	30,6%	6,4%	38,2%	24,8%	100,0%
		% dentro de Segmentos	54,5%	33,3%	49,2%	34,5%	44,5%
		% del total	13,6%	2,8%	17,0%	11,0%	44,5%
	Movistar	Recuento	18	7	32	37	94
		% dentro de MarcaACTUAL	19,1%	7,4%	34,0%	39,4%	100,0%
		% dentro de Segmentos	20,5%	23,3%	26,2%	32,7%	26,6%
		% del total	5,1%	2,0%	9,1%	10,5%	26,6%
	Virgin	Recuento	2	0	4	4	10
		% dentro de MarcaACTUAL	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Segmentos	2,3%	0,0%	3,3%	3,5%	2,8%
		% del total	0,6%	0,0%	1,1%	1,1%	2,8%
	VTR	Recuento	4	0	0	1	5
		% dentro de MarcaACTUAL	80,0%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Segmentos	4,5%	0,0%	0,0%	0,9%	1,4%
		% del total	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%	1,4%
WOM	Recuento	12	9	18	21	60	
	% dentro de MarcaACTUAL	20,0%	15,0%	30,0%	35,0%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	13,6%	30,0%	14,8%	18,6%	17,0%	
	% del total	3,4%	2,5%	5,1%	5,9%	17,0%	
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de MarcaACTUAL	24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	

Antigüedad

Estadísticos descriptivos

Segmentos		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Unchangeable	Antigüedad	88	0	30	8,84	6,647
	N válido (por lista)	88				
Available	Antigüedad	30	0	20	5,77	5,289
	N válido (por lista)	30				
Seduced	Antigüedad	122	0	25	7,53	6,267
	N válido (por lista)	122				
Changeable	Antigüedad	113	0	23	5,67	5,623
	N válido (por lista)	113				

Número de cambios de compañía de telefonía móvil

Tabla cruzada n°cambios*Segmentos

n° cambios		Segmentos				Total	
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable		
0	Recuento	40	10	42	24	116	
	% dentro de n°cambios	34,5%	8,6%	36,2%	20,7%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	45,5%	33,3%	34,4%	21,2%	32,9%	
	% del total	11,3%	2,8%	11,9%	6,8%	32,9%	
	1 vez	Recuento	21	11	35	21	88
		% dentro de n°cambios	23,9%	12,5%	39,8%	23,9%	100,0%
		% dentro de Segmentos	23,9%	36,7%	28,7%	18,6%	24,9%
		% del total	5,9%	3,1%	9,9%	5,9%	24,9%
	2 veces	Recuento	13	5	18	33	69
		% dentro de n°cambios	18,8%	7,2%	26,1%	47,8%	100,0%
		% dentro de Segmentos	14,8%	16,7%	14,8%	29,2%	19,5%
		% del total	3,7%	1,4%	5,1%	9,3%	19,5%
	3 veces o más	Recuento	12	2	25	32	71
		% dentro de n°cambios	16,9%	2,8%	35,2%	45,1%	100,0%
		% dentro de Segmentos	13,6%	6,7%	20,5%	28,3%	20,1%
		% del total	3,4%	0,6%	7,1%	9,1%	20,1%
No recuerdo / No sé	Recuento	2	2	2	3	9	
	% dentro de n°cambios	22,2%	22,2%	22,2%	33,3%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	2,3%	6,7%	1,6%	2,7%	2,5%	
	% del total	0,6%	0,6%	0,6%	0,8%	2,5%	
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de n°cambios	24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	24,9%	8,5%	34,6%	32,0%	100,0%	

Compañía de telefonía móvil anterior y actual

Tabla cruzada Ultima*MarcaACTUAL

Recuento		MarcaACTUAL						Total
		Claro	Entel	Movistar	Virgin	VTR	WOM	
Ultima	0	5	64	40	1	0	6	116
	Claro	0	21	11	2	0	7	41
	Entel	10	0	35	3	2	27	77
	Movistar	9	57	0	3	2	17	88
	Otra	0	1	2	1	0	0	4
	Virgin	1	1	0	0	0	3	5
	VTR	0	2	0	0	0	0	2
	WOM	2	11	6	0	1	0	20
Total		27	157	94	10	5	60	353

