

CRT



Portabilidad Numérica



CONSENSO S.A.

Investigación de Mercados



INFORME 7

INFORME EJECUTIVO
Cuantitativo

Bogotá D.C., Septiembre 2008

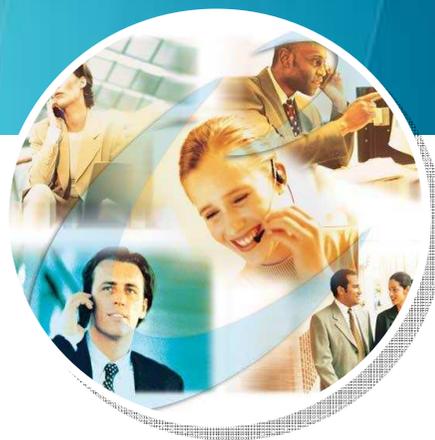
	Pág.
0. PRELIMINARES	3
0.1 Objetivo General	4
0.2 Estructura de la investigación	6
0.3 Conceptos evaluados	7
0.4. Diseño de la Muestra y Ficha técnica	8
0.5. Estructura del informe	13
1. IMPACTO INICIAL/ ATRACTIVO	14
2. INTERÉS EN LA PORTABILIDAD NUMÉRICA	17
2.1. Interés en conservar el número al cambiar de operador	18
2.2. Motivadores para conservar el número al cambiar de operador	19
3. EXPECTATIVAS DE FUNCIONAMIENTO Y VALOR ATRIBUIDO	22
3.1. Expectativas de tiempo para portar el número	23
3.2. Expectativas de tiempo de activación del servicio	24
3.3. Valor (costo-beneficio) atribuido	25
4. INTERÉS DE COMPRA (PAGO)	29
4.1 Interés en pagar	30
4.2 Forma de pago	31
4.3 Forma y valor de pago: Móvil Personas Naturales	32
4.4 Forma y valor de pago: Móvil Personas Jurídicas	33
4.5 Forma y valor de pago: Fija Personas Naturales	34
4.6 Forma y valor de pago: Fija Personas Jurídicas	35
5. PERFIL DE PORTADOR	37
5.1. Móvil Personas Naturales	38
5.2. Móvil Personas Jurídicas	39
5.3. Fija Personas Naturales	40
5.4. Fija Personas Jurídicas	41
COMPARATIVO: ATRACCIÓN-INTERÉS-COMPRA	42
RECOMENDACIONES	44

CRT

Capítulo 0



Preliminares



Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado que mida el **nivel de aceptación e interés** que genera una posible nueva funcionalidad ofrecida por los operadores de telefonía móvil y/o fija en Colombia a sus usuarios denominada **Portabilidad Numérica**.

Objetivos específicos

- Precisar la **reacción inicial** y **nivel de atractivo** que logra el concepto de Potabilidad Numérica.
- Identificar **facilitadores e inhibidores** de la funcionalidad.
- Indagar por la coincidencia que logra el concepto con **necesidades identificadas**.
- Determinar las **expectativas de tiempo** de cambio de operador y activación del servicio.
- Precisar la **Intención de compra** que suscita e inversión que estaría dispuesto a realizar.
- Conocer el **perfil del usuario potencial**, aquel que manifiesta mayor interés y aceptación frente al concepto.

0.2. Estructura de la Investigación



6

0. Preliminares

Planeación

Propuesta metodológica

Revisión fuentes secundarias y experiencia de otros países

Reunión de concertación con la CRT

Información de contexto
Precisión de las temáticas a investigar

Fase Cualitativa

Diseño cualitativo

Sesiones de grupo
(Del 7 al 15 de Julio)

Entendimiento del concepto
Principales dificultades conceptuales que genera
Preguntas que surgen
Posición relativa del querer conservar el número
Intención de cambio
Intención de pago
Condiciones y exigencias

Fase Cuantitativa

Diseño Cuantitativo

Socialización cuestionario con operadores
(29 de Julio)

Prueba Piloto cuestionario

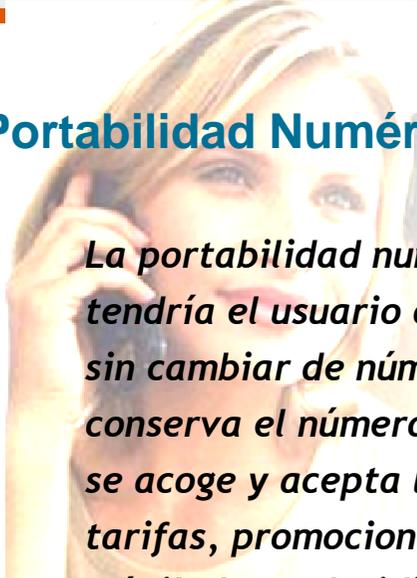
Realización trabajo de campo
(Del 9 al 29 de agosto)

Impacto / atractivo
Interés en la funcionalidad
Expectativas de tiempo
Interés en pagar

0.3. Conceptos Evaluados

CRT

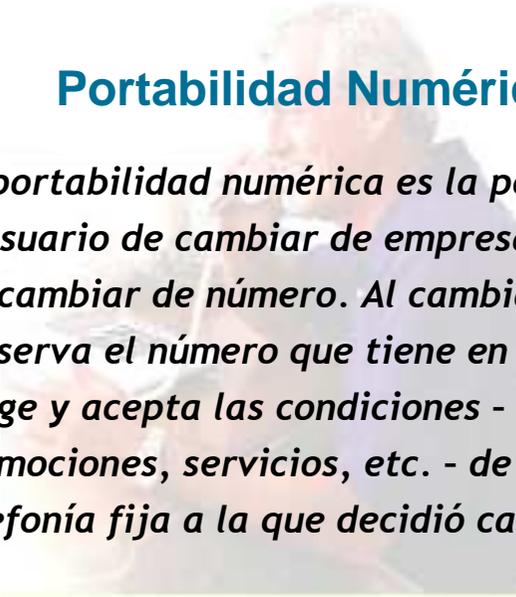
Portabilidad Numérica Telefonía Móvil



La portabilidad numérica es la posibilidad que tendría el usuario de cambiar de operador móvil, sin cambiar de número. Al cambiarse, el usuario conserva el número que tiene en la actualidad, y se acoge y acepta las condiciones -como planes, tarifas, promociones, servicios, etc.- del operador móvil al que decidió cambiarse.

7

Portabilidad Numérica Telefonía Fija



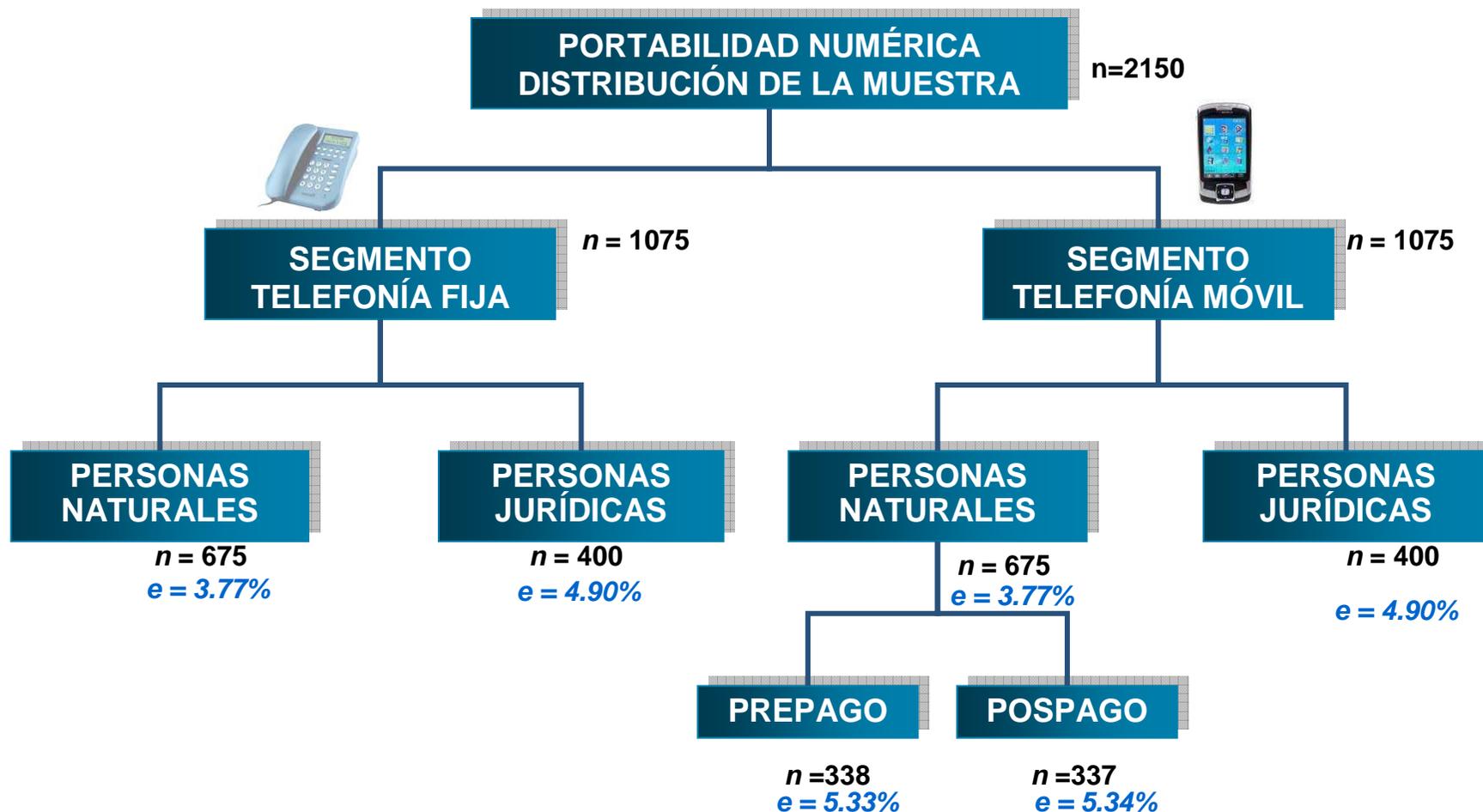
La portabilidad numérica es la posibilidad que tendría el usuario de cambiar de empresa de telefonía fija, sin cambiar de número. Al cambiarse, el usuario conserva el número que tiene en la actualidad, y se acoge y acepta las condiciones - como planes, tarifas, promociones, servicios, etc. - de la empresa de telefonía fija a la que decidió cambiarse.

0. Preliminares

0.4. Diseño de la Muestra y Ficha Técnica

CRT

Las encuestas estuvieron distribuidas de la siguiente manera:



8

2. Fase Cuantitativa

Errores teóricos bajo la hipótesis de probabilidad de ocurrencia del 50%. de los fenómenos a observar y bajo un nivel de confianza del 95%. Para los primeros niveles de desagregación, inferiores al +/- 5% y para desagregación por tipo de servicio en segmento telefonía móvil natural, el error se ubica por debajo del 6%.



