

ESTUDIO SOBRE LAS CAUSAS DE LA PORTABILIDAD EN COLOMBIA

(Study about the causes of portability in Colombia)

Tipo de artículo: Reporte de Investigación.

**ANDREA MARIN PULIDO¹, VIVIANA MARTÍNEZ ESPITIA², MAGDA MORALES CUFÍÑO³,
NELCY LUCÍA RODRÍGUEZ BENAVIDES⁴**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar las principales causas y motivaciones que llevan a los usuarios de telefonía móvil en Colombia a realizar un proceso de cambio de operador y como valor agregado busca proponer una ruta ideal del servicio orientada a generar un impacto positivo para las empresas operadoras, que mejore el índice de usuarios que realizan dicho cambio. Para ello se consultaron diferentes autores cuyos aportes soportan el marco teórico de la investigación que se estructura a partir de conceptos claves cómo; cliente, portabilidad numérica, bienestar y mapa de experiencia del cliente.

Se realiza un estudio con enfoque mixto en el que, por un lado, por medio de la recolección de datos se identificó el operador que más usuarios ha perdido, el que más ha ganado y cuáles fueron las principales causas que motivaron a los usuarios a realizar dicho cambio. Adicionalmente se logró clasificar por orden de importancia aquellos aspectos que los usuarios tienen en cuenta al momento de seleccionar un operador, los cuales serán descritos durante el desarrollo de este documento brindando un aporte cualitativo a la investigación haciendo que, la acción indagatoria se mueva de manera dinámica en ambos sentidos; entre los hechos y su interpretación. (Hernandez, Fernández, y Licio, 2014)

¹ Administradora de Empresas. Estudiante Especialización Gerencia del Servicio – Universidad EAN

² Ingeniera Industrial. Estudiante Especialización Gerencia del Servicio – Universidad EAN

³ Profesional en Finanzas y Comercio Exterior. Estudiante Especialización Gerencia del Servicio – Universidad EAN

⁴ Contadora Pública. Estudiante Especialización Gerencia del Servicio – Universidad EAN

Así mismo, el ejercicio investigativo a presentar evidencia el análisis de la información obtenida de aplicar un total de 35 encuestas y un focus group con 6 participantes, su relación y aplicación respecto a la teoría documentada, permitiendo generar conclusiones y propuestas de valor enfocadas a mejorar la experiencia de los clientes de telefonía móvil en Colombia.

PALABRAR CLAVES: Portabilidad, Operador, Servicio, Usuario, Telefonía móvil

ABSTRACT

This research has the objective to identify the main causes and motivations that lead mobile users in Colombia make the decisions of changing their operator. and as an added value this research proposed on ideal route of the service to generate a positive impact for the mobiles operating companies that could improve the index of users who make that change.

Therefore, different authors were consulted whose contributions support the theoretical framework of the research that is structured from key concepts such as; customer, number portability, wellness and customer experience.

Additionally it was possible to classify in order of importance those aspects that users take into account when selecting an operator, which will be described during the development of this research to provide a qualitative contribution causing the investigative action to move dynamically in both directions; between the facts and their interpretation.

Likewise, the research exercise to present, shows the analysis of the information obtained from applying a total of 35 surveys and a focus group with 6 participants, their relationship and application with respect to the documented theory, thus to draw conclusions and proposals focused on improving the experience of mobile phone customers in Colombia.

INTRODUCCIÓN

Las telecomunicaciones en Colombia fueron monopolio del Estado hasta comienzos de los años noventa cuando se implementaron las primeras redes de telefonía celular y el Gobierno dio licencias para que empresas privadas empezaran a prestar este servicio en el país. El servicio estuvo inicialmente dividido en tres zonas de cobertura: oriente, occidente y costa caribe. Al finalizar la década de los noventa y principios del siglo XXI se realizaron varias adquisiciones y fusiones en el sector, y a finales de la década pasada sólo quedaron dos compañías prestadoras del servicio de telefonía móvil: Comcel y BellSouth, actualmente conocidas como Claro y Movistar. Sin embargo, durante los últimos años a raíz del avance tecnológico, ha habido un mayor número de operadores y ampliación de la oferta de servicios para cumplir con las demandas de los clientes en temas como mayor calidad y precios más competitivos (Aldana, s.f.).

Dado lo anterior y debido a la implementación que se llevó a cabo el pasado 29 de julio de 2011 de la portabilidad numérica en Colombia entendida según Simón Gaviria (2010) como el derecho a poder cambiarse de operador telefónico y mantener el mismo número, el mercado de las telecomunicaciones enfrenta retos agresivos respecto a las ventas y adquisición de nuevos clientes, pero aún más en la fidelización de estos (Palomino Pulido y Mora Sánchez, 2018). En las estadísticas consultadas se evidencia un alto índice de rotación de usuarios entre proveedores de telefonía móvil, donde la pérdida oscila entre los 530.481 y 1.148.817 clientes.

Las condiciones actuales de los mercados, el aumento de la competencia o la cada vez mayor sofisticación de los deseos de los consumidores, provocan que muchas empresas de servicios persigan el logro de ventajas competitivas a través de la orientación al mercado y de una mejora permanente de sus servicios, con el objetivo de conseguir y mantener la satisfacción y la lealtad de sus clientes a largo plazo (García, Álvarez, y Santos, 2010)

Es aquí donde radica la importancia de conocer los motivos por los cuales los usuarios deciden cambiarse de operador buscando la alternativa que mejor se adapte a sus necesidades y donde nace la idea de la presente investigación, la cual tienen como propósito identificar las principales causas que llevan a los usuarios a tomar la decisión de cambiarse de operador de telefonía móvil.