BLOQUE COMPAÑÍA DE TELEFONÍA MÓVIL ACTUAL

Motivo de contratación

Tabla cruzada motivo gral*Segmentos

motivo gral			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Mejor Marca	Recuento		2	0	3	4	9
	% dentro de Segmentos		2,3%	0,0%	2,5%	3,5%	2,5%
Mejor Precio	Recuento		17	9	27	29	82
	% dentro de Segmentos		19,3%	30,0%	22,1%	25,7%	23,2%
Mejor Señal	Recuento		29	7	38	26	100
	% dentro de Segmentos		33,0%	23,3%	31,1%	23,0%	28,3%
Mejor Servicio al cliente	Recuento		5	0	9	3	17
	% dentro de Segmentos		5,7%	0,0%	7,4%	2,7%	4,8%
Otro	Recuento		7	4	6	8	25
	% dentro de Segmentos		8,0%	13,3%	4,9%	7,1%	7,1%
Paga mi empresa	Recuento		5	3	14	16	38
	% dentro de Segmentos		5,7%	10,0%	11,5%	14,2%	10,8%
Promoción Aparato	Recuento		6	2	7	16	31
	% dentro de Segmentos		6,8%	6,7%	5,7%	14,2%	8,8%
Promoción Familiar	Recuento		10	3	9	5	27
	% dentro de Segmentos		11,4%	10,0%	7,4%	4,4%	7,6%
Promoción Pack	Recuento		1	0	1	2	4
	% dentro de Segmentos		1,1%	0,0%	0,8%	1,8%	1,1%
Recomendación	Recuento		6	2	8	4	20
	% dentro de Segmentos		6,8%	6,7%	6,6%	3,5%	5,7%
Total	Recuento		88	30	122	113	353
	% dentro de Segmentos		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Lugar de contratación

Tabla cruzada Lugar*Segmentos

Lugar			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Mi trabajo	Recuento		5	3	14	16	38
	% dentro de Segmentos		5,7%	10,0%	11,5%	14,2%	10,8%
No sé o no recuerdo	Recuento		7	2	13	5	27
	% dentro de Segmentos		8,0%	6,7%	10,7%	4,4%	7,6%
Otro	Recuento		8	2	3	3	16
	% dentro de Segmentos		9,1%	6,7%	2,5%	2,7%	4,5%
Presencial Compañía	Recuento		48	16	69	56	189
	% dentro de Segmentos		54,5%	53,3%	56,6%	49,6%	53,5%
Presencial Retail	Recuento		4	4	5	6	19
	% dentro de Segmentos		4,5%	13,3%	4,1%	5,3%	5,4%
Telefónico	Recuento		8	1	7	13	29
	% dentro de Segmentos		9,1%	3,3%	5,7%	11,5%	8,2%
Web Compañía	Recuento		7	2	11	14	34
	% dentro de Segmentos		8,0%	6,7%	9,0%	12,4%	9,6%
Web Retail	Recuento		1	0	0	0	1
	% dentro de Segmentos		1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Recuento		88	30	122	113	353
	% dentro de Segmentos		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Modalidad de contrato

Tabla cruzada Modalidad*Segmentos

Modalidad	Contrato		Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
		Recuento	82	28	113	102	325
		% dentro de Segmentos	93,2%	93,3%	92,6%	90,3%	92,1%
	Prepago	Recuento	6	2	9	11	28
		% dentro de Segmentos	6,8%	6,7%	7,4%	9,7%	7,9%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Número de recargas

Estadísticos

N°Recargas

N	Válido	28
	Perdidos	0
Media		1,161
Mediana		1,000
Moda		1,0
Desv. Desviación		,5620
Mínimo		,5
Máximo		3,0

Estadísticos

N°Recargas

Unchangeable	N	Válido	6	Seduced	N	Válido	9
		Perdidos	0			Perdidos	0
	Media	1,333	Media		1,000		
	Mediana	1,000	Mediana		1,000		
	Moda	1,0	Moda		1,0		
	Desv. Desviación	,8165	Desv. Desviación		,0000		
	Mínimo	1,0	Mínimo		1,0		
	Máximo	3,0	Máximo		1,0		
Available	N	Válido	2	Changeable	N	Válido	11
		Perdidos	0			Perdidos	0
	Media	1,000	Media		1,227		
	Mediana	1,000	Mediana		1,000		
	Moda	1,0	Moda		1,0		
	Desv. Desviación	,0000	Desv. Desviación		,6842		
	Mínimo	1,0	Mínimo		,5		
	Máximo	1,0	Máximo		3,0		

Servicios contratados

Tabla cruzada Minutos*Segmentos

		Segmentos				Total	
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable		
Minutos	0	Recuento	11	1	8	4	24
		% dentro de Segmentos	12,5%	3,3%	6,6%	3,5%	6,8%
	1	Recuento	77	29	114	109	329
		% dentro de Segmentos	87,5%	96,7%	93,4%	96,5%	93,2%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla cruzada Gigas*Segmentos

		Segmentos				Total	
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable		
Gigas	0	Recuento	3	2	3	3	11
		% dentro de Segmentos	3,4%	6,7%	2,5%	2,7%	3,1%
	1	Recuento	85	28	119	110	342
		% dentro de Segmentos	96,6%	93,3%	97,5%	97,3%	96,9%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla cruzada SMS*Segmentos