0.4. Diseño de la Muestra y Ficha Técnica

CRT

TMC, PCS y Trunking

EMPRESA CONTRATANTE	<ul style="list-style-type: none"> Comisión de Regulación de Telecomunicaciones [CRT]. 				
EMPRESA INVESTIGADORA	<ul style="list-style-type: none"> Consenso S.A., Investigación de Mercados. 				
POBLACIÓN OBJETIVO	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">PERSONAS NATURALES</td> <td style="text-align: center;">PERSONAS JURÍDICAS</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Está constituida por el conjunto de hombres y mujeres usuarios de telefonía móvil, mayores de 16 años, residentes en viviendas de estratos 1 al 6, en el área urbana de las ciudades de cobertura y responsables de las decisiones de compra relacionadas con sus teléfonos móviles. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Está constituida por el conjunto de empresas grandes, medianas, pequeñas y micro ubicadas en el área urbana de las ciudades de cobertura, que tienen teléfonos móviles con planes corporativos o para uso empresarial. </td> </tr> </table>	PERSONAS NATURALES	PERSONAS JURÍDICAS	<ul style="list-style-type: none"> Está constituida por el conjunto de hombres y mujeres usuarios de telefonía móvil, mayores de 16 años, residentes en viviendas de estratos 1 al 6, en el área urbana de las ciudades de cobertura y responsables de las decisiones de compra relacionadas con sus teléfonos móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> Está constituida por el conjunto de empresas grandes, medianas, pequeñas y micro ubicadas en el área urbana de las ciudades de cobertura, que tienen teléfonos móviles con planes corporativos o para uso empresarial.
PERSONAS NATURALES	PERSONAS JURÍDICAS				
<ul style="list-style-type: none"> Está constituida por el conjunto de hombres y mujeres usuarios de telefonía móvil, mayores de 16 años, residentes en viviendas de estratos 1 al 6, en el área urbana de las ciudades de cobertura y responsables de las decisiones de compra relacionadas con sus teléfonos móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> Está constituida por el conjunto de empresas grandes, medianas, pequeñas y micro ubicadas en el área urbana de las ciudades de cobertura, que tienen teléfonos móviles con planes corporativos o para uso empresarial. 				
ELEMENTO MUESTRAL	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Propietarios de líneas telefónicas móviles, de las ciudades bajo estudio y mayores de 16 años. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Persona responsable de las decisiones de compra relacionadas con los teléfonos móviles en plan corporativo o para uso empresarial. </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Propietarios de líneas telefónicas móviles, de las ciudades bajo estudio y mayores de 16 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Persona responsable de las decisiones de compra relacionadas con los teléfonos móviles en plan corporativo o para uso empresarial. 		
<ul style="list-style-type: none"> Propietarios de líneas telefónicas móviles, de las ciudades bajo estudio y mayores de 16 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Persona responsable de las decisiones de compra relacionadas con los teléfonos móviles en plan corporativo o para uso empresarial. 				
UNIDAD MUESTRAL	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Vivienda de estratos y ciudades bajo estudio. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la empresa en las ciudades bajo estudio. </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Vivienda de estratos y ciudades bajo estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la empresa en las ciudades bajo estudio. 		
<ul style="list-style-type: none"> Vivienda de estratos y ciudades bajo estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la empresa en las ciudades bajo estudio. 				
TAMAÑO DE LA MUESTRA	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 675 personas naturales. La muestra fue expandida por usuarios para representar a la población de usuarios de TMC, PCS y Trunking. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 400 personas jurídicas. La muestra fue expandida por empresas para representar a la población de empresas bajo estudio. </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> 675 personas naturales. La muestra fue expandida por usuarios para representar a la población de usuarios de TMC, PCS y Trunking. 	<ul style="list-style-type: none"> 400 personas jurídicas. La muestra fue expandida por empresas para representar a la población de empresas bajo estudio. 		
<ul style="list-style-type: none"> 675 personas naturales. La muestra fue expandida por usuarios para representar a la población de usuarios de TMC, PCS y Trunking. 	<ul style="list-style-type: none"> 400 personas jurídicas. La muestra fue expandida por empresas para representar a la población de empresas bajo estudio. 				
TIPO DE MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> Para el segmento de TM se aplicó un diseño muestral de tipo probabilístico, específicamente, un método de muestreo aleatorio estratificado <ul style="list-style-type: none"> En el primer nivel de desagregación (personas naturales y jurídicas) con asignación fija y En el segundo nivel de desagregación: <table border="0"> <tr> <td>o Con asignación uniforme para prepago y postpago.</td> <td>o Con asignación proporcional para tamaño de empresa y ciudad.</td> </tr> </table> 	o Con asignación uniforme para prepago y postpago.	o Con asignación proporcional para tamaño de empresa y ciudad.		
o Con asignación uniforme para prepago y postpago.	o Con asignación proporcional para tamaño de empresa y ciudad.				
ÁMBITO O COBERTURA	<ul style="list-style-type: none"> Compuesto por áreas urbanas de seis (6) ciudades de Colombia: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín y Pereira. 				
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Se utilizó la técnica de la entrevista personal con aplicación de cuestionario estructurado. 				
PERIODO TRABAJO DE CAMPO	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Entre el 9 y el 20 de Agosto de 2008. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Entre el 9 y el 29 de Agosto de 2008. </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Entre el 9 y el 20 de Agosto de 2008. 	<ul style="list-style-type: none"> Entre el 9 y el 29 de Agosto de 2008. 		
<ul style="list-style-type: none"> Entre el 9 y el 20 de Agosto de 2008. 	<ul style="list-style-type: none"> Entre el 9 y el 29 de Agosto de 2008. 				

9

0. Preliminares



0.4. Diseño de la Muestra y Ficha Técnica



TMC, PCS y Trunking **DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA - MOVIL NATURAL**

			TIPO DE SERVICIO MÓVIL		
			Pospago	Prepago	Total
CIUDAD DE LA ENTREVISTA	Bogotá	Muestra Real	100	100	200
		Muestra Expandida	2284309	10834896	13119205
	Medellín	Muestra Real	75	75	150
		Muestra Expandida	791157	4605184	5396341
	Cali	Muestra Real	75	75	150
		Muestra Expandida	787802	4615769	5403571
	Barranquilla	Muestra Real	35	35	70
		Muestra Expandida	755926	5508092	6264018
	Bucaramanga	Muestra Real	27	28	55
		Muestra Expandida	604382	3041218	3645600
	Pereira	Muestra Real	25	25	50
		Muestra Expandida	254556	1543012	1797568
	Total	Muestra Real	337	338	675
		Muestra Expandida	5478132	30148171	35626303

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA - MÓVIL JURIDICA

			TAMAÑO DE LA EMPRESA				
			Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
CIUDAD DE LA ENTREVISTA	Bogotá	Muestra Real	37	37	38	38	150
		Muestra Expandida	300544	15650	2555	639	319388
	Medellín	Muestra Real	17	17	18	18	70
		Muestra Expandida	80781	5223	870	174	87049
	Cali	Muestra Real	18	17	17	18	70
		Muestra Expandida	49471	1806	258	52	51586
	Barranquilla	Muestra Real	12	13	13	12	50
		Muestra Expandida	35852	2193	346	77	38468
	Bucaramanga	Muestra Real	8	8	7	7	30
		Muestra Expandida	30425	1581	194	65	32264
	Pereira	Muestra Real	8	8	7	7	30
		Muestra Expandida	12459	401	78	13	12951
	Total	Muestra Real	100	100	100	100	400
		Muestra Expandida	509533	26854	4301	1019	541706



0.4. Diseño de la Muestra y Ficha Técnica



Telefonía Fija

EMPRESA CONTRATANTE	<ul style="list-style-type: none"> Comisión de Regulación de Telecomunicaciones [CRT]. 	
EMPRESA INVESTIGADORA	<ul style="list-style-type: none"> Consenso S.A., Investigación de Mercados. 	
POBLACIÓN OBJETIVO	PERSONAS NATURALES	PERSONAS JURÍDICAS
	<ul style="list-style-type: none"> Está constituida por el conjunto de líneas telefónicas en viviendas de estratos 1 al 6, en el área urbana de las ciudades de cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> Está constituida por el conjunto de empresas grandes, medianas, pequeñas y micro ubicadas en el área urbana de las ciudades de cobertura, que tienen líneas telefónicas fijas para uso empresarial.
ELEMENTO MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> Propietarios y/o decisores de compra de líneas telefónicas fijas en aspectos relacionados con éstas. 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres propietarios y/o responsables de las decisiones de compra relacionadas con las líneas telefónicas fija de propiedad de la empresa.
UNIDAD MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> Vivienda de estratos y ciudades bajo estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la empresa en las ciudades bajo estudio.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	<ul style="list-style-type: none"> 675 personas naturales. La muestra fue expandida por líneas para representar a la población de líneas telefónicas fijas en las viviendas de las ciudades y estratos bajo estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> 400 personas jurídicas. La muestra fue expandida por empresa para representar a la población de empresas por tamaño.
TIPO DE MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> Para el segmento de Telefonía Fija se aplicó un diseño muestral de tipo probabilístico, específicamente, un método de muestreo aleatorio estratificado <ul style="list-style-type: none"> En el primer nivel de desagregación (personas naturales y jurídicas) con asignación fija y <ul style="list-style-type: none"> En el segundo nivel de desagregación: <ul style="list-style-type: none"> o Con asignación proporcional para líneas/ciudad y estrato socioeconómico o Con asignación proporcional para tamaño de empresa y ciudad. 	
ÁMBITO O COBERTURA	<ul style="list-style-type: none"> Compuesto por áreas urbanas de seis (6) ciudades de Colombia: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín y Pereira. 	
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Se utilizó la técnica de la entrevista personal con aplicación de cuestionario estructurado. 	
TRABAJO DE CAMPO	<ul style="list-style-type: none"> Entre el 9 y el 20 de Agosto de 2008. 	<ul style="list-style-type: none"> Entre el 9 y el 29 de Agosto de 2008.

0.4. Diseño de la Muestra y Ficha Técnica



Telefonía Fija

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA - FIJA NATURAL

			ESTRATO SOCIOECONÓMICO						Total
			Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	
CIUDAD DE LA ENTREVISTA	Bogotá	Muestra Real	17	99	121	35	14	11	297
		Muestra Expandida	113918	590857	751686	248506	88053	77313	1870333
	Medellín	Muestra Real	19	69	64	17	11	5	185
		Muestra Expandida	56778	210463	196095	75621	56554	30630	626141
	Cali	Muestra Real	14	36	39	10	7	2	108
		Muestra Expandida	64126	134681	168360	53640	49289	18404	488500
	Barranquilla	Muestra Real	1	5	5	2	1	1	15
		Muestra Expandida	12135	39921	49484	27016	13450	14626	156632
	Bucaramanga	Muestra Real	4	15	15	9	1	1	45
		Muestra Expandida	9314	23773	28358	46403	3873	7170	118891
	Pereira	Muestra Real	2	8	9	3	2	1	25
		Muestra Expandida	7177	26647	23333	16330	9970	6766	90223
	Total	Muestra Real	57	232	253	76	36	21	675
		Muestra Expandida	263448	1026342	1217316	467516	221189	154909	3350720

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA - FIJA JURIDICA

			TAMAÑO DE LA EMPRESA				Total
			Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
CIUDAD DE LA ENTREVISTA	Bogotá	Muestra Real	37	37	38	38	150
		Muestra Expandida	300544	15650	2555	639	319388
	Medellín	Muestra Real	17	17	18	18	70
		Muestra Expandida	80781	5223	870	174	87049
	Cali	Muestra Real	18	17	17	18	70
		Muestra Expandida	49471	1806	258	52	51586
	Barranquilla	Muestra Real	12	13	13	12	50
		Muestra Expandida	35852	2193	346	77	38468
	Bucaramanga	Muestra Real	8	8	7	7	30
		Muestra Expandida	30425	1581	194	65	32264
	Pereira	Muestra Real	8	8	7	7	30
		Muestra Expandida	12459	401	78	13	12951
	Total	Muestra Real	100	100	100	100	400
		Muestra Expandida	509533	26854	4301	1019	541706