Para ello inicialmente se identificará cual ha sido el operador que más pérdida de usuarios ha tenido y a su vez cuál es el que más usuarios nuevos ha recibido de otros operadores.

Posteriormente se identificarán y describirán las principales causas que llevaron a este movimiento de usuarios entre operadores, seguido de una asignación en orden de importancia sobre dichas causas dado el análisis numérico y discusiones propiamente hechas con base en los resultados del ejercicio investigativo, que beneficiará al sector de telecomunicaciones en tanto que los operadores conocerán los motivos por los que un usuario realiza portabilidad, enmarcados en un entorno de co-creación que finalmente permitirán otorgar como valor agregado de este artículo, el planteamiento del mapa de la experiencia del cliente en el cual se identifica cada etapa e interacción por las que pasa el cliente, independientemente del canal a través del cual acaba por adquirir un producto.

Adicionalmente, durante el desarrollo de la misma se abordarán conceptos relacionados con la gestión del servicio, tales como la matriz DOFA, haciendo un importante aporte teórico aplicable a otros fenómenos para su análisis y comprensión.

Esta investigación es de tipo mixto la cual busca utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, cualitativa y cuantitativa, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández, 2014), el componente cualitativo estará dado por la aplicación de encuestas como elemento de investigación luego de haber seguido las fases de la metodología cualitativa y mostrando en el Anexo 1 el análisis detallado de resultados y su respectivo reporte. Por su parte, para el componente cuantitativo se desarrolló un Focus Group cuyos resultados se describen de forma detallada en el Anexo 2, con el fin de fortalecer la identificación de las causas que llevan a los usuarios de telefonía móvil a cambiarse de operador, teniendo en cuenta variables como usuarios, servicio, proceso de portabilidad, operador de telefonía móvil, cumplimiento de condiciones pactadas, tarifas, cobertura de red y consistencia en la señal del servicio de telefonía móvil.

Con el fin de acotar un poco el ejercicio investigativo y llegar a resultados más dicientes las variables mencionadas anteriormente se evaluaron únicamente para los tres principales operadores de telefonía móvil en Colombia, que corresponden a Claro, Movistar y Tigo, seleccionados de acuerdo con las cifras de abonados sobre el total de la población; 46,36%, 23,95% y 18, 38% respectivamente.

Durante la investigación se abordaran conceptos como: **portabilidad numérica** entendida como el derecho a poder cambiarse de operador telefónico y mantener el mismo número (Gaviria, 2010), **número telefónico** el cual representa un importante activo para los usuarios, sobre todo para las empresas y los profesionales independientes (CONGRESO DE COLOMBIA, 2009),

competencia aquello que motiva a las empresas a genera nuevas estrategias que los lleve a tener altos índices de calidad en el servicio (Fernández Mora, 2014) y **ruta ideal del servicio** que permite entender el negocio a investigar, desde el punto de vista del consumidor, consiste en usar un mapa de la experiencia del cliente para reunir todos los datos y evidencias de lo que el cliente necesita, y ponerlos en un solo lugar.

METODOLÓGIA

Esta investigación manejará un enfoque mixto, el cual consiste “en la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar deducciones de toda la información recolectada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno que se está estudiando” (Hernandez, Fernández, & Licio, 2014). Dado lo anterior la presente investigación se realizará, por un lado, utilizando la recolección de datos para identificar la cantidad de usuarios portados en un periodo de tiempo, además de los índices de satisfacción de los mismo los cuales nos permitirán identificar las principales causas de portabilidad, estas últimas al ser descritas darán el aporte cualitativo a la investigación haciendo que, la acción indagatoria se mueva de manera dinámica en ambos sentidos; entre los hechos y su interpretación.

Para el análisis de los datos, se tomará el diseño explicativo secuencial, por lo que en una primera etapa se interpretarán los datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan los datos cualitativos.

El estudio a realizar tendrá un alcance descriptivo, dado que en este únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente sobre los conceptos o variables establecidos en el proceso de portabilidad, más no indicar cómo se relacionan entre estas.

Será una investigación no experimental, cuyo estudio se realizará sin la manipulación deliberada de variables, solamente se observarán los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Se utilizará un diseño de investigación transeccional o transversal que como se menciona en el libro de Metodología de Investigación de Hernández Sampieri consiste en recolectar datos en un solo momento con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La presente investigación, se llevará a cabo en el sector de telefonía móvil, que a su vez hace parte de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia (TIC), el cual está conformado por las industrias manufactureras o de servicios cuya actividad principal está vinculada con el desarrollo, producción, comercialización y uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones de telefonía móvil.

En cuanto al universo, Carrasco (2009) señala que es el conjunto de elementos – personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.⁵

Para efectos de esta investigación el universo serán las empresas operadoras de telefonía móvil en Colombia: Claro con 29.167.782 usuarios, Movistar con 15.070.660 usuarios, Tigo con 11.563.259 usuarios, Virgin Mobile con 2.757.292 usuarios, Éxito con 1.626.699 usuarios, Avantel con 2.053.260 usuarios, ETB con 602.273 y Flash Mobile con 600.000 usuarios. Para un total de 8 operadores con 63.441.225 usuarios.

Ahora bien, teniendo que cuenta que la población de la investigación se refiere al conjunto de individuos al que se dirige nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo (Suarez, 2011), para efectos de la investigación la población está determinada por los operadores que tienen 88, 69% del mercado; Claro (46,36%) que al 2018 tenía 29'167.782 usuarios, Movistar (23,95%) con 15'070.660 de usuarios y Tigo (18,38%) con 11'563.259 usuarios.

Se tomará una muestra aleatoria dado que se seleccionará al azar de 6 usuarios corporativos (empresariales) y 35 personas que hayan realizado portabilidad.