		Segmentos				Total	
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable		
SMS	0	Recuento	14	3	13	19	49
		% dentro de Segmentos	15,9%	10,0%	10,7%	16,8%	13,9%
	1	Recuento	74	27	109	94	304
		% dentro de Segmentos	84,1%	90,0%	89,3%	83,2%	86,1%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla cruzada Otro*Segmentos

		Segmentos				Total	
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable		
Otro	0	Recuento	82	29	119	111	341
		% dentro de Segmentos	93,2%	96,7%	97,5%	98,2%	96,6%
	1	Recuento	6	1	3	2	12
		% dentro de Segmentos	6,8%	3,3%	2,5%	1,8%	3,4%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Satisfacción

Estadísticos descriptivos

Segmentos		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Unchangeable	Sat_Precio	88	3	10	7,69	2,070
	Sat_Señal	88	3	10	7,70	1,827
	Sat_SAC	88	3	10	7,40	2,210
	Sat_Cobros	88	1	10	7,91	2,115
	Sat_GRAL	88	3	10	7,67	1,631
	N válido (por lista)	88				
Available	Sat_Precio	30	1	10	6,37	2,399
	Sat_Señal	30	0	10	6,07	2,377
	Sat_SAC	30	1	10	5,70	2,731
	Sat_Cobros	30	4	10	7,47	1,907
	Sat_GRAL	30	2	10	6,33	1,768
	N válido (por lista)	30				
Seduced	Sat_Precio	122	1	10	7,77	2,060
	Sat_Señal	122	1	10	7,67	1,883
	Sat_SAC	122	1	10	6,84	2,212
	Sat_Cobros	122	0	10	7,93	2,192
	Sat_GRAL	122	2	10	7,70	1,530
	N válido (por lista)	122				
Changeable	Sat_Precio	113	2	10	7,55	1,941
	Sat_Señal	113	0	10	7,33	1,966
	Sat_SAC	113	0	10	6,50	2,525
	Sat_Cobros	113	2	10	7,84	2,111
	Sat_GRAL	113	4	10	7,42	1,608
	N válido (por lista)	113				

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Sat_Precio	353	1	10	7,56	2,081
Sat_Señal	353	0	10	7,43	1,985
Sat_SAC	353	0	10	6,77	2,399
Sat_Cobros	353	0	10	7,86	2,119
Sat_GRAL	353	2	10	7,49	1,638
N válido (por lista)	353				

Correlaciones

		Sat_Precio	Sat_Señal	Sat_SAC	Sat_Cobros
Sat_Precio	Correlación de Pearson	1	,315**	,489**	,400**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	353	353	353	353
Sat_Señal	Correlación de Pearson	,315**	1	,410**	,318**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	353	353	353	353
Sat_SAC	Correlación de Pearson	,489**	,410**	1	,571**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	353	353	353	353
Sat_Cobros	Correlación de Pearson	,400**	,318**	,571**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	353	353	353	353

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlaciones entre las variables de satisfacción indica que no existe correlaciones entre ellas, porque ninguna tiene correlación de Pearson mayor a 0,7. Luego, se realiza una regresión lineal con la variable dependiente Satisfacción General y las variables independientes de Satisfacción por el Precio, por la Señal, Servicio al cliente (SAC) y Cobros.

$$Sat_{Gral} = a + b1 * Sat_{precio} + b2 * Sat_{señal} + b3 * Sat_{SAC} + b4 * Sat_{Cobros}$$

Se obtiene un R^2 de 0,72 lo cual al ser mayor a 0,7 indica que es un buen modelo; mientras el R^2 ajustado es igual a 0,779.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,884 ^a	,782	,779	,769

a. Predictores: (Constante), Sat_Cobros, Sat_Señal, Sat_Precio, Sat_SAC

b. Variable dependiente: Sat_GRAL

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	738,160	4	184,540	311,664	,000 ^b
	Residuo	206,055	348	,592		
	Total	944,215	352			

a. Variable dependiente: Sat_GRAL

b. Predictores: (Constante), Sat_Cobros, Sat_Señal, Sat_Precio, Sat_SAC

La tabla Anova entrega una significancia menor a 0,05 lo que valida la existencia de una estructura de relación.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,782	,207		3,771	,000
	Sat_Precio	,187	,023	,238	8,104	,000
	Sat_Señal	,337	,023	,408	14,650	,000
	Sat_SAC	,206	,023	,302	9,024	,000
	Sat_Cobros	,177	,024	,229	7,375	,000

a. Variable dependiente: Sat_GRAL

Los coeficientes para cada variable son positivos y tiene una significancia menor a 0,05 por lo cual valida que son diferentes a cero, de tal forma se puede resumir el peso de cada variable en la satisfacción general con los coeficientes estandarizados.