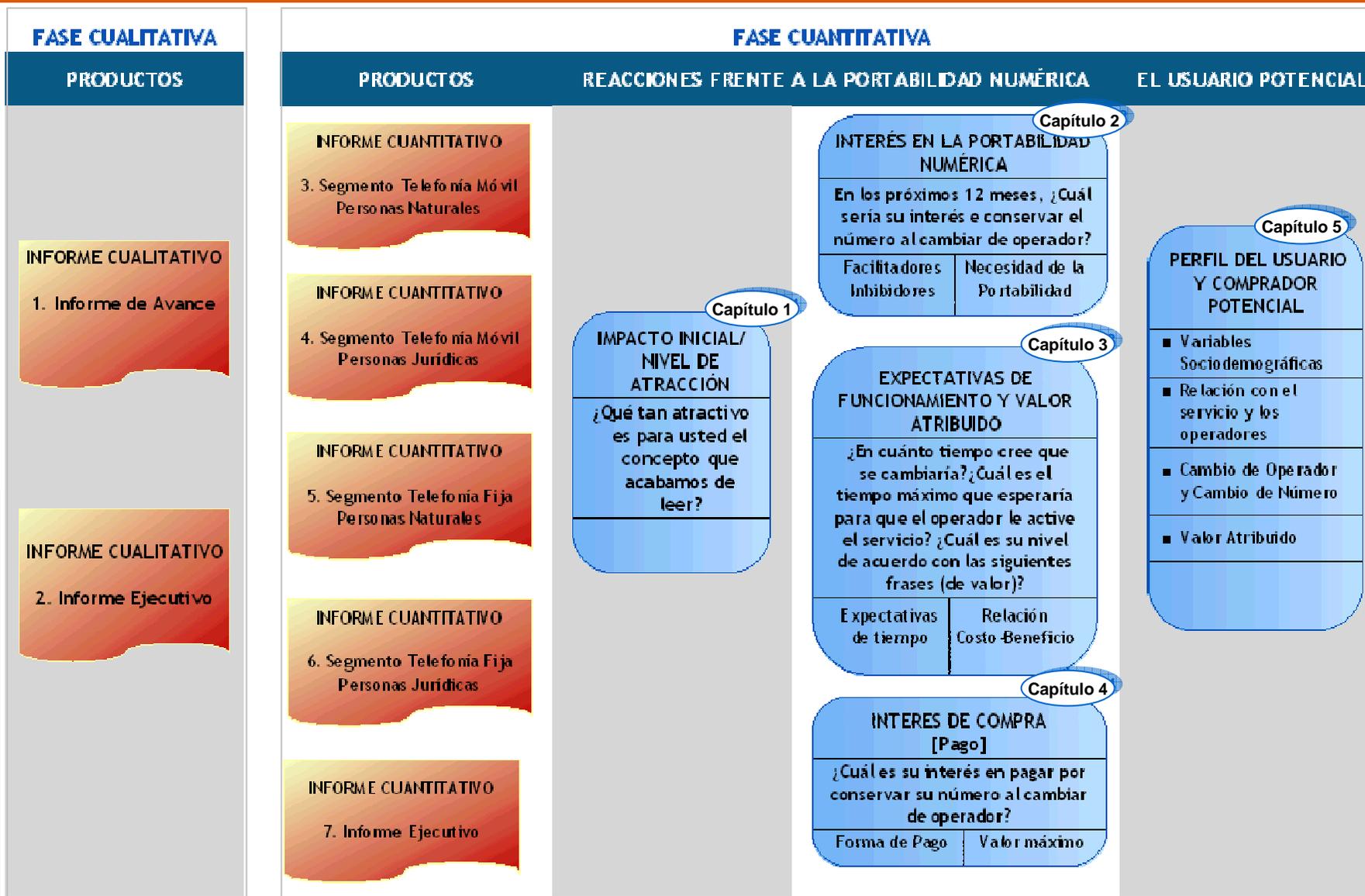


0.6. Estructura y Productos de la Investigación



13

2. Fase Cuantitativa



CRT

Capítulo 1



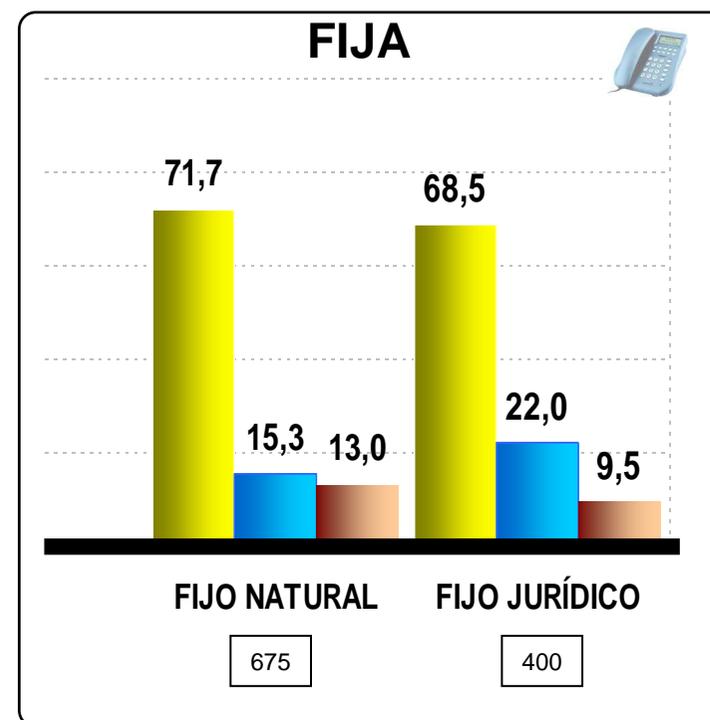
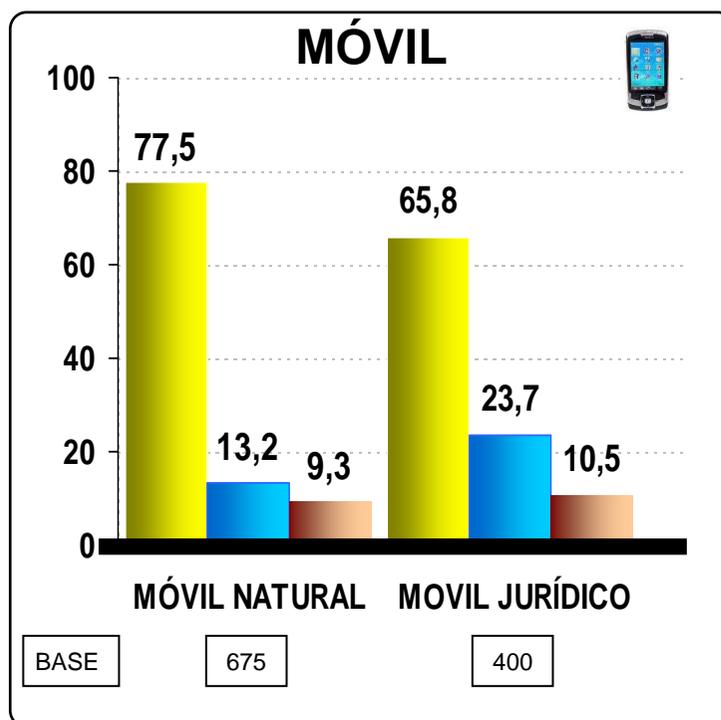
**Impacto inicial/
Atractivo**



1. Impacto inicial/Atractivo

En términos generales, ¿Qué **TAN ATRACTIVO** es para usted el concepto que acabamos de leer?

■ Atractivo ■ Indiferente ■ No atractivo



15

2. Fase Cuantitativa

1. Impacto inicial/ Atractivo

CRT

Para los usuarios de servicios de comunicaciones móviles y fijas de las ciudades bajo estudio, la portabilidad numérica es un concepto **atractivo**, que **despierta un alto interés** pero por la cual, la gran mayoría de los usuarios **no estaría interesado en pagar**.

➤ REACCIÓN INICIAL E IMPACTO

- Sin duda, la Portabilidad Numérica **es atractiva para los cuatro segmentos** bajo estudio. Entre el 65,8% y 77,5%, la califican como muy atractiva o atractiva.
- Quienes se sienten **más atraídos** por la Portabilidad Numérica son **las personas naturales de telefonía móvil**. En este grupo el 77,5% afirma que es muy atractiva o atractiva.
- Los **menos atraídos** por la Portabilidad Numérica son las **personas jurídicas**.
- Entre las personas **naturales** la portabilidad para el teléfono móvil es más atractiva que para el fijo, mientras que entre las personas jurídicas es al contrario.
- No se encuentran diferencias entre **usuarios pospago y prepago**.

16

3. Conclusiones

CRT

Capítulo 2



Interés en la Portabilidad Numérica



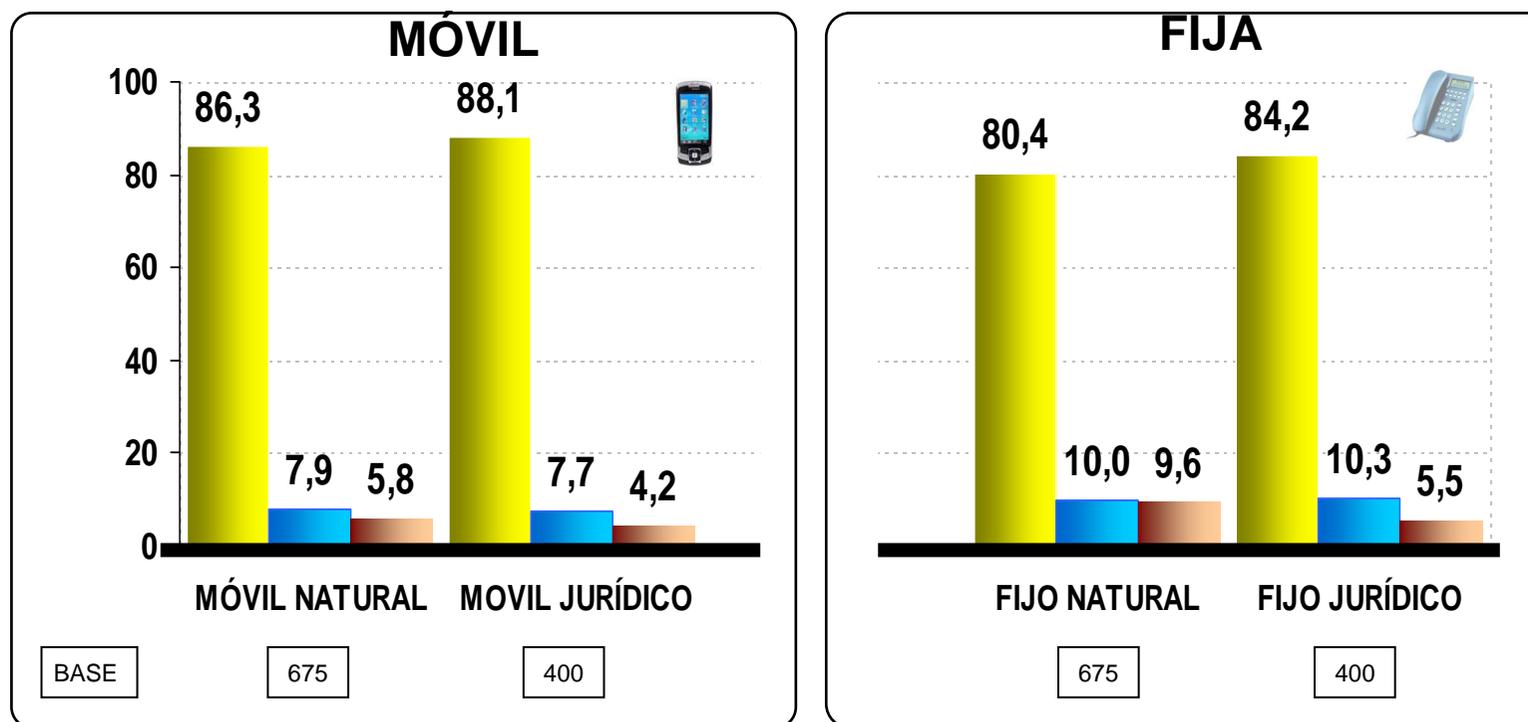
2. Interés en la Portabilidad Numérica



2.1. Interés en conservar el número al cambiar de operador

En los próximos 12 meses, ¿Cuál sería su interés en **CONSERVAR EL NÚMERO** de su teléfono al **CAMBIAR DE OPERADOR**?

■ Sí lo conservaría ■ Indeciso ■ No lo conservaría



18

2. Fase Cuantitativa

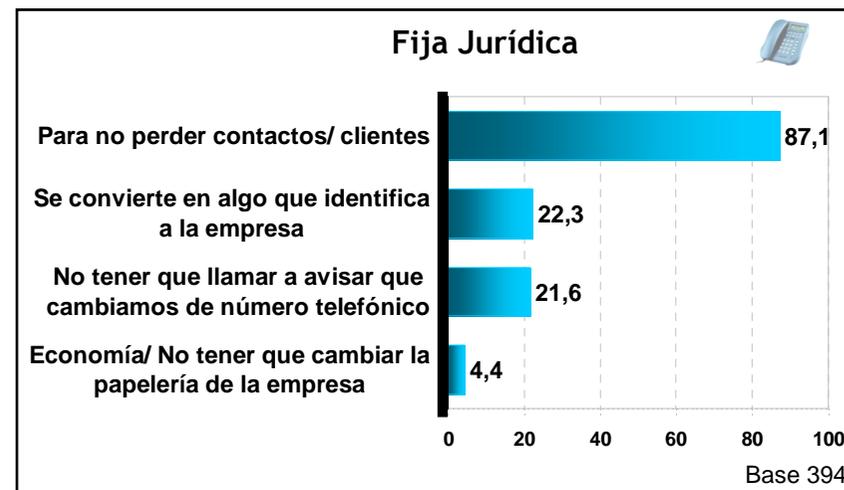
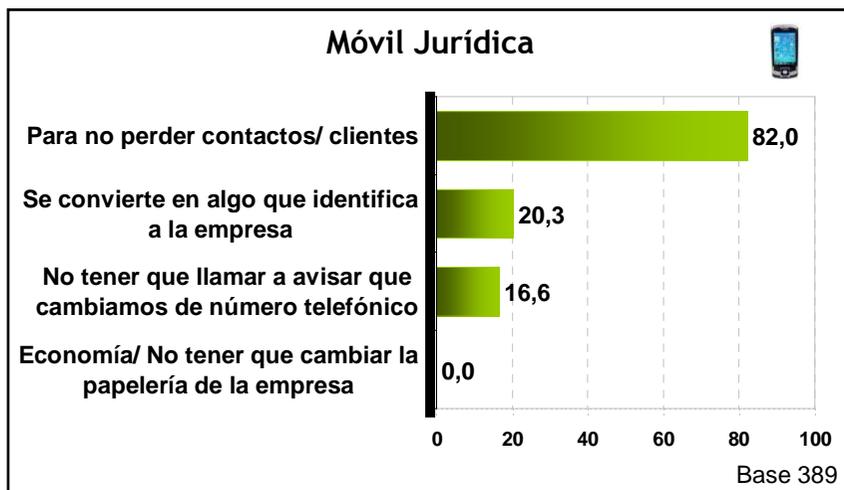
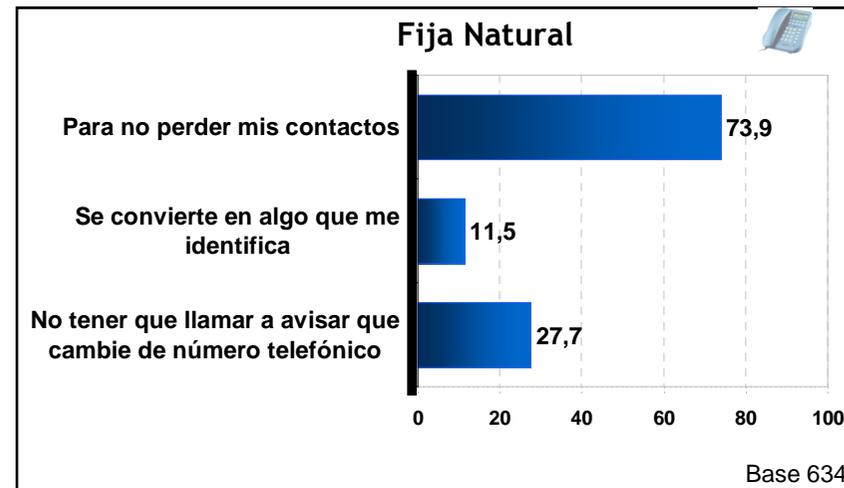
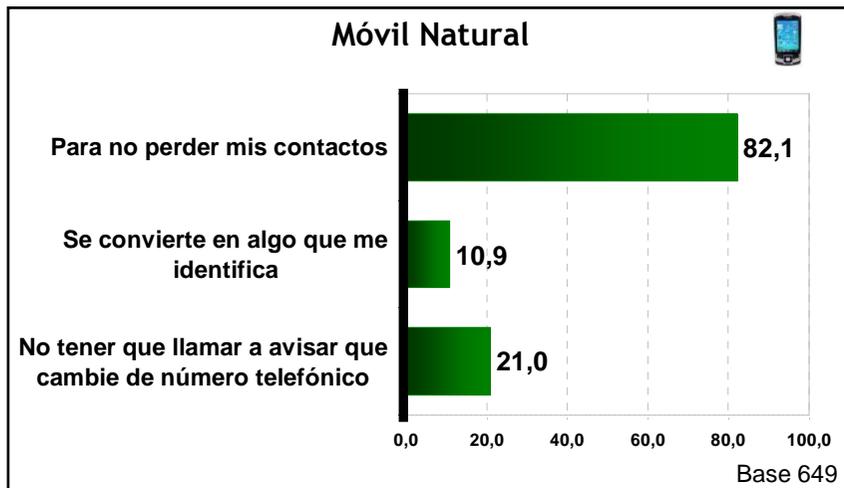
2. Interés en la Portabilidad Numérica



2.2. Motivadores para conservar el número al cambiar de operador

¿Por qué? [Nivel de interés en conservar el número del teléfono al cambiarse de operador].