Con todo esto se pretende identificar las causas que llevan a los usuarios a realizar proceso de portabilidad, permitiendo reconocer los atributos claves para el planteamiento de la ruta ideal de servicio.

Las variables que se tendrán en cuenta son:

⁵ Carrasco, S. (2009) Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos. P.236.

Tabla 1.
Variables conceptuales y operacionales

VARIABLE	CONCEPTUAL	OPERACIONAL
<i>Índices de portabilidad</i>	Estadísticas del mercado que permiten reconocer el cambio de operador	Número de usuarios que realizan proceso de portabilidad en un periodo determinado de tiempo
<i>Causas de la portabilidad</i>	Factores que influyen en los usuarios para cambiarse de operador.	Porcentaje de usuarios que realizan proceso de portabilidad por los aspectos identificados
<i>Proceso de Portabilidad</i>	Es una funcionalidad que permite conservar el número telefónico cuando se cambia a otra compañía	Pasos que debe realizar el usuario al momento de realizar el proceso de portabilidad
<i>Usuarios</i>	Persona natural o jurídica que hace uso del servicio	Número de abonados a cada operador del servicio
<i>Empresas de telefonía móvil</i>	Son aquellas que se encuentran legalmente constituidas	Empresas que abarcan el 88,7% del mercado

Fuente: Autoras

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron:

Encuestas:

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población (ceppia, s.f.).

Ventajas:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico

Inconvenientes:

- No permite analizar con profundidad temas complejos.
- La encuesta a realizar en esta investigación contendrá preguntas de selección múltiple, dicotómicas (si/ no) y de calificación de variables

Focus Group

Constituye una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas (por ejemplo, la sociología) y ámbitos no científicos (por ejemplo, estrategias de mercadotecnia).

Las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas, en particular se utilizan para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos (Juan y Roussos, 2010).

Para esta investigación se realizará un focus group con 5 clientes corporativos de distintos operadores que hayan realizado portabilidad o se encuentren interesados en hacerlo.

ANÁLISIS

Como se mencionó al inicio de este documento, dado el enfoque cuantitativo de esta investigación se utilizó un diseño no experimental, que consiste en un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Es decir, se trata de un estudio en el que no se modifican en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernandez, Fernández, y Licio)

Para realizar la evaluación de variables tales como cifras de portabilidad, tarifas, servicio al cliente, cumplimiento de condiciones pactadas, cobertura de red, señal y beneficios adicionales se utilizó una encuesta de opinión la cual de acuerdo con lo mencionado por Hernández – Sampieri en su libro de metodología de la investigación, se consideran como investigación no experimental transversal descriptiva. Los resultados detallados de dicha encuesta se podrán validar en el anexo 1

Esta herramienta nos permitió determinar qué:

- Tal como lo habíamos identificado durante la construcción conceptual de la investigación, Claro es el operador que más usuarios ha perdido con la implementación de la portabilidad en Colombia, pero a su vez es el que más ha recibido nuevos usuarios. Sin embargo, estos últimos no alcanzan a compensar aquellos que se cambiaron a otro operador, dado que la cifra corresponde a casi el doble.
- La principal causa por la que los usuarios encuestados han realizado portabilidad corresponde netamente a un tema económico dado que está relacionado con el mejoramiento en tarifas que recibió por parte del nuevo operador. Existen variables que cobran gran importancia como por ejemplo la cobertura de red, calidad de la señal y servicio al cliente.
- Para los usuarios encuestados a la hora de adquirir un servicio de telefonía móvil lo primero que esperan de la empresa operadora que elijan es el cumplimiento en las condiciones pactadas, seguido de un adecuado servicio al cliente. También tiene en cuenta aspectos como la cobertura, la estabilidad en la prestación del servicio (señal) y las tarifas brindadas. Por su parte los servicios adicionales parecen no tener mayor relevancia en el proceso de decisión de los usuarios.
- Los usuarios entrevistados perciben que la mayor fortaleza de Claro como operador de telefonía móvil es su amplia cobertura de red. Sin embargo, sus grandes falencias y por ende aspectos a mejorar son el servicio al cliente y las tarifas brindadas. La primera de ellas una variable decisiva a la hora de elegir un operador y la segunda un aspecto de gran importancia para decidir si realizar o no un proceso de portabilidad. Lo cual justifica por qué Claro es el operador con mayor pérdida de usuarios
- Del punto anterior se puede inferir también que aun cuando las tarifas y la estabilidad en el funcionamiento de la red son aspectos importantes y diferenciadores a la hora de tomar la decisión de cambiarse de operador, lo es también el servicio al cliente y si este no cumple con las condiciones pactadas corre un alto riesgo de perder sus usuarios antiguos y de no mantener por un largo periodo de tiempo a aquellos que llegan nuevos.
- Por su parte en Movistar destaca la calidad de la señal ofrecida y las tarifas ofertadas. Sin embargo, parece importante crear un reconocimiento de marca basado en alguna de las variables planteadas, dado que la mayoría de personas encuestadas indican no tener ninguna percepción favorable sobre este operador.
- Para el caso de Tigo se destaca por las tarifas ofrecidas, pero debe trabajar en la cobertura de red dado que es su aspecto menos favorable.