Recomendación

Tabla cruzada Recomienda* Segmentos

Recomienda			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
0	Recuento		0	3	0	0	3
	% dentro de Segmentos		0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,8%
2	Recuento		1	1	1	2	5
	% dentro de Segmentos		1,1%	3,3%	0,8%	1,8%	1,4%
4	Recuento		1	1	2	6	10
	% dentro de Segmentos		1,1%	3,3%	1,6%	5,3%	2,8%
5	Recuento		11	2	17	15	45
	% dentro de Segmentos		12,5%	6,7%	13,9%	13,3%	12,7%
6	Recuento		7	7	11	10	35
	% dentro de Segmentos		8,0%	23,3%	9,0%	8,8%	9,9%
7	Recuento		19	7	13	23	62
	% dentro de Segmentos		21,6%	23,3%	10,7%	20,4%	17,6%
8	Recuento		14	5	28	27	74
	% dentro de Segmentos		15,9%	16,7%	23,0%	23,9%	21,0%
9	Recuento		15	3	20	18	56
	% dentro de Segmentos		17,0%	10,0%	16,4%	15,9%	15,9%
10	Recuento		20	1	30	12	63
	% dentro de Segmentos		22,7%	3,3%	24,6%	10,6%	17,8%
Total	Recuento		88	30	122	113	353
	% dentro de Segmentos		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Correlaciones

		Sat_GRAL	Recomienda
Sat_GRAL	Correlación de Pearson	1	,788**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	353	353
Recomienda	Correlación de Pearson	,788**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	353	353

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

BLOQUE DE IMAGEN

Compañía de telefonía móvil ideal

Estadísticos

Segmentos			Ideal_señal	Ideal_Precio	Ideal_Cara	Ideal_Innovadora	Ideal_Publicidad	Ideal_Sucursales
Unchangeable	N	Válido	84	68	1	11	0	5
		Perdidos	4	20	87	77	88	83
Available	N	Válido	30	27	0	0	0	3
		Perdidos	0	3	30	30	30	27
Seduced	N	Válido	120	88	0	19	0	6
		Perdidos	2	34	122	103	122	116
Changeable	N	Válido	111	95	0	7	1	3
		Perdidos	2	18	113	106	112	110

Estadísticos

Segmentos			Ideal_Todos	Ideal_Joven	Ideal_Oferta	Ideal_SAC	Ideal_Transparente	Ideal_Web	Ideal_Call
Unchangeable	N	Válido	4	1	9	35	24	7	15
		Perdidos	84	87	79	53	64	81	73
Available	N	Válido	2	0	4	14	7	2	1
		Perdidos	28	30	26	16	23	28	29
Seduced	N	Válido	6	0	29	47	27	5	19
		Perdidos	116	122	93	75	95	117	103
Changeable	N	Válido	3	1	23	50	28	7	10
		Perdidos	110	112	90	63	85	106	103

Imagen por atributo

Mejor_Señal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	7	2,0	2,0	2,0
	Entel	264	74,8	74,8	76,8
	Movistar	57	16,1	16,1	92,9
	Ninguna	6	1,7	1,7	94,6
	Todas	2	,6	,6	95,2
	Virgin	4	1,1	1,1	96,3
	VTR	1	,3	,3	96,6
	WOM	12	3,4	3,4	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Mejor_Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	25	7,1	7,1	7,1
	Entel	31	8,8	8,8	15,9
	Movistar	13	3,7	3,7	19,5
	Ninguna	7	2,0	2,0	21,5
	Todas	4	1,1	1,1	22,7
	Virgin	11	3,1	3,1	25,8
	VTR	1	,3	,3	26,1
	WOM	261	73,9	73,9	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Más_Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	27	7,6	7,6	7,6
	Entel	32	9,1	9,1	16,7
	Movistar	49	13,9	13,9	30,6
	Ninguna	2	,6	,6	31,2
	Todas	11	3,1	3,1	34,3
	Virgin	2	,6	,6	34,8
	VTR	1	,3	,3	35,1
	WOM	229	64,9	64,9	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Más_Sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	34	9,6	9,6	9,6
	Entel	112	31,7	31,7	41,4
	Movistar	129	36,5	36,5	77,9
	Ninguna	20	5,7	5,7	83,6
	Todas	21	5,9	5,9	89,5
	VTR	1	,3	,3	89,8
	WOM	36	10,2	10,2	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Más_Cara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	18	5,1	5,1	5,1
	Entel	207	58,6	58,6	63,7
	Movistar	79	22,4	22,4	86,1
	Ninguna	16	4,5	4,5	90,7
	Simple	1	,3	,3	90,9
	TelSur	1	,3	,3	91,2
	Todas	10	2,8	2,8	94,1
	Virgin	1	,3	,3	94,3
	VTR	17	4,8	4,8	99,2
	WOM	3	,8	,8	100,0
Total	353	100,0	100,0		