Respuesta espontánea



19

2. Fase Cuantitativa

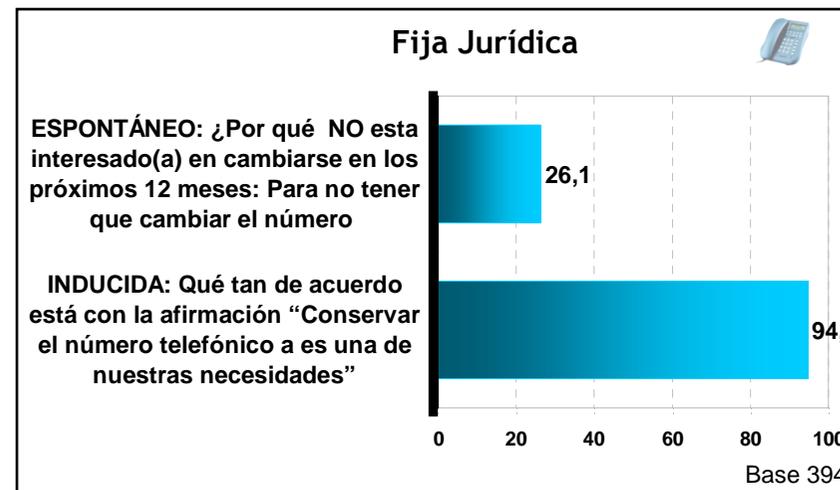
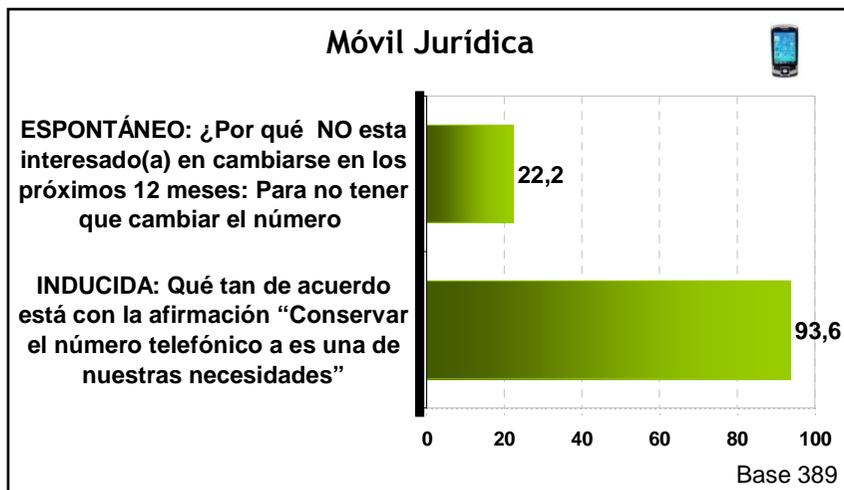
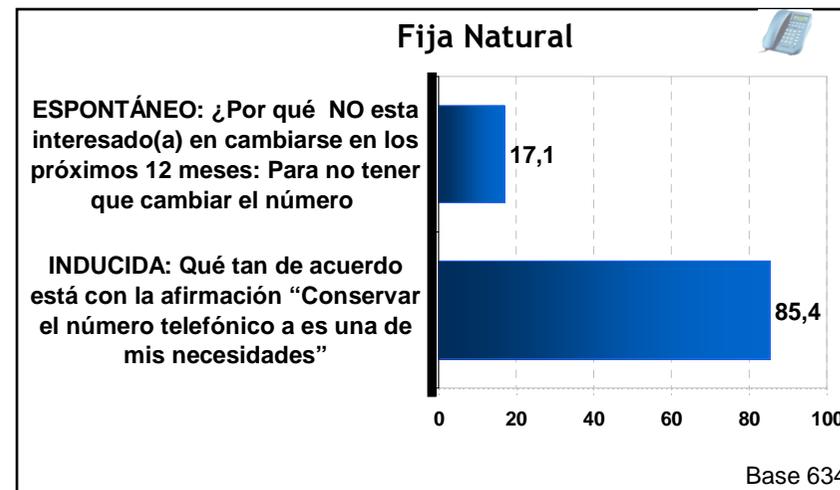
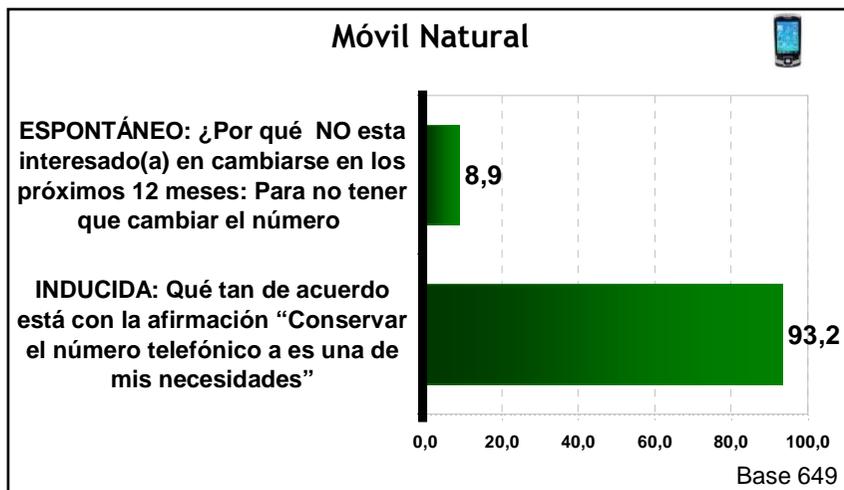
2. Interés en la Portabilidad Numérica



2.3. Necesidad de la Portabilidad

20

2. Fase Cuantitativa



2. Interés en la Portabilidad Numérica

CRT

➤ NIVEL DE INTERÉS

- Todos los públicos bajo estudio expresan un **alto interés** en conservar el número telefónico, fijo y móvil, al cambiar de operador. Más del 80% de los entrevistados se muestra interesado o muy interesado en portar sus números telefónicos.
- Los usuarios **de servicios móviles** son quienes expresan un **mayor interés** en la portabilidad numérica, tanto naturales (88.1%) como jurídicos (86.3%).
- No se observan diferencias importantes entre usuarios prepago y pospago en relación con el interés en conservar el número.

21

➤ NECESIDAD E INTERÉS EN LA PORTABILIDAD NUMÉRICA

- Las personas jurídicas son quienes **mayor necesidad** plantean de la Portabilidad Numérica, tanto espontáneamente como en forma inducida. Esto aplica igual para fija y para móvil.
- De manera espontánea, el 8,9% de los usuarios móviles naturales y el 17.1% de los usuarios naturales fijos afirma que no **piensan cambiar** de operador por **no perder** el número. En el ámbito empresarial, el 22.2% de los usuarios móvil y el 26.1% de los usuarios fijos, hacen la misma afirmación.

2. Interés en la Portabilidad Numérica

CRT

➤ MOTIVADORES

- El **motivador fundamental y generalizado** para la Portabilidad Numérica en todos los grupos es **“No perder contactos y/o clientes”** (incidencia del 74% o más).
- Otros motivadores tienen una incidencia diferencial intergrupos. Mientras entre **las personas naturales** un segundo aspecto motivador es que les **“evita la molestia de avisar el cambio de número”**, para las **personas jurídicas** cobra relevancia el número como factor de **identificación empresarial**.

22

➤ INHIBIDORES

- Dado el alto grado de interés que despierta la Portabilidad Numérica, los factores que se constituyen en inhibidores tienen una incidencia muy baja (5% o menos).
- Se observa la tendencia a privilegiar argumentos de seguridad y privacidad entre las personas jurídicas, mientras que entre las naturales el gusto por **“cambiar el número”** aparece con algún nivel relevante.

CRT

Capítulo 3



**Expectativas de
funcionamiento y
Valor Atribuido**

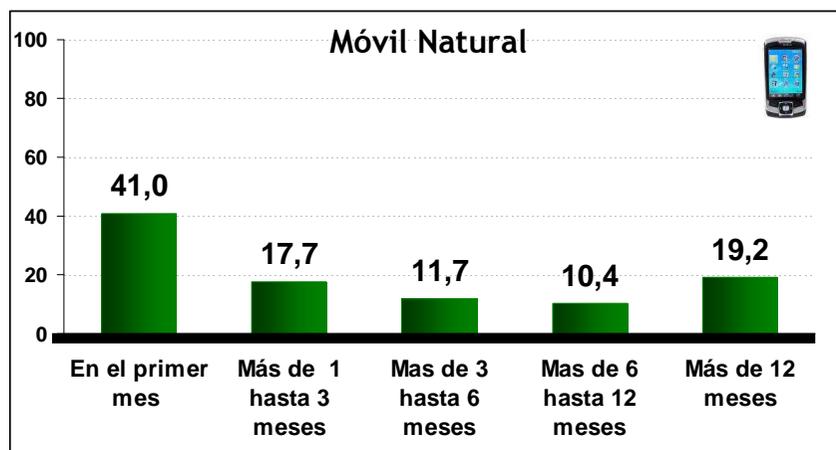


3. Expectativas de funcionamiento y Valor atribuido

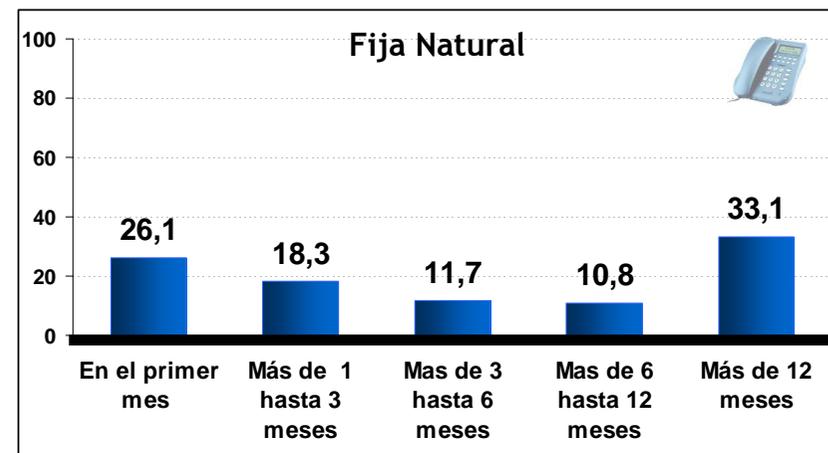


3.1. Expectativas de tiempo para portar el número

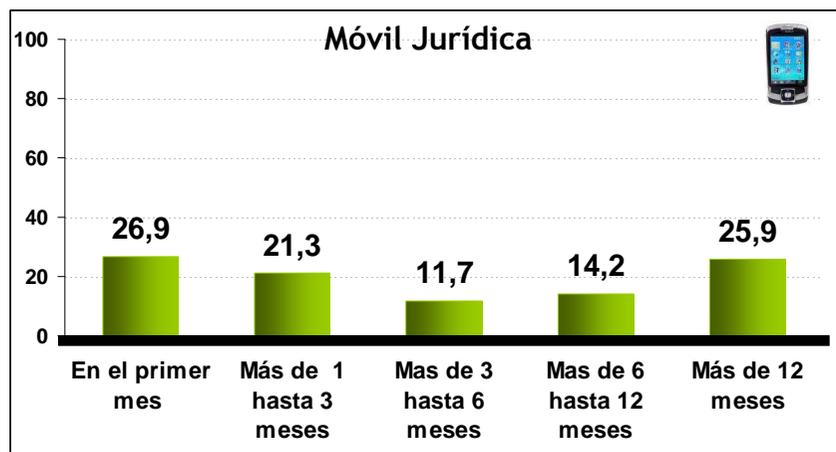
Suponiendo que usted quiere cambiarse a otra empresa de telefonía móvil y/o fija y tiene la posibilidad de **conservar el número del teléfono** al cambiarse a otro operador ¿En cuánto tiempo cree que se cambiaría?