Ahora bien, como herramienta cualitativa de esta investigación se utilizó se realizó un ejercicio de Grupo Focal, del que pudimos sacar las siguientes conclusiones:

- Para los usuarios corporativos los aspectos relevantes a tener en cuenta al momento de seleccionar un operador de telefonía móvil son; las tarifas ofrecidas y la calidad del servicio.
- Aunque el precio es un factor importante, no es decisivo a la hora de tomar la decisión de seleccionar un operador.
- El escaso interés que las empresas de telefonía móvil muestran por sus clientes y por la atención de sus reclamaciones, está ocasionando que estos desistan de transmitir las, dificultándoles la identificación de oportunidades de mejora.
- Para un cliente corporativo la constancia en la cobertura a nivel nacional e internacional juega un papel importante para calificar la calidad del servicio del operador.
- La legislación actual vigente relacionada con lo proceso de portabilidad es vista como una ventaja para la libre elección de los usuarios y como un incentivo para la competencia.
- La eliminación de las cláusulas de permanencia, la legislación vigente y el control que realizan los entes reguladores generan confianza en los usuarios al tomar la decisión de realizar portabilidad

1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en los resultados de las encuestas y las investigaciones previamente realizadas, se construyó la siguiente matriz DOFA tomando como base el operador Claro, siendo este el que mayor cantidad de abonados tiene y el operador que más usuarios nuevos ha recibido de otros operadores

Tabla 2.
Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Altas tarifas- Altos índice de insatisfacción de los usuarios- Tiempos de respuestas altos	<ul style="list-style-type: none">- Nuevos productos y tecnologías- Sistema de financiación del equipo- Innovación de productos y servicios
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Canales de distribución y calidad- Cobertura- Solidez económica- Perfil profesional	<ul style="list-style-type: none">- Competencia, en constante evolución- Tratados de libre comercio- Alternativas de la competencia, para fidelizar

<ul style="list-style-type: none">- Estabilidad y reconocimiento- Portafolio de servicio	<ul style="list-style-type: none">- Desacreditación de marca por percepción de los usuarios al servicio al cliente- Falsa publicidad, para posicionar la marca del competidor en la mente del consumidor- Restricción de permisos para instalación de antenas
---	---

Fuente: Autoras

PLANTEAMIENTO DE LA RUTA IDEAL DEL SERVICIO

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios y del focus group, podemos plantear la siguiente ruta del servicio y con ello mejorar la experiencia de los usuarios respecto a cada uno de los operadores móviles de Colombia.

Dado lo anterior la ruta del servicio planteada por los miembros de esta investigación es la siguiente:

1. Como primera instancia se realiza un contacto en doble vía, es decir tanto el usuario puede contactarse con el operador que más le interese o el operador entre su labor comercial puede comunicarse con el usuario.
2. El usuario recibe de forma detallada los planes móviles, como lo es la cantidad de minutos, cantidad de GB, acceso a redes sociales, red móvil en la que estaría navegando y sus respectivos valores.
3. El usuario determina el plan que más se ajuste a sus necesidades y se contacta con el operador para realizar la activación del plan
4. El operador móvil realiza la activación del plan, confirmándole al usuario las condiciones establecidas en el contrato de servicios, adicionalmente brindara información como, fecha de corte, valor a pagar y medios de pago disponibles.
5. Una vez se haga efectiva la activación por parte del operador, este deberá enviar vía mensaje de texto y/o email el clausulado y condiciones del contrato al usuario.
6. El usuario empieza el uso activo del servicio móvil.
7. En el caso de presentarse alguna inconformidad por parte del usuario, este deberá comunicarse directamente a las diferentes líneas de atención del operador.

8. El usuario radica la respectiva reclamación por los diferentes canales con los que cuenta el operador móvil bien sea personal, telefónicamente o por la página web.
9. Una vez recibido el requerimiento, el operador deberá clasificarlo dependiendo de su nivel de complejidad y de esta manera asignar tiempos de respuesta máximos, para atender dicho requerimiento.
10. Dado lo anterior se segmentará a los usuarios por medio de arquetipos, de la siguiente manera:
 - Tipo 1. Requerimientos de baja complejidad: Se atenderán de manera inmediata o con un plazo máximos de 5 días.
 - Tipo 2. Requerimientos de media complejidad: Se atenderán máximo a 7 días.
 - Tipo 3. Requerimientos de alta complejidad: Se atenderán máximo a 10 días.
11. El operador deberá construir los antecedentes del requerimiento, de esta manera detectar donde se presentó el inconveniente y con ello determinar la respuesta al cliente.
12. Genera la respuesta con solución efectiva y/o generando alternativas donde el cliente sea el que elija su mejor opción.
13. Las respuestas deberán ser validadas por el departamento de calidad, donde se evalúen atributos de forma y fondo, con ello garantizar que la solución este bajo la normatividad permitida a la misma vez se esté argumentando de manera clara y concisa, con ello garantizar que el cliente quede satisfecho con la respuesta y con el servicio prestado.
14. La respuesta deberá ser enviada vía mensaje de texto, físico y/o correo electrónico
15. Una vez enviada la respuesta, se deberá contactar telefónicamente al cliente para asegurarse que haya sido recibida, que la información suministrada fue clara y cumplió las expectativas del cliente.
16. Teniendo en cuenta lo anterior, la persona que atendió el requerimiento deberá realizar él envió por mensaje de texto del Link, donde el cliente podrá diligenciar una encuesta con respecto al servicio prestado y con ello medir el nivel de satisfacción y oportunidad del operador.
17. Si se detecta que el cliente no cuenta con un celular donde puede diligenciar la información anterior, se deberá contactar telefónicamente y realizársela por este medio.
18. Una vez el cliente realice la encuesta, el caso se dará por cerrado en el sistema del operador.