Más_Innovadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	14	4,0	4,0	4,0
	Entel	63	17,8	17,8	21,8
	Movistar	25	7,1	7,1	28,9
	Ninguna	28	7,9	7,9	36,8
	Todas	5	1,4	1,4	38,2
	Virgin	20	5,7	5,7	43,9
	VTR	4	1,1	1,1	45,0
	WOM	194	55,0	55,0	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Para_Todo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	63	17,8	17,8	17,8
	Entel	51	14,4	14,4	32,3
	Movistar	77	21,8	21,8	54,1
	Ninguna	9	2,5	2,5	56,7
	Todas	41	11,6	11,6	68,3
	Virgin	6	1,7	1,7	70,0
	VTR	3	,8	,8	70,8
	WOM	103	29,2	29,2	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Más_Joven

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	14	4,0	4,0	4,0
	Entel	15	4,2	4,2	8,2
	Movistar	8	2,3	2,3	10,5
	Ninguna	10	2,8	2,8	13,3
	Todas	23	6,5	6,5	19,8
	Virgin	30	8,5	8,5	28,3
	VTR	1	,3	,3	28,6
	WOM	252	71,4	71,4	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Mejor_Oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	34	9,6	9,6	9,6
	Entel	27	7,6	7,6	17,3
	Movistar	13	3,7	3,7	21,0
	Ninguna	12	3,4	3,4	24,4
	Todas	13	3,7	3,7	28,0
	Virgin	11	3,1	3,1	31,2
	WOM	243	68,8	68,8	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Mejor_Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	5	1,4	1,4	1,4
	Entel	124	35,1	35,1	36,5
	Movistar	56	15,9	15,9	52,4
	Ninguna	78	22,1	22,1	74,5
	TelSur	1	,3	,3	74,8
	Todas	35	9,9	9,9	84,7
	Virgin	10	2,8	2,8	87,5
	VTR	3	,8	,8	88,4
	WOM	41	11,6	11,6	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Mejor_SAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	9	2,5	2,5	2,5
	Entel	160	45,3	45,3	47,9
	Movistar	27	7,6	7,6	55,5
	Ninguna	80	22,7	22,7	78,2
	TelSur	1	,3	,3	78,5
	Todas	9	2,5	2,5	81,0
	Virgin	13	3,7	3,7	84,7
	VTR	7	2,0	2,0	86,7
	WOM	47	13,3	13,3	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Mejor_Call

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	11	3,1	3,1	3,1
	Entel	123	34,8	34,8	38,0
	Movistar	35	9,9	9,9	47,9
	Ninguna	122	34,6	34,6	82,4
	Todas	14	4,0	4,0	86,4
	Virgin	6	1,7	1,7	88,1
	VTR	6	1,7	1,7	89,8
	WOM	36	10,2	10,2	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Transparente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	5	1,4	1,4	1,4
	Entel	109	30,9	30,9	32,3
	Movistar	29	8,2	8,2	40,5
	Ninguna	80	22,7	22,7	63,2
	Simple	2	,6	,6	63,7
	Todas	36	10,2	10,2	73,9
	Virgin	14	4,0	4,0	77,9
	VTR	6	1,7	1,7	79,6
	WOM	72	20,4	20,4	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Mapa de posicionamiento – Análisis de correspondencia

El análisis de correspondencia indica que la proporción de inercia en dos dimensiones es 0,918 lo cual representa un buen indicador para poder realizar el mapa de posicionamiento.

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,523	,274			,706	,706	,010	,238
2	,286	,082			,211	,918	,012	
3	,159	,025			,065	,983		
4	,065	,004			,011	,994		
5	,038	,001			,004	,997		
6	,032	,001			,003	1,000		
7	,005	,000			,000	1,000		
8	,001	,000			,000	1,000		
Total		,388	2292,613	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 96 grados de libertad

En el análisis de puntos filas, se observa que todos los atributos tienen una contribución total de la dimensión en la inercia del punto mayor a 0,5 por lo cual se utilizan todos los atributos para la construcción del mapa.