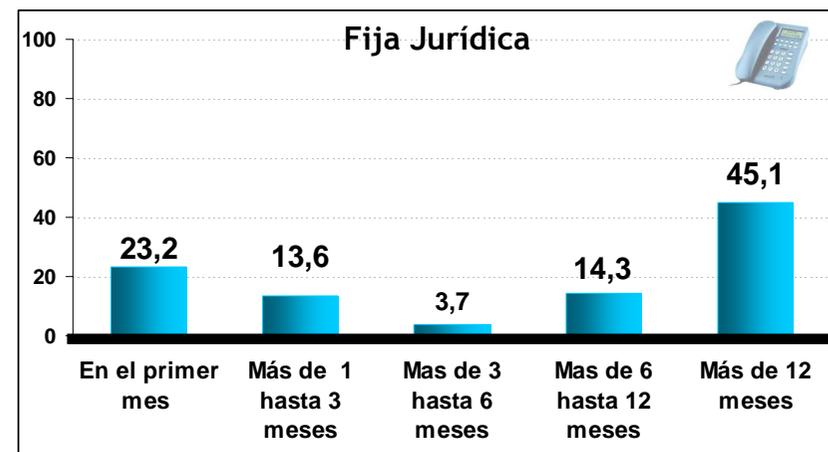
Base 649



Base 634



Base 389



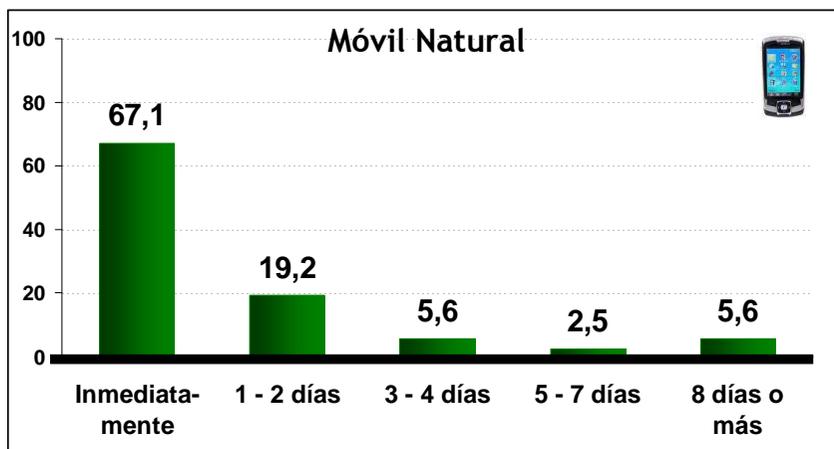
Base 394

3. Expectativas de funcionamiento y Valor atribuido

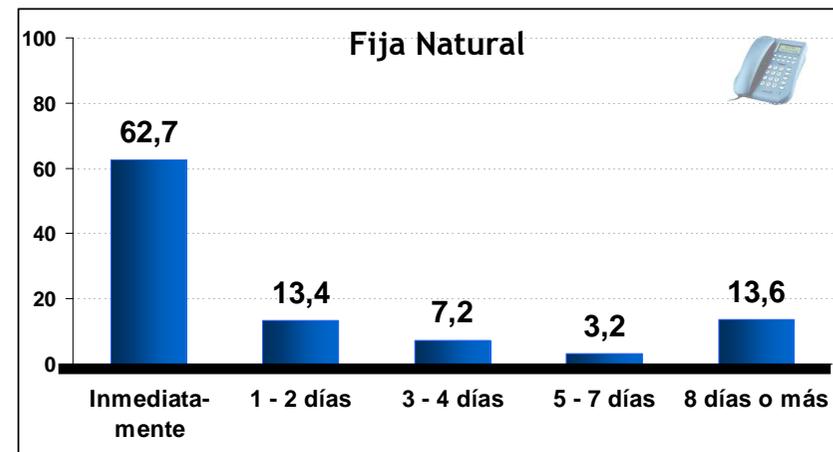


3.2. Expectativas de tiempo de activación del servicio

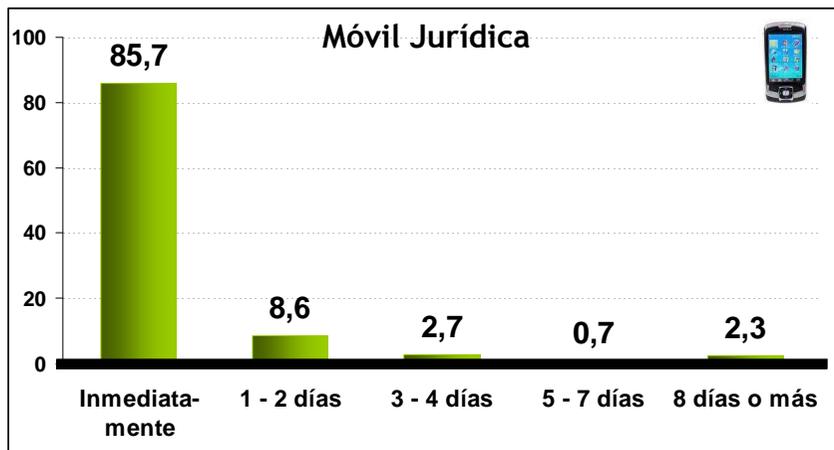
¿Cuál es el tiempo máximo que esperarías para que la empresa a la que decida cambiarse **CONSERVANDO EL NÚMERO DEL TELÉFONO, LE ACTIVE** el servicio?



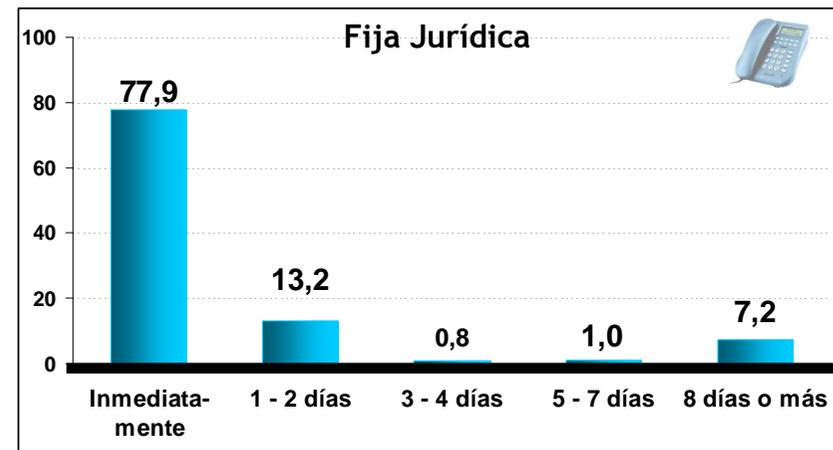
Base 649



Base 634



Base 389



Base 394

25

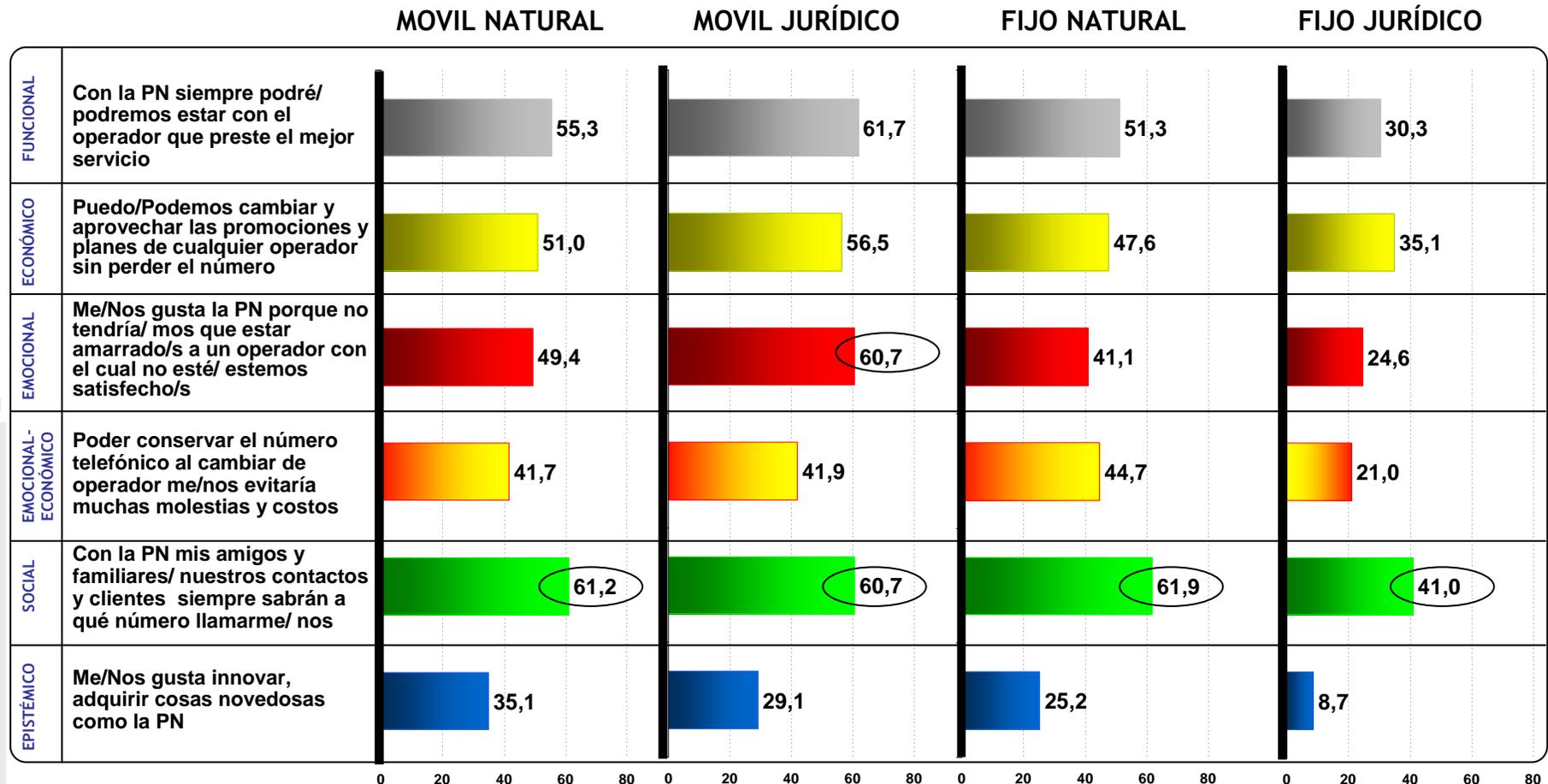
2. Fase Cuantitativa

3. Expectativas de funcionamiento y Valor atribuido



3.3. Valor (costo/beneficio) atribuido

BENEFICIOS



Base todos los entrevistados de cada segmento
 Porcentajes corresponden a "Total Acuerdo" (niveles 9 y 10 de la escala de acuerdo)

26

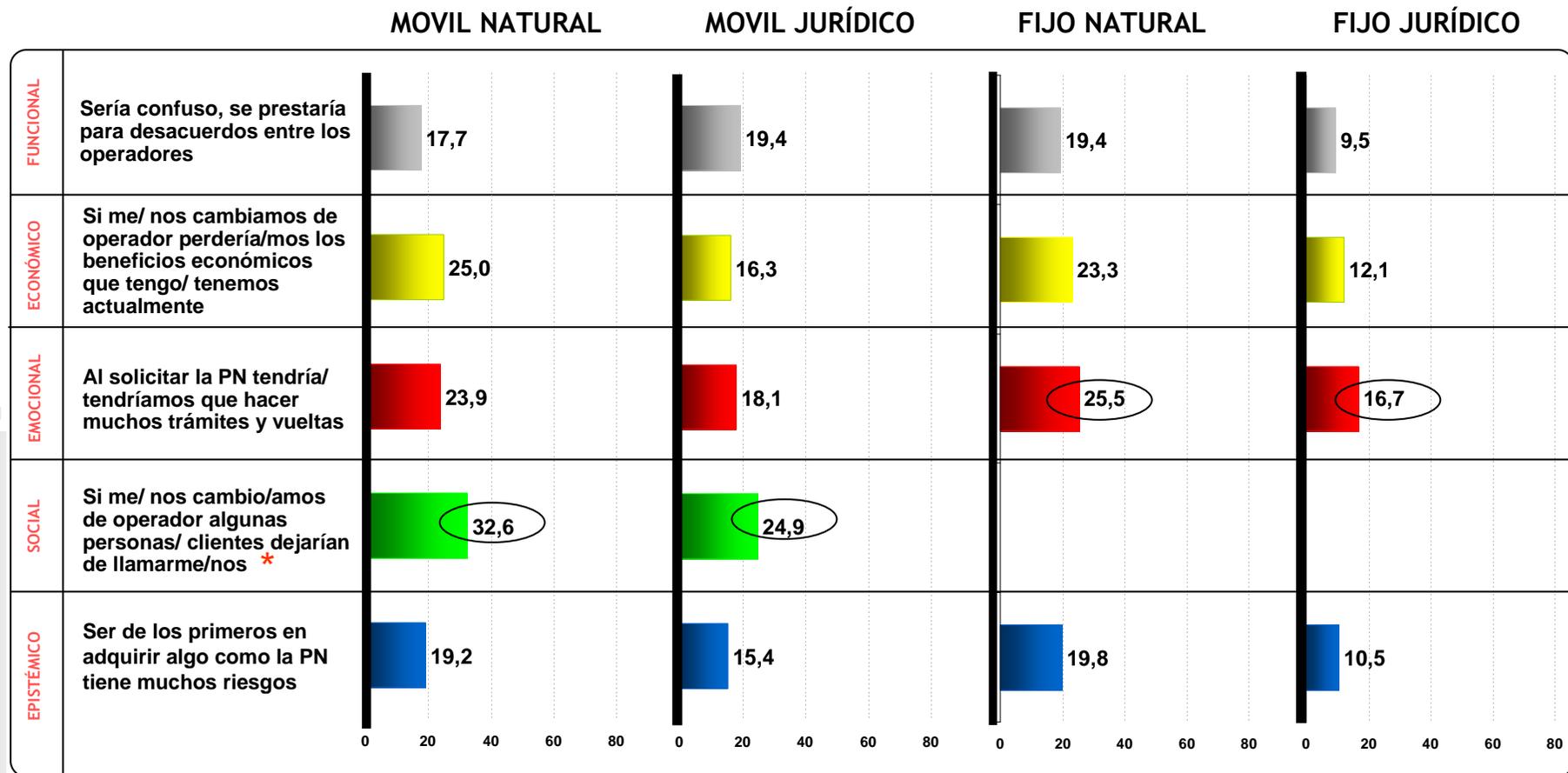
3. Expectativas

3. Expectativas de funcionamiento y Valor atribuido



3.3. Valor (costo/beneficio) atribuido

COSTOS



27

3. Expectativas

Base todos los entrevistados de cada segmento
 Porcentajes corresponden a "Total Acuerdo" (niveles 9 y 10 de la escala de acuerdo)

* Este ítem no aplica para telefonía fija

➤ TIEMPO PARA PORTARSE

- Existen diferentes escenarios de tiempo en el que los usuarios se cambiarían una vez tomada la decisión. **Las personas de móviles son las que más rápidamente lo harían** (en el primer mes de funcionamiento), mientras que las de fijo demorarían un poco más.
- **El grupo más proclive a usar la portabilidad rápidamente es el de las personas naturales con telefonía móvil** (el 41% lo haría en el primer mes), mientras que las **más conservadoras son las personas jurídicas de telefonía fija** (cerca del 50% sólo lo harían después de un año de estar en funcionamiento).