19. El departamento de calidad deberá realizar seguimiento a las respuestas de satisfacción de los clientes para generar informes e indicadores que contribuyan con el mejoramiento del servicio.
20. Una vez consolidados los resultados de las encuestas se deben identificar los puntos débiles, es decir aquellos aspectos con baja calificación.
21. Para estos requerimientos con baja calificación, el departamento de calidad del operador deberá construir los antecedentes de lo ocurrido, labores como; seguimiento al funcionario que atendió el caso, validación de las grabaciones telefónicas y respuestas finales.
22. Si al requerimiento se le dio una respuesta incorrecta por parte del funcionario, se deberá estructurar un plan de capacitación de refuerzo para mejorar y garantizar que el funcionario del operador cuente con el conocimiento suficiente para atender los requerimientos.
23. Si el requerimiento no se pudo atender dentro de los tiempos establecidas, por fallas del sistema de operación del operador, se deberá levantar un informe, en donde se pueda entregar al ingeniero de sistemas correspondiente y de esta manera minimizar los errores tecnológicos.
24. Tanto para las respuestas incorrectas, como para los errores tecnológicos, se deberá realizar un plan de acción, en el cual se estipulen tiempos de Subsanación.
25. Las correcciones deberán verse reflejadas al cabo de 1 mes, donde se espera que el porcentaje de insatisfacción haya disminuido.
26. Si el caso fue traumático para el cliente, el operador deberá ofrecer un servicio que supere la expectativa del cliente con beneficios extras para evitar que el cliente contemple la idea de trasladarse de operador.

27. Cliente satisfecho

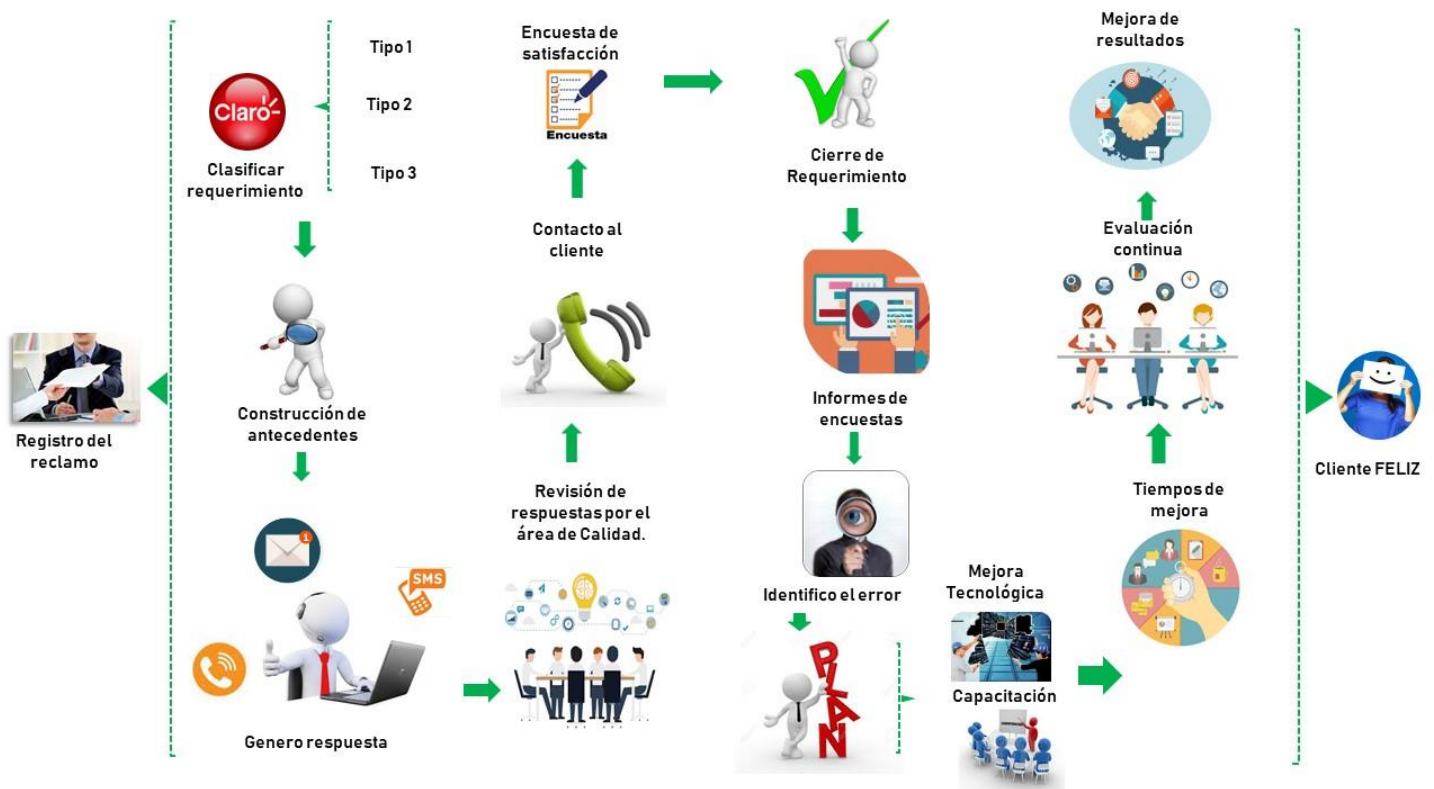


Ilustración 1. Ruta Ideal de atención a usuarios
Fuente: Autoras

CONCLUSIONES

La portabilidad numérica es un servicio que contribuye al desarrollo de la competencia en el sector de la telefonía móvil. Obligando a las empresas a preocuparse por generar experiencias diferenciadoras de marca, haciendo que cambien su metodología actual que consiste en una supervivencia constante por mantenerse en el mercado generando más clientes detractores orientados a los descuentos.

Según los resultados encontrados en la investigación de portabilidad en Colombia, se concluye que la empresa con mayor participación en el mercado de telefonía es Claro, el cual se sitúa en el primer lugar con un 46,36% del mercado, por su capacidad de cobertura de red. Aun así, es el operador que más usuarios ha perdido debido a su servicio al cliente.