Puntos de fila generales^a

Atributo	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución			
		1	2	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total	
						1	2		
Mejor Señal	,061	-1,292	1,165	,078	,196	,291	,688	,306	,994
Mejor Precio	,064	1,145	,653	,052	,160	,095	,842	,150	,993
Más Cara	,071	-1,015	,256	,041	,139	,016	,935	,032	,968
Más Innovadora	,062	,658	,551	,020	,051	,065	,702	,269	,971
Más Publicidad	,074	,751	,189	,026	,080	,009	,845	,029	,874
Más Sucursales	,085	-,493	-,468	,027	,039	,065	,406	,200	,606
Para Todos	,114	,023	-,802	,023	,000	,256	,001	,904	,905
Para Jóvenes	,089	,818	-,087	,034	,114	,002	,906	,006	,911
Mejor Oferta	,075	,897	,190	,033	,116	,009	,957	,023	,981
Mejor Servicio	,058	-,606	,492	,017	,041	,049	,659	,238	,896
Más Transparente	,095	-,190	-,448	,012	,007	,067	,143	,438	,581
Mejor Web	,094	-,383	-,475	,015	,026	,074	,470	,396	,866
Mejor Call	,058	-,528	,056	,009	,031	,001	,941	,006	,947
Total activo	1,000			,388	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Los atributos **“Mejor señal”** y **“Para todos”** son los que tienen mayor contribución de los puntos a la inercia del Factor 2; mientras los atributos **“Mejor Precio”** y **“Más Cara”** son los atributos con mayor contribución de puntos a la inercia del Factor 1, luego del atributo **“Mejor Señal”**, y se ubican en lado opuestos del eje X, se utilizarán para dominar al eje.

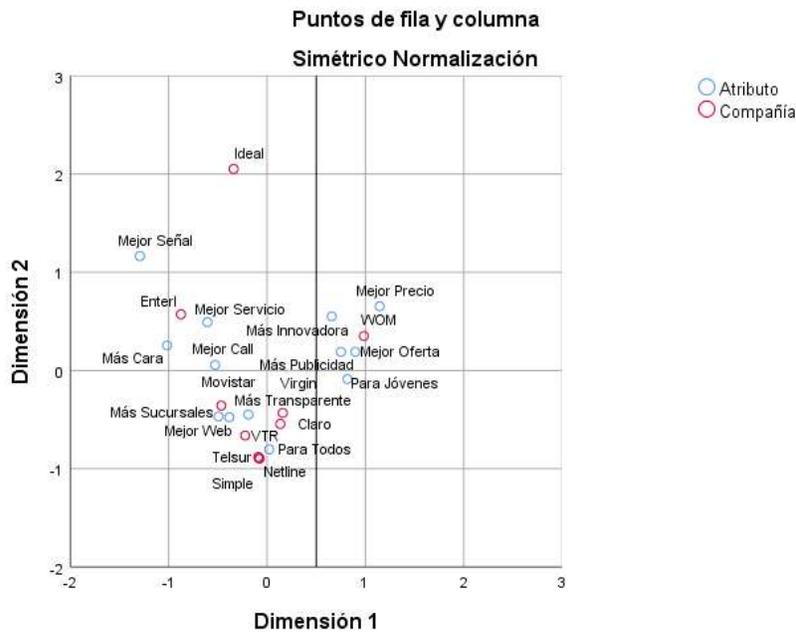
En el análisis de puntos de columna, se observa que todas las compañías tienen una contribución total de la dimensión en la inercia del punto mayor a 0,5 a excepción de Virgin que tiene un valor de 0,391 por lo cual ésta última no se usa en la construcción del mapa.

Puntos de columna generales^a

Compañía	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución				
		1	2	Inercia		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
						1	2	1	2	Total
Claro	,083	,135	-,544	,013	,003	,086	,062	,544	,606	
Enterl	,261	-,875	,572	,130	,382	,298	,805	,188	,993	
Movistar	,139	-,465	-,357	,034	,057	,062	,458	,148	,606	
Netline	,038	-,074	-,896	,010	,000	,106	,011	,871	,882	
Simple	,038	-,084	-,894	,010	,001	,107	,014	,858	,872	
Telsur	,038	-,089	-,880	,010	,001	,104	,016	,861	,878	
Virgin	,060	,160	-,432	,010	,003	,039	,078	,313	,391	
VTR	,047	-,222	-,663	,009	,004	,071	,128	,626	,755	
WOM	,297	,984	,351	,161	,549	,128	,934	,065	,999	
Ideal ^b	,179	-,339	2,053	,414	,000	,000	,026	,522	,548	
Total activo	1,000			,388	1,000	1,000				