28

➤ TIEMPO DE ACTIVACIÓN

- Hay consenso en esperar que una vez se realiza el cambio de proveedor, la activación del servicio con el número portado se haga **de forma inmediata**. Esto es particularmente especial entre las **personas jurídicas**, quienes se muestran más exigentes en este aspecto: 85,7% de las usuarias de móviles y 77,9% de las de fijo consideran que la activación **debe ser inmediata**.
- En los móviles, la exigencia de activación inmediata es igual tanto en **prepago como en pospago**.

3. Expectativas de funcionamiento y Valor atribuido

CRT

➤ VALOR ATRIBUIDO

Tanto las **personas naturales** como las **jurídicas** encuentran una relación **costo/beneficio** gananciosa en la Portabilidad Numérica. En todos los aspectos evaluados se destacan de manera **positiva los beneficios** que tiene esta funcionalidad en comparación con **los costos** que implica.

▪ Beneficios:

- El **beneficio social** de no perder contactos o clientes es el que mayor reconocimiento logra de parte tanto de las personas naturales como de las jurídicas.
- En segundo lugar, el beneficio funcional de poder “**estar con el operador/ empresa que presta el mejor servicio de telefonía**” y
- En tercer lugar, gozar de la libertad para **aprovechar** las diferentes ofertas del mercado (beneficio económico).

▪ Costos

- **En el caso de los servicios móviles**, los **mayores costos** asociados a portabilidad son de tipo **social y económico**: El temor a que algunas personas o clientes **dejen de llamar por haberse cambiado de operador** y la eventual “**pérdida de beneficios económicos**” que se tienen en la actualidad con el operador/empresa que se abandona.
- **En el caso de la telefonía fija**, los principales **costos** de portarse son **emocionales y económicos**. El primero relacionados con los **trámites, vueltas, confusión**, temor a desacuerdos entre operadores y, en general, el **miedo a la innovación** o a ser los primeros en algo sobre lo cual, en principio, **no se logra tener mucha claridad**. El segundo, la pérdida de beneficios económicos.

29

6. Perfil Usuario Potencial

CRT

Capítulo 4



**Interés de
compra (pago)**



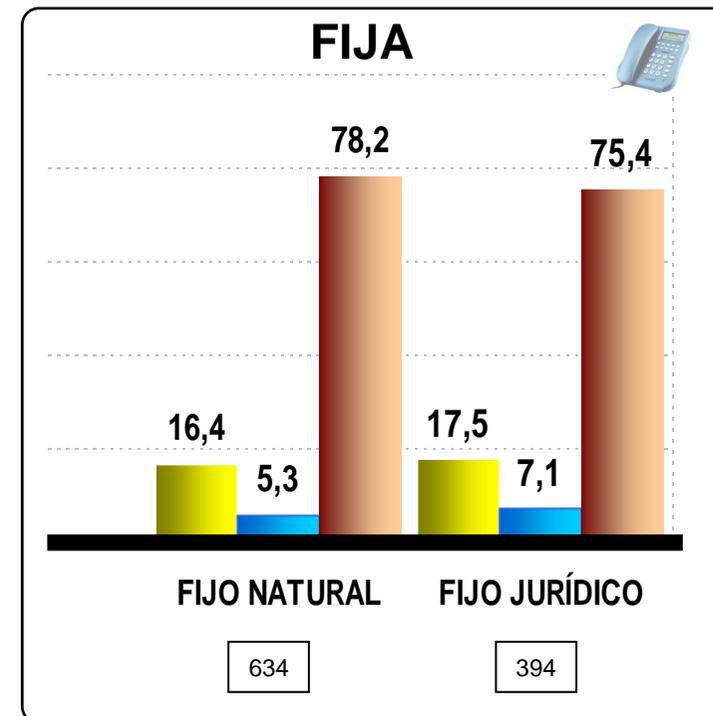
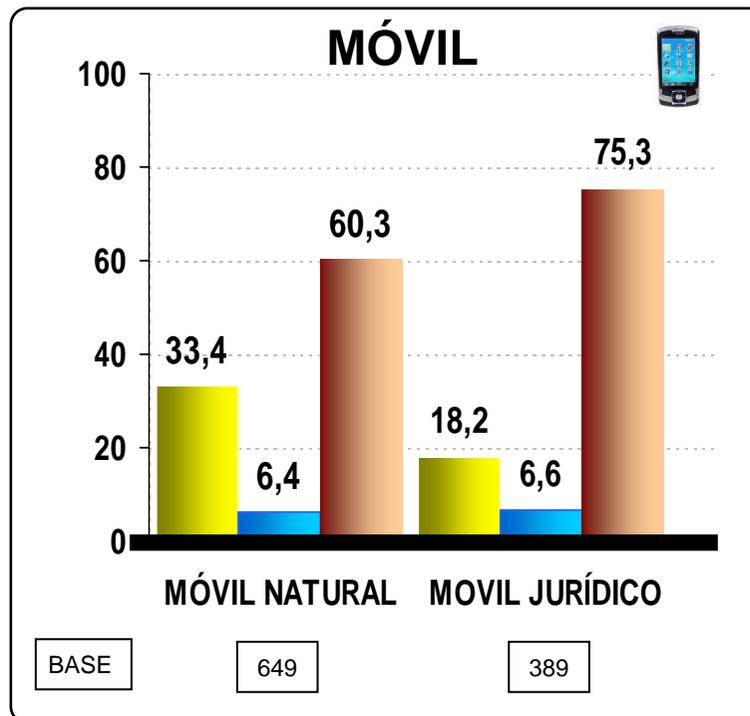
4. Interés de compra (pago)

CRT

4.1 Interés en pagar

¿Cuál sería su interés en **pagar** por conservar el número de su teléfono al cambiarse a otro operador?

■ Sí pagaría ■ Indeciso ■ No pagaría



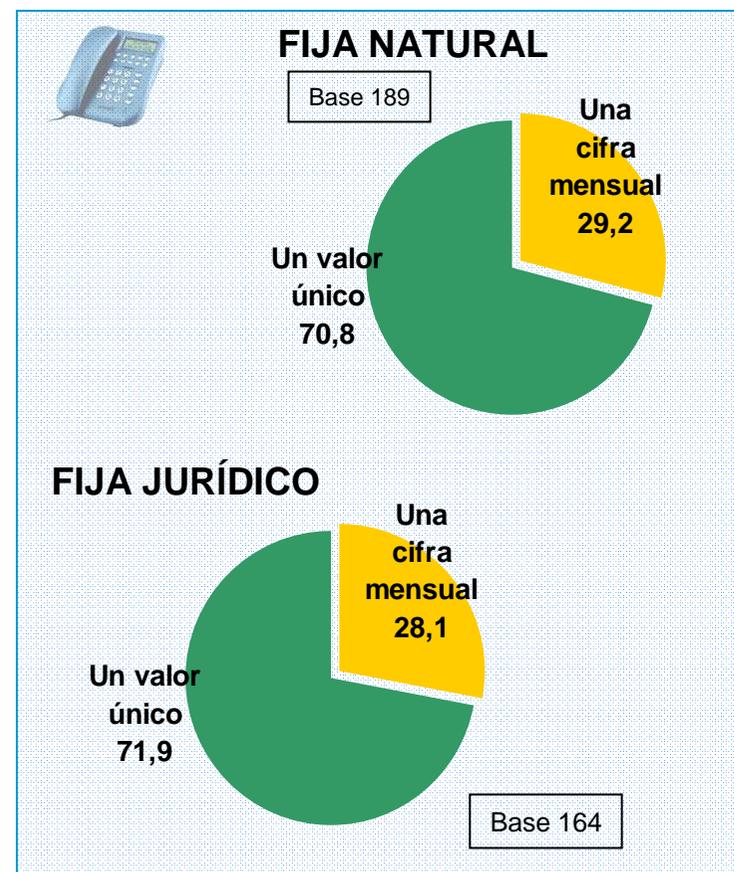
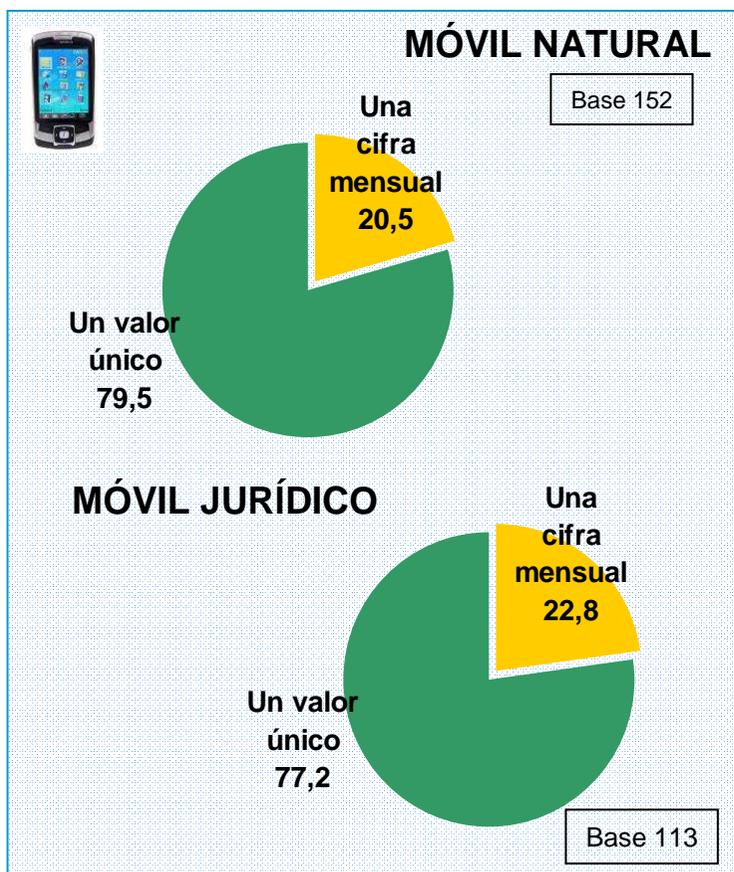
31

2. Fase Cuantitativa

4. Interés de compra (pago)

4.2 Forma de pago

¿Pagaría un **valor único** por la adquisición al momento de cambiarse o un **valor mensual** por el uso mientras permanezca con el operador al que decidió cambiarse?