La principal causa por la que los usuarios realizan portabilidad es porque otro operador les ofrece mejores tarifas, seguido de los problemas frecuentes que tienen en la señal, deficiencia

en la cobertura y en el servicio al cliente prestado entendido como la atención y soluciones dadas por los diferentes canales de comunicación.

La investigación nos permitió identificar dos situaciones por la que los usuarios deciden realizar cambio de operador móvil. La primera está relacionada con aquel usuario que, aunque no está insatisfecho con el servicio que le presta el operador actual, dada la gestión comercial y las tarifas ofrecidas por el nuevo operador accede a realizar el cambio y la segunda tiene que ver con el usuario insatisfecho que busca por sus propios medios mejores alternativas en los otros operadores, gestionando él mismo la portabilidad, evaluando principalmente los siguientes aspectos: Cumplimiento de las condiciones pactadas, servicio al cliente y cobertura.

Finalmente vemos la importancia de prestar un servicio con excelente calidad desde el principio y durante todo el tiempo que el cliente dure vinculado con el operador, dado que los clientes cada vez son más exigentes, lo que obliga a los operadores a reinventar sus servicios y a invertir en infraestructura tecnológica para mejorar su cobertura a nivel nacional e internacional. Por ello, los operadores no tienen solo que pensar en estrategias de ventas, si no en generar un conjunto de servicios que se ajusten cada vez más a la necesidad de cada cliente y brinde a los usuarios experiencias positivas. Si su deseo es bajar el índice de portabilidad, teniendo en cuenta que esto les representa un incremento en sus costos administrativos y operativos, deberán trabajar constantemente en sistemas de mejoramiento medibles en cuanto a la recepción de sugerencias, quejas y/o reclamos y valor de los paquetes ofertados.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta lo encontrado en esta investigación podemos generar las siguientes recomendaciones:

- 1) Los operadores deberán crear o fortalecer procesos de optimización de la red, en pro de su mejoramiento, con base en los comportamientos de demanda que tienen en cada una de las zonas.
- 2) Cada empresa de telefonía móvil debería realizar un análisis DOFA, dado que en las encuestas realizadas se evidencia que los factores favorables y desfavorables percibidos por los usuarios varían de acuerdo a cada operador.
- 3) Se debe realizar una categorización de clientes con el fin de identificar las necesidades de cada usuario, con ello mejorar sus planes de servicio móvil.

- 4) Se debe evaluar la posibilidad de permitir la personalización de planes móviles, para que cada usuario realice las modificaciones de acuerdo con sus necesidades.
- 5) Fortalecer las áreas de calidad y servicios al cliente de cada operador para que todos los usuarios, independiente de su tipología/categoría sientan que se les está brindando atención personalizada.
- 6) Los operadores deberán actualizar sus bases de datos cada mes, identificando tiempo de permanencia de los clientes, planes que ha adquirido y equipo que maneja entre otro para con ello poder plantear estrategias su fidelización garantizando que el índice de portabilidad disminuya.
- 7) Realizar un seguimiento continuo a la cantidad de usuarios que han tomado la decisión de cambiarse de operador para plantear mejoras dentro de la organización.
- 8) Escuchar al cliente, entenderlo y siempre darle una solución.
- 9) El ente de control debe realizar un análisis y valorar los factores que incrementan la portabilidad, con el fin de que las empresas de telefonía generen un plan de mejora al cual realizarle seguimiento.
- 10) Invertir en infraestructura de redes que permita mejorar la cobertura y atender la cantidad de usuarios suscritos, teniendo en cuenta que actualmente parece estar subdimensionada.

ANEXO 1

ENCUESTA

Pregunta 1: Operador con mayor índice de usuarios perdidos por procesos de portabilidad

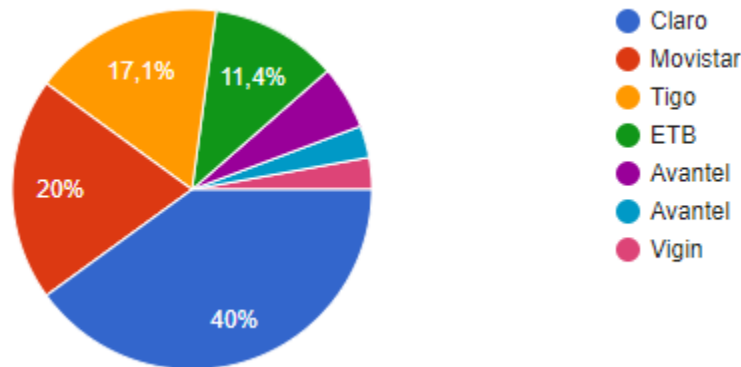


Ilustración 2. Resultados pregunta 1

De acuerdo con las personas encuestas el operador que más pérdida de usuarios tuvo fue Claro con un porcentaje equivalente al 40%, seguido de movistar con un 20% y Tigo con un 17,1%.

Pregunta 2: Operador que recibió mayor cantidad de usuarios de otros operadores

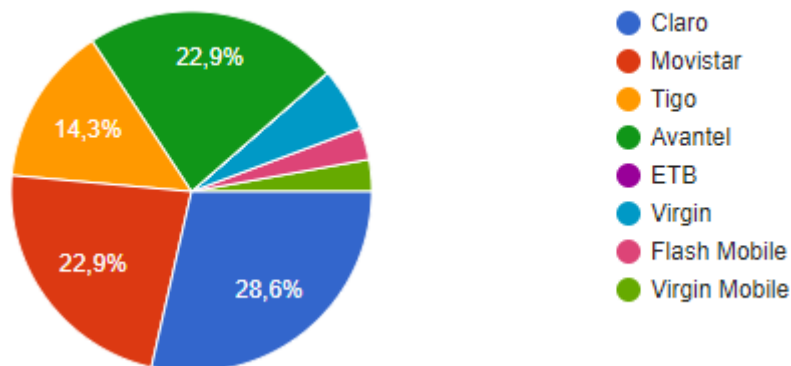


Ilustración 3. Resultados pregunta 2

El operador que más recibió usuarios de otros operadores fue Claro con un 28,6%, seguido de Movistar y Avantel ambos con un porcentaje equivalente al 22,9%, en cuarto lugar, se ubica Tigo con un 14,3%.