a. Normalización simétrica

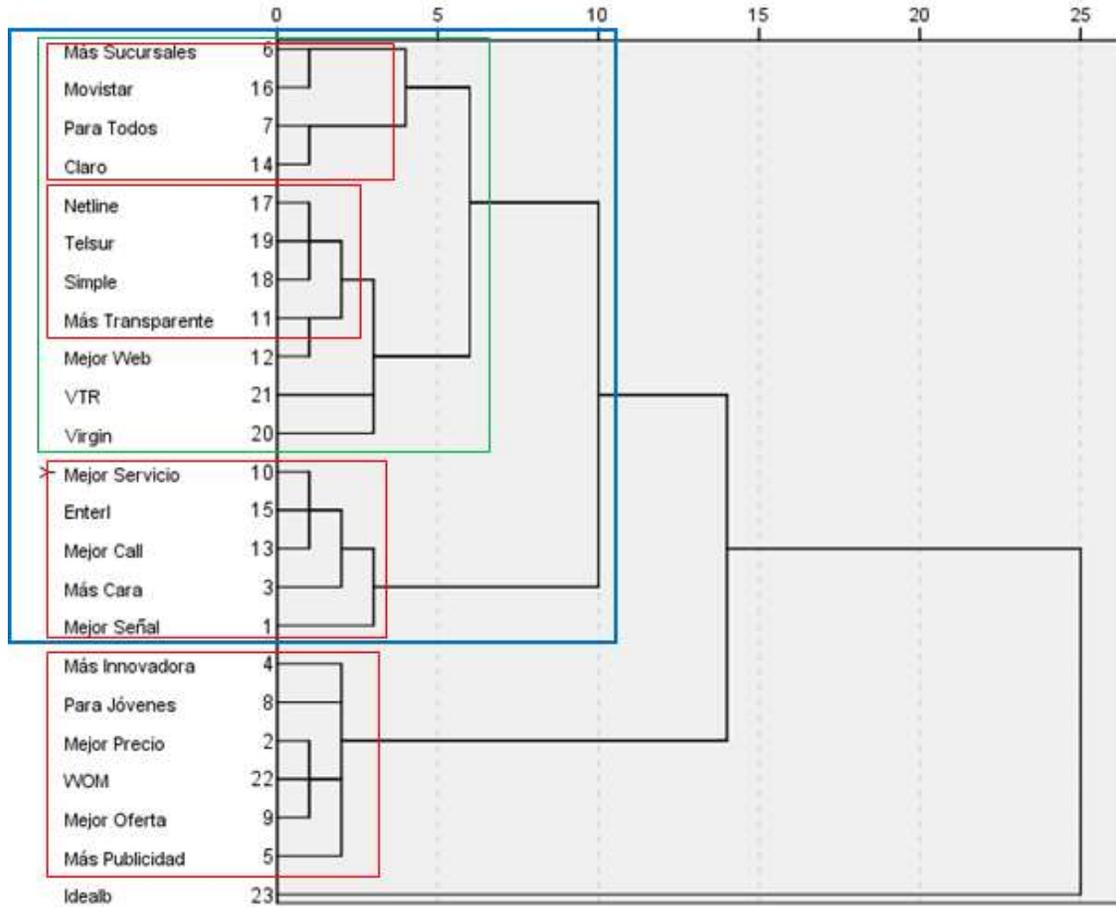
b. Punto complementario



Adicionalmente se desarrolla un análisis tipológico jerárquico para entender mejor los grupos formados dentro del mapa de posicionamiento, para lo cual se obtiene el siguiente dendrograma:

Dendrograma que utiliza un enlace de Ward

Combinación de clúster de distancia re-escalada



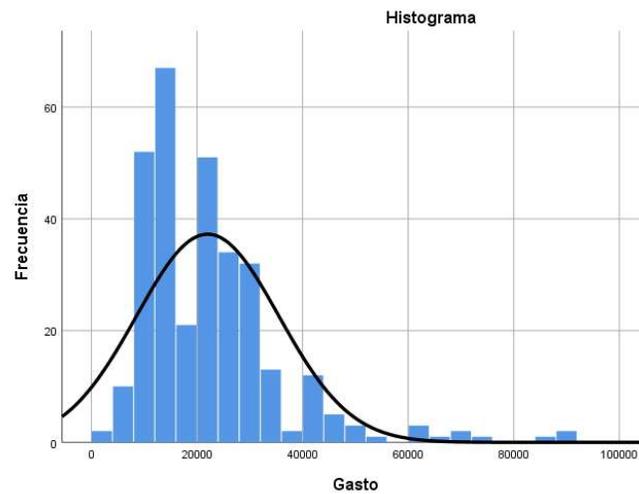
BLOQUE DE USO

Tabla cruzada Principal_Uso*Segmentos

			Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Principal_Uso	Enviar Mensajes de Textos SMS	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de Segmentos	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Escuchar música y/o ver videos/películas (YouTube, Spotify, Netflix, etc.)	Recuento	3	0	3	6	12
		% dentro de Segmentos	3,4%	0,0%	2,5%	5,3%	3,4%
	Juegos	Recuento	0	0	0	2	2
		% dentro de Segmentos	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,6%
	Llamar por teléfono	Recuento	13	6	15	11	45
		% dentro de Segmentos	14,8%	20,0%	12,3%	9,7%	12,7%
	Navegar en internet (Excluye WhatsApp y Redes Sociales)	Recuento	12	4	10	10	36
		% dentro de Segmentos	13,6%	13,3%	8,2%	8,8%	10,2%
	Otros	Recuento	2	0	1	1	4
		% dentro de Segmentos	2,3%	0,0%	0,8%	0,9%	1,1%
	Usar Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tinder, etc.)	Recuento	13	6	35	31	85
		% dentro de Segmentos	14,8%	20,0%	28,7%	27,4%	24,1%
	Usar WhatsApp	Recuento	44	14	58	52	168
		% dentro de Segmentos	50,0%	46,7%	47,5%	46,0%	47,6%
Total		Recuento	88	30	122	113	353
		% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gasto mensual