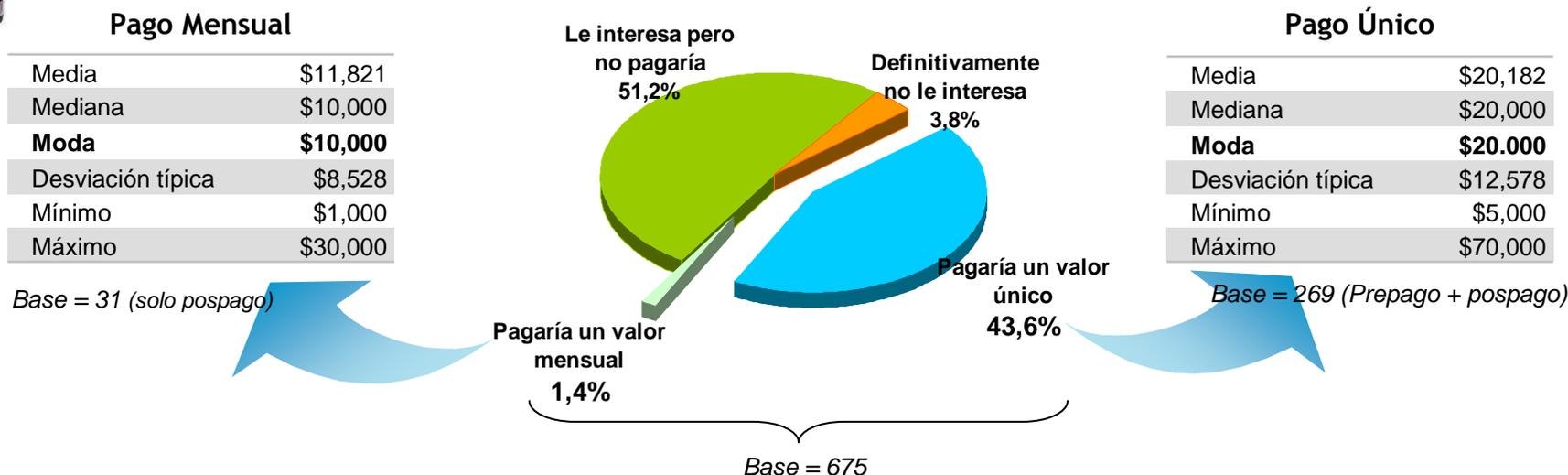


4. Interés de compra (pago)

4.3 Forma y valor de pago: Móvil Personas Naturales

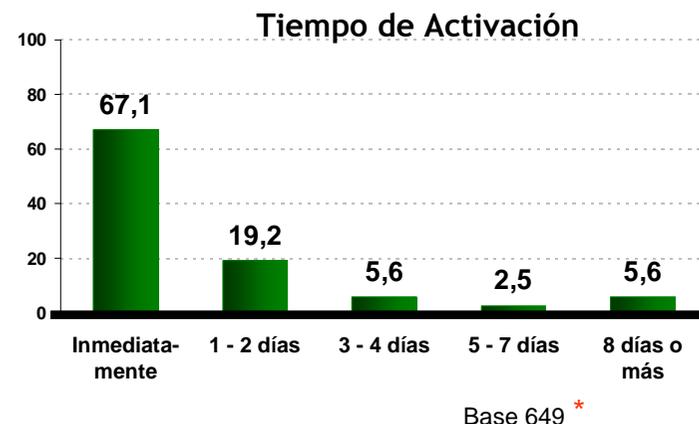
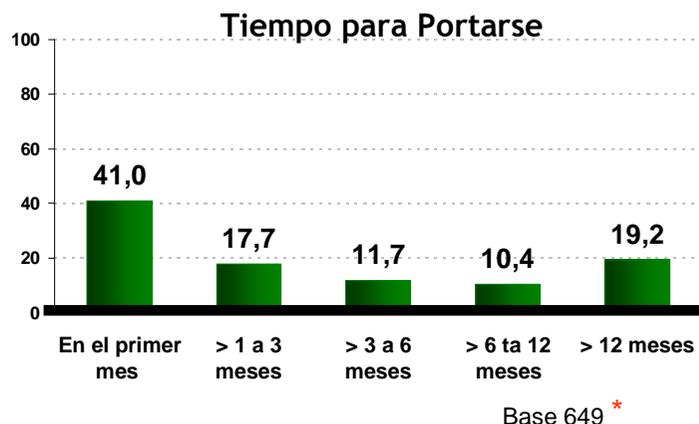


REACCIONES FRENTE A LA PORTABILIDAD NUMÉRICA – TELEFONÍA MÓVIL PERSONAS NATURALES



33

2. Fase Cuantitativa



* Todos los que manifestaron algún interés, es decir, se excluye solamente quienes asignaron valor de 1 y 2 (Definitivamente no)

4. Interés de compra (pago)



4.4 Forma y valor de pago: Móvil Personas Jurídicas



REACCIONES FRENTE A LA PORTABILIDAD NUMÉRICA – TELEFONÍA MÓVIL PERSONAS JURÍDICAS

Pago Mensual

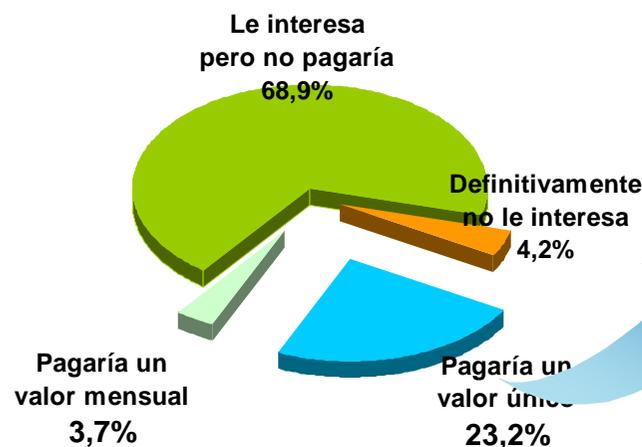
Media	\$22.279
Mediana	\$10,000
Moda	\$10,000
Desviación típica	\$18.419
Mínimo	\$5,000
Máximo	\$50,000

Base = 22 (solo pospago)

Pago Único

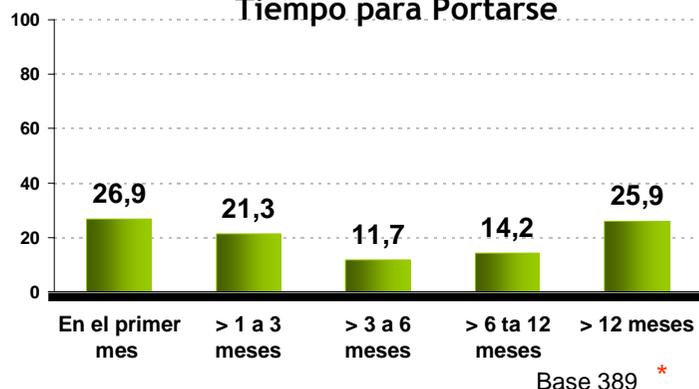
Media	\$26.621
Mediana	\$25.000
Moda	\$10.000
Desviación típica	\$17.988
Mínimo	\$5,000
Máximo	\$80,000

Base = 120 (Prepago + pospago)

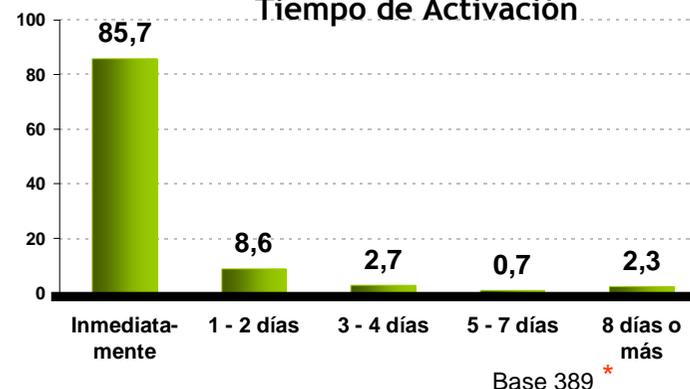


Base = 675

Tiempo para Portarse



Tiempo de Activación



* Todos los que manifestaron algún interés, es decir, se excluye solamente quienes asignaron valor de 1 y 2 (Definitivamente no)

4. Interés de compra (pago)

4.5 Forma y valor de pago: Fija Personas Naturales

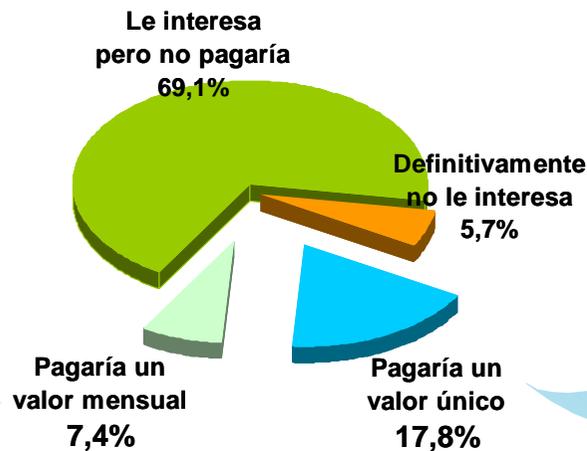


REACCIONES FRENTE A LA PORTABILIDAD NUMÉRICA – TELEFONÍA FIJA PERSONAS NATURALES

Pago Mensual

Media	\$10.361
Mediana	\$5,000
Moda	\$5,000
Desviación típica	\$8.947
Mínimo	\$1,000
Máximo	\$30,000

Base = 55 (solo pospago)



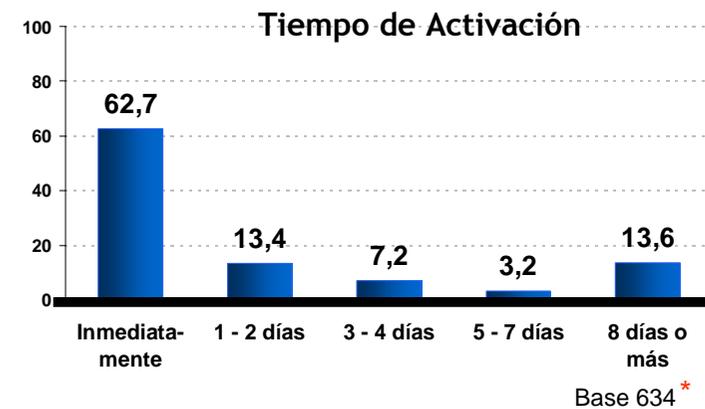
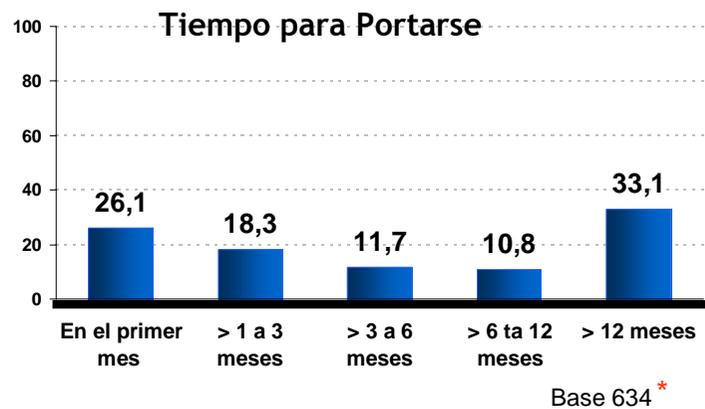
Pago Único

Media	\$24.653
Mediana	\$20,000
Moda	\$10,000
Desviación típica	\$18,041
Mínimo	\$500
Máximo	\$80,000

Base = 134 (Prepago + pospago)

35

2. Fase Cuantitativa



* Todos los que manifestaron algún interés, es decir, se excluye solamente quienes asignaron valor de 1 y 2 (Definitivamente no)

4. Interés de compra (pago)



4.6 Forma y valor de pago: Fija Personas Jurídicas

REACCIONES FRENTE A LA PORTABILIDAD NUMÉRICA – TELEFONÍA FIJA PERSONAS JURÍDICAS



Pago Mensual

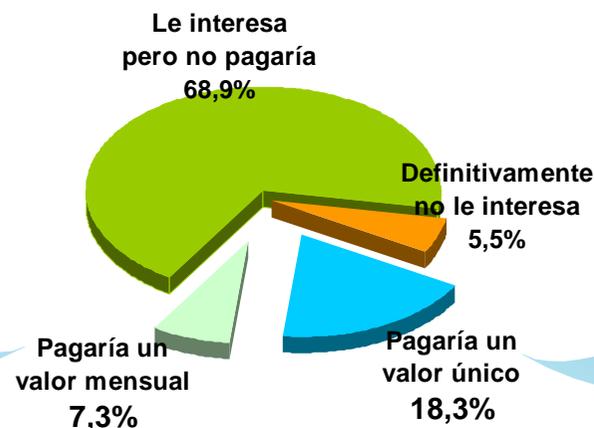
Media	\$23.173
Mediana	\$20,000
Moda	\$30,000
Desviación típica	\$17.295
Mínimo	\$1,000
Máximo	\$100,000

Base = 37 (solo pospago)

Pago Único

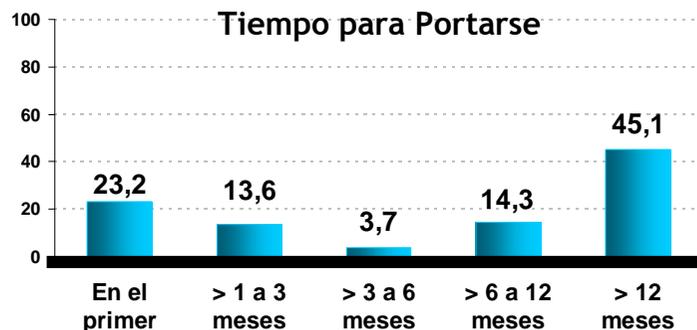
Media	\$30.657
Mediana	\$20,000
Moda	\$10,000
Desviación típica	\$20.148
Mínimo	\$8.000
Máximo	\$100,000

Base = 127 (Prepago + pospago)



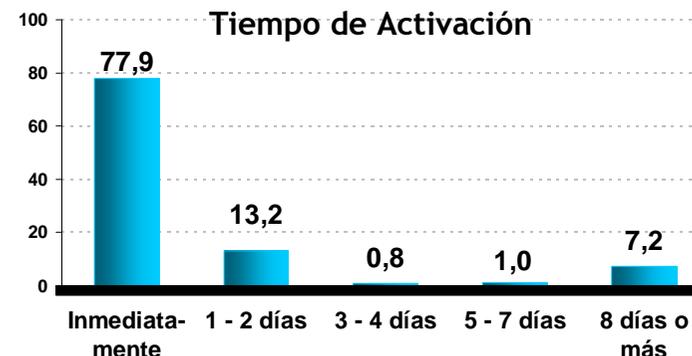
Base = 675

Tiempo para Portarse



Base 394*

Tiempo de Activación



Base 394*

* Todos los que manifestaron algún interés, es decir, se excluye solamente quienes asignaron valor de 1 y 2 (Definitivamente no)

36

2. Fase Cuantitativa



➤ NIVEL DE INTERÉS DE PAGO

- Entre los diferentes usuarios de servicios de telecomunicaciones **es generalizada la expectativa de “No pagar”** por esta funcionalidad. Esta posición es más clara cuando se trata de telefonía fija en la cual menos del 18% tanto de usuarios jurídicos como naturales estaría dispuesto a pagar alguna suma por la Portabilidad de los números.
- El único grupo que muestra un comportamiento diferencial es el de las personas **naturales del servicio móvil**. En este, la tercera parte (33%) afirma que **sí pagaría** por portar su número.
- Tampoco en el interés de pagar por la portabilidad se observan diferencias entre los usuarios prepago (33,7%) y postpago (31,7%).