De las preguntas 1 y 2 podemos concluir que aun cuando Claro es el operador que más usuarios de otros operadores ha recibido, esta cifra no alcanza a compensar los que ha perdido.

Por su parte Tigo y Movistar muestran un comportamiento más equilibrado entre usuarios perdidos y ganados.

Pregunta 3: Causas que llevaron a los usuarios encuestados a realizar un proceso de cambio de operador.

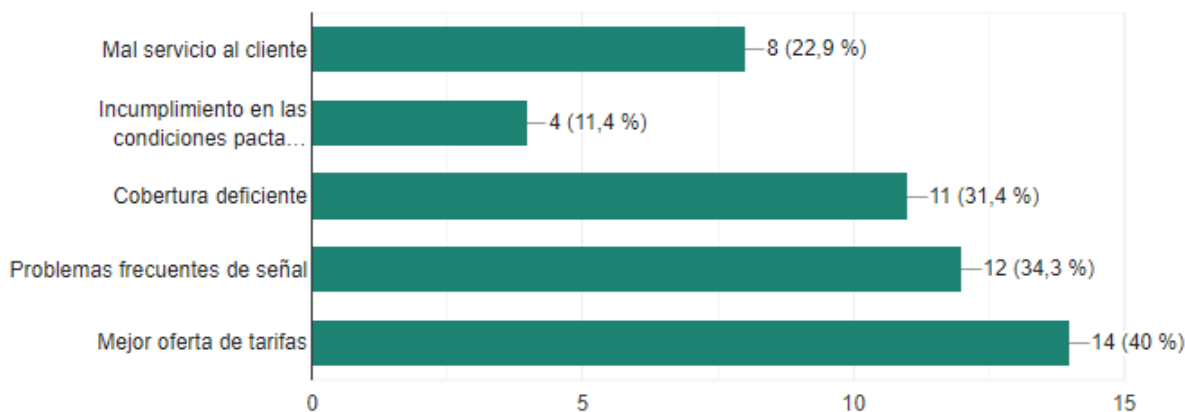


Ilustración 4. Resultados pregunta 3

El 40% de los encuestados decidieron hacer cambio de operador debido a las tarifas ofrecidas, por su parte el 34,3% lo hicieron debido a problemas frecuentes en la señal de su antiguo operador, el 31,4% cambiaron de operador por deficiencias en la cobertura y un 22,9% por mal servicio al cliente, entendido como la atención y soluciones dadas por los diferentes canales de comunicación.

Pregunta 4: Aspectos que tienen en cuenta los usuarios al momento de elegir un operador de telefonía móvil.

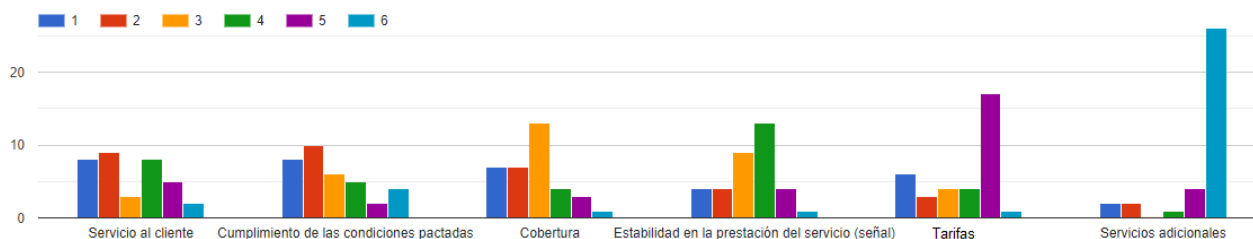


Ilustración 5. Resultados pregunta 4

Esta pregunta permitió establecer el orden de importancia de los aspectos evaluados, al momento de elegir un operador de telefonía móvil. Como resultado se obtuvo que lo más importante para ellos es el cumplimiento de las condiciones pactadas y el servicio al cliente, seguido de la cobertura, la estabilidad en la prestación del servicio (señal), las tarifas y por último y como menos importante los servicios adicionales ofrecidos.

Preguntas 5 a 6: Aspectos favorables que destacan en los tres operadores principales de telefonía móvil (Claro, Movistar y Tigo)