Estadísticos		
Gasto		
N	Válido	315
	Perdidos	0
Media		22024,25
Mediana		20000,00
Moda		15000
Desv. Desviación		13488,960
Asimetría		2,066
Error estándar de asimetría		,137
Curtosis		6,258
Error estándar de curtosis		,274



Estadísticos descriptivos

Segmentos		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Unchangeable	Gasto	83	5000	90000	21020,36	12191,664
	N válido (por lista)	83				
Available	Gasto	27	5000	87000	26958,52	20130,959
	N válido (por lista)	27				
Seduced	Gasto	108	6000	89000	23541,30	14686,060
	N válido (por lista)	108				
Changeable	Gasto	97	2000	60000	19820,72	10139,513
	N válido (por lista)	97				

Canal de comunicación

Tabla cruzada Canal_SAC*Segmentos

Canal_SAC		Recuento	Segmentos				Total
			Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
Call Center	Recuento	60	19	89	75	243	
	% dentro de Segmentos	68,2%	63,3%	73,0%	66,4%	68,8%	
No sabe / No responde	Recuento	0	2	3	1	6	
	% dentro de Segmentos	0,0%	6,7%	2,5%	0,9%	1,7%	
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	Recuento	3	1	8	7	19	
	% dentro de Segmentos	3,4%	3,3%	6,6%	6,2%	5,4%	
Sitio Web	Recuento	10	6	16	21	53	
	% dentro de Segmentos	11,4%	20,0%	13,1%	18,6%	15,0%	
Visita a Sucursal	Recuento	15	2	6	9	32	
	% dentro de Segmentos	17,0%	6,7%	4,9%	8,0%	9,1%	
Total	Recuento	88	30	122	113	353	
	% dentro de Segmentos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Motivos de elección de compañía de telefonía móvil con canales remotos

Tabla cruzada p25_Tiempo*Segmentos

p25_Tiempo	Recuento	Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
,00	87	29	114	105	335	
1,00	1	1	8	8	18	
Total	88	30	122	113	353	

Tabla cruzada p25_Calidad*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_Calidad	,00	83	28	76	74	261
	1,00	5	2	46	39	92
Total		88	30	122	113	353

Tabla cruzada p25_pRemoto*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_pRemoto	,00	88	30	88	83	289
	1,00	0	0	34	30	64
Total		88	30	122	113	353

Tabla cruzada p25_Desconfianza*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_Desconfianza	,00	78	22	119	108	327
	1,00	10	8	3	5	26
Total		88	30	122	113	353

Tabla cruzada p25_DificCambio*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_DificCambio	,00	84	30	122	113	349
	1,00	4	0	0	0	4
Total		88	30	122	113	353

Tabla cruzada p25_Indiferente*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_Indiferente	,00	88	29	119	112	348
	1,00	0	1	3	1	5
Total		88	30	122	113	353

Tabla cruzada p25_Precio*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_Precio	,00	79	25	69	69	242
	1,00	9	5	53	44	111
Total		88	30	122	113	353

Tabla cruzada p25_pPresencial*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_pPresencial	,00	56	18	119	107	300
	1,00	32	12	3	6	53
Total		88	30	122	113	353

Tabla cruzada p25_Satisfecho*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_Satisfecho	,00	69	28	121	112	330
	1,00	19	2	1	1	23
Total		88	30	122	113	353

Tabla cruzada p25_Otro*Segmentos

Recuento

		Segmentos				Total
		Unchangeable	Available	Seduced	Changeable	
p25_Otro	.00	77	29	114	100	320
	1.00	11	1	8	13	33
Total		88	30	122	113	353

RESUMEN:

	Unchangable	Available	Seduced	Changeable	TOTAL
Tiempo	1	1	8	8	18
Señal	5	2	46	39	92
Prefiero remoto	0	0	34	30	64
Desconfianza	10	8	3	5	26
Dificultad cambio	4	0	0	0	4
Indiferente	0	1	3	1	5
Precio	9	5	53	44	111
Prefiero Presencial	32	12	3	6	53
Satisfacción actual	19	2	1	1	23
Otro	11	1	8	13	33
TOTAL	91	32	159	147	429