➤ MODO DE PAGO

- Hay una clara preferencia por pagar una cifra **única** frente a la alternativa de pago mensual.
- Se observa una tendencia ligeramente mayor a plantear un pago mensual en telefonía **fija**, tanto en personas naturales como jurídicas.

CRT

Capítulo 5



Perfil del portador



5.1. Móvil Personas Naturales

- Son principalmente hombres y mujeres jóvenes, personas de estrato **medio**, de un nivel educativo **alto** (*universitario o posgrado*). En su mayoría son personas que actualmente se encuentran empleadas.
- Los portadores potenciales tienen *-en su mayoría-* una antigüedad con el operador actual superior a **2 años**, indistintamente si son usuarios prepago o pospago. El valor más frecuente que estos usuarios gastan en el servicio móvil es de **\$10.000** mensuales.
- Las promociones, los planes y las tarifas bajas son los aspectos que **motivarían** en mayor grado a estos usuarios de la telefonía móvil a cambiarse de operador en los próximos 12 meses.

5. Perfil del Portador Potencial

CRT

5.2. Móvil Personas Jurídicas

- Es relevante una mayor disposición al pago entre empresas cuya actividad principal son los **servicios**.
- En mayor medida, aquellas que tienen una antigüedad con el operador **superior a 4 años**, independientemente de si se trata de planes prepago o pospago.
- Las potenciales empresas portadoras pagan con más frecuencia la suma mensual de **\$25.000** (*cifra superior a los \$10.000 de las empresas que gustan de la Portabilidad Numérica pero no pagarían por ella*).
- Las promociones, los planes y la cobertura, son los factores que motivarían a las empresas usuarias de la telefonía móvil a cambiarse de operador en los próximos 12 meses, sin embargo las compañías que hacen parte de este perfil, son aquellas que aún no saben si cambiarían o no de operador en el próximo año. Este grupo de empresas – *las que se cambiarían* – en su mayoría **han cambiado** su número móvil en los últimos 3 años.

40



5.3. Fija Personas Naturales

- El grupo de portadores potenciales de la telefonía fija personas naturales lo componen fundamentalmente **adultos mayores**, tanto hombres como mujeres, **de estrato medio**.
- El nivel educativo de esta población es medio (bachilleres). A este perfil pertenecen en su mayoría amas de casa.
- Los portadores potenciales tienen una relación de largo tiempo con sus operadores (más de **10 años**) y el valor de pago más frecuente es de **\$20.000** mensuales, monto inferior al de quienes no estarían dispuestos a pagar por la Portabilidad Numérica.
- Las promociones, los planes y las tarifas bajas son los aspectos que **motivarían** a los usuarios de la telefonía fija a cambiarse de operador en los próximos 12 meses. Este grupo de personas en su mayoría **ha cambiado su número** fijo en los últimos 3 años.

5.4. Fija Personas Jurídicas

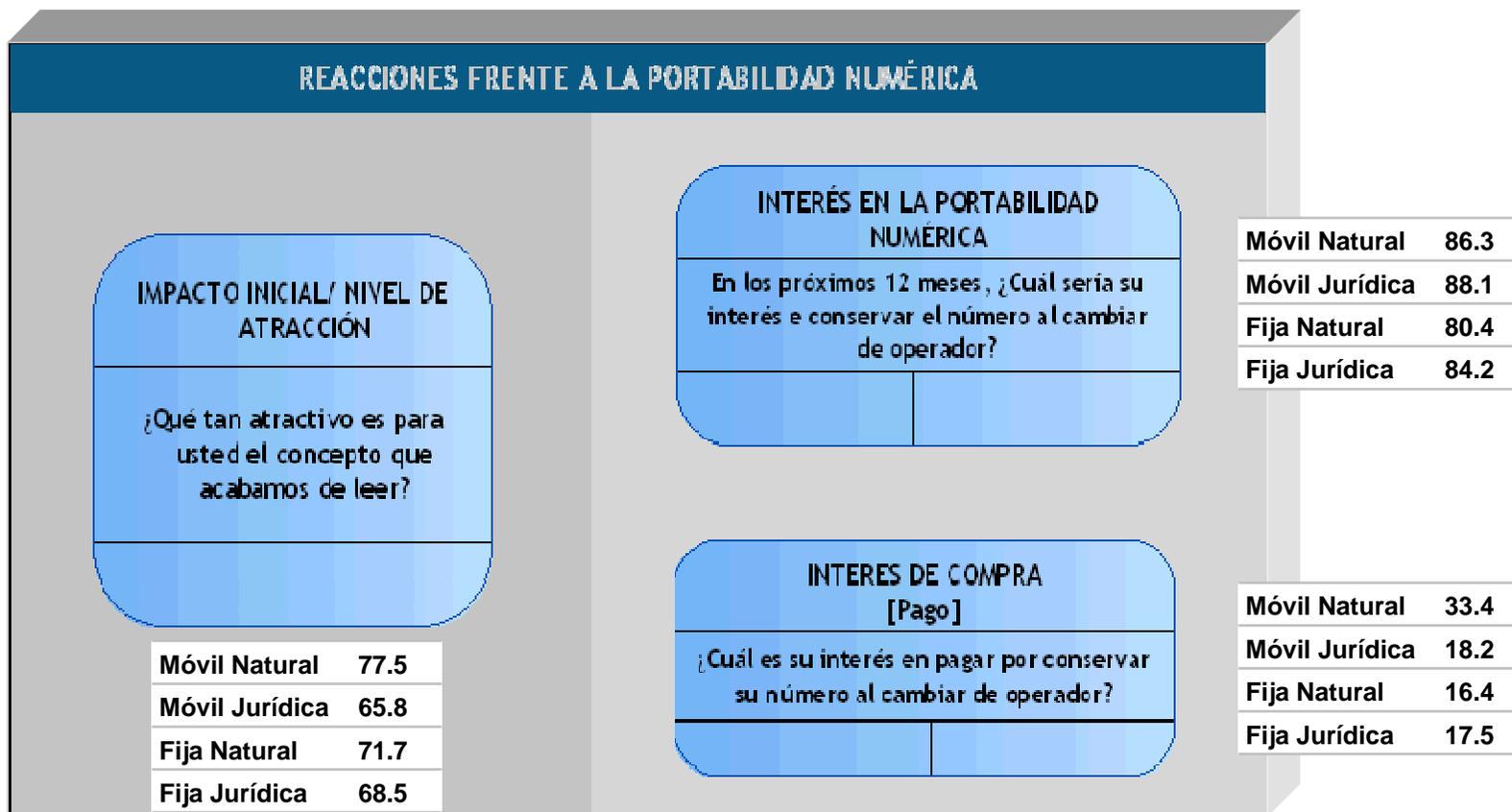
- En gran proporción su actividad comercial son los servicios.
- La mayoría, tienen una antigüedad con el operador actual superior a **8 años**.
- Estas empresas pagan con mayor frecuencia una suma mensual de **\$60.000** en los servicios de telefonía.
- Las promociones, los planes y el **buen servicio** telefónico, son los factores que motivarían a las empresas usuarias de la telefonía fija a cambiarse de operador en los próximos **12 meses**, sin embargo las compañías que hacen parte de este grupo, son aquellas que aún **no saben si cambiarían** o no de operador en el próximo año.

CRT



Comparativo: Atracción-Interés- Compra





CRT



Conclusiones y Recomendaciones



- La posibilidad de los usuarios de **migrar hacia otro operador** de telefonía **conservando su número telefónico** resulta **supremamente llamativa** para los entrevistados. Sin embargo, este alto interés en la Portabilidad Numérica (*por encima del 80% en todos los segmentos*) **desciende** abruptamente cuando se ubica en un escenario de **pago** (*menos del 20% en casi todos los segmentos*).

Es importante destacar un descenso menos abrupto en el interés de las personas **naturales usuarias de telefonía móvil**. En este segmento, la tercera parte se muestra interesada en la portabilidad numérica **aún teniendo que pagar** un importe por ella.

En general, este grupo es el que se muestra **más abierto y dispuesto a la adopción** de esta innovación tecnológica, mostrando un comportamiento típico de los llamados “*Innovadores*” o “*Entusiastas tecnológicos*” y de los “*Adoptadores tempranos*” o “*Visionarios*” (Rogers, 1962).

- **El valor** que los usuarios actuales de telefonía móvil y fija **le atribuyen** a la Portabilidad Numérica está centrada fundamentalmente en beneficios sociales. De hecho, esta funcionalidad es valorada como un mecanismo que les garantizará no perder contactos o clientes (*mayor barrera de salida en la actualidad*) cuando decidan hacer uso de la **libertad** de moverse de un operador a otro, bien sea en la búsqueda de mejores tarifas, mejor cobertura u otros beneficios que no posean con el operador actual.
- Igualmente, es claro que una vez se pueda hacer uso de la portabilidad del número, la **migración potencial de operador** no esté supeditada tanto a sentimientos de insatisfacción con un operador en particular, como a **condiciones de mercado** que le entreguen al usuario potencial mayores beneficios económicos, tales como planes, promociones y tarifas favorables.
- Aunque la forma como se implemente esta funcionalidad no resulta, en principio, muy clara para los usuarios de servicios telefónicos, es evidente la **expectativa de gratuidad** o, al menos, de un **costo muy bajo**. En el evento de tener que pagar por la Portabilidad Numérica existe consenso, en todos los cuatro segmentos, en preferir un valor único al momento de portarse.
- Es usual la percepción de la Portabilidad Numérica como un **derecho del usuario** y sobre ella se espera **efectividad**, rapidez en la implementación y un buen servicio de parte de todos los operadores.

Con base en los resultados se presentan a continuación algunas sugerencias:

➤ PRECIO DE LA PORTABILIDAD

- En Colombia, los usuarios de telefonía no están dispuestos en pagar por la Portabilidad Numérica es por esto se recomienda que se evite cobrar por esta funcionalidad. El cobro por esta funcionalidad reduce considerablemente la demanda por la Portabilidad.
- En caso de cobrar por la Portabilidad, se debe hacer un cobro único, entre **\$10.000 y \$20.000.**

➤ TIEMPO DE ACTIVACIÓN

- El tiempo de reconexión es uno de los factores más importantes para determinar el éxito de la funcionalidad bajo estudio. Basados en las experiencias mundiales y en las características inmediatistas de los usuarios actuales es de suma importancia que **el tiempo de reconexión sea el mínimo posible**.
- Se recomienda que se regule el tiempo que debe demorar el proceso, no superior a 15 días y que el tiempo de porte sea entre 30 y 120 minutos como máximo. Este tiempo en el que el usuario estará desconectado deberá ser en horas de la madrugada, tiempo en el que no se interrumpan las relaciones. El tiempo excesivo de porte afecta las buenas relaciones entre los operadores y el usuario.

➤ COMUNICACIÓN/ DIVULGACIÓN

- La comunicación efectiva es de suma importancia para que las personas estén enteradas de los procedimientos a llevar a cabo, la documentación que necesitan y los entes que estarán disponibles para la atención al cliente.
- Es recomendable destinar recursos en la divulgación en medios de comunicación masivos para enterar a los usuarios de la existencia de la funcionalidad y de las regulaciones del derecho a portar el número.
- Se debe disponer de un manual en términos del usuario, de manera que se resuelvan las principales dudas que puedan surgir con respecto al uso de la Portabilidad.
- Garantizar la transparencia del procedimiento por medio del establecimiento de **normas universales** y de obligatorio cumplimiento por parte de los operadores de telefonía fija y/o móvil.

➤ **COMPETENCIA**

- Se recomienda regular todo el tema administrativo de la Portabilidad Numérica para generar en un ambiente de sana competencia.
- Se deben establecer las condiciones, documentación y perfil del usuario que podrá hacer uso de la Portabilidad, de manera que se establezcan reglas claras y precisas para el uso de ésta. El no tener estas reglas claras, podría generar barreras entre los operadores para frenar el porte del número.

➤ **TECNOLOGÍA**

- El estudio técnico debe sustentar y garantizar a los usuarios que su conexión se mantendrá estable y no los dejará desconectados. Para los usuarios es de suma importancia sustentarles de manera clara que la tecnología que se utilizará para implementar la Portabilidad Numérica mantendrá la comunicación entre los usuarios.
- La tecnología de los equipos, deberá tener características similares, de manera que los usuarios no tengan que incurrir en costos adicionales de compra de equipo y los operadores no puedan generar barreras en ese sentido.

➤ **PERMANENCIA CON EL OPERADOR**

- Se debe prever el establecimiento de un tiempo mínimo de permanencia con el operador receptor de la Portabilidad.