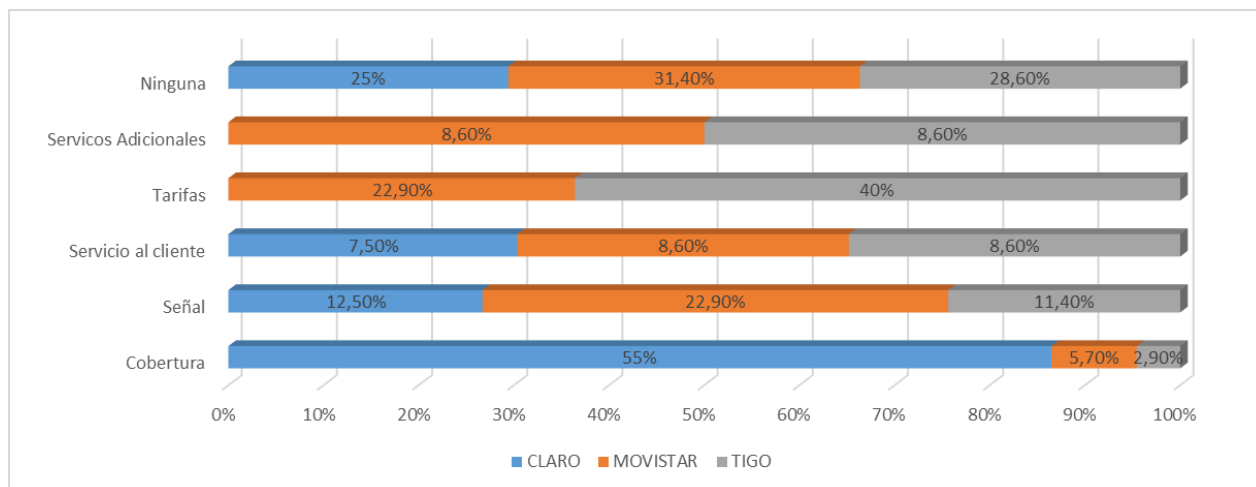


Ilustración 6. Resultados pregunta 5 y 6

La mayoría de usuarios encuestados destacan en Claro su amplia cobertura de red 55%, en Movistar su tarifas y buena señal 22,90% y en Tigo que brindan tarifas competitivas 40%.

Preguntas 7 a 10: Aspectos desfavorables que perciben en los tres operadores principales de telefonía móvil (Claro, Movistar y Tigo).

CAUSALIDAD DE LA PORTABILIDAD EN COLOMBIA

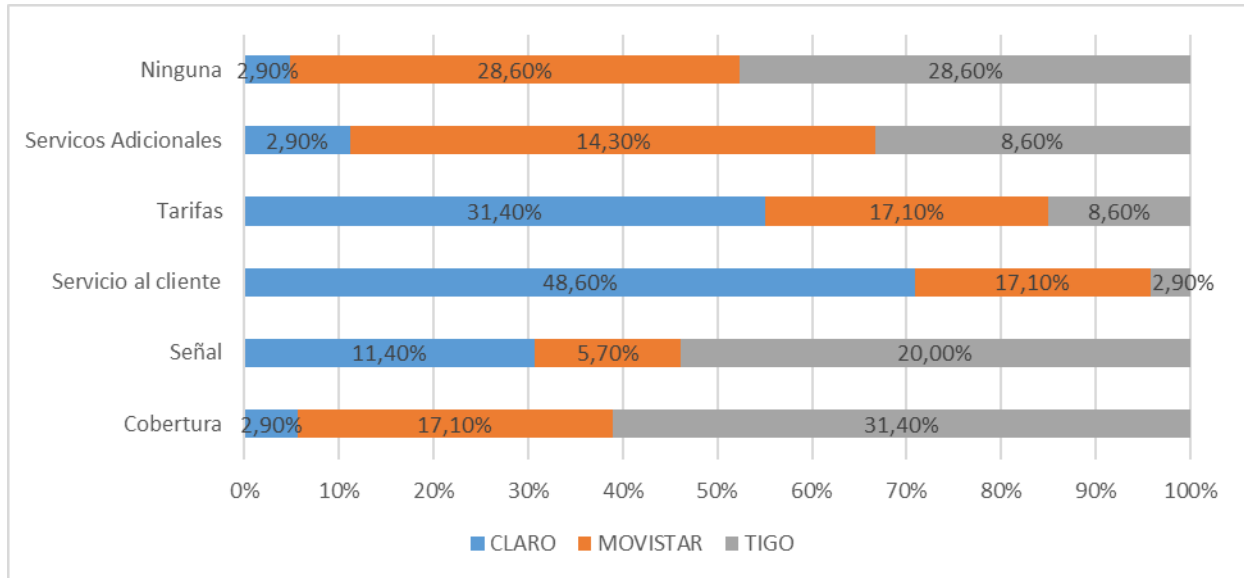


Ilustración 7. Resultados pregunta 7 a 10

Los usuarios de telefonía móvil encuestados perciben el servicio al cliente 48,6% y las tarifas ofrecidas 31,40% por claro como factores desfavorables del operador.

Por su parte a Movistar, parece no favorecerle su cobertura 17,10% para lograr llegar a más usuarios. Y finalmente a Tigo en temas de cobertura 31,40 y calidad de la señal 20% no le va muy bien frente a la percepción que tiene los usuarios.

Link de resultados:

https://docs.google.com/forms/d/1GUZG2N5ICxi6B3BQFI5_8IUNiqSs8sLpHEjaeKBYC3E/edit#responses

ANEXO 2

FOCUS GROUP

Participantes:

Tabla 3

Participantes Focus Group

	Nombre	Cargo	Compañía
Participante 1	Luis Felipe Trujillo	Gerente	Dynamin Soluciones Inmobiliarias
Participante 2	Luz Marina Porras	Representante	Spa Luz
Participante 3	Alberto Macías	Vicepresidente	Acolfa (Asociación Colombiana de Fabricantes de Autopartes)
Participante 4	Gabriel Caro	Gerente	Fabrica Espermas veladoras Santa Martha
Participante 5	Julieth Andrade	Médico Representante	Firma Miocardio SA
Participante 6	Lina Paola Caro	Gerente	Modular Desing

Repuestas:

Tabla 4.

Respuesta Grupo Focal

	Participante 1	Participante 2	Participante 3
	Luis Felipe Trujillo	Luz Marina Porras	Alberto Macías
Operador	Claro	Claro	Movistar
Pregunta 1	En términos generales bien. Considera que la cobertura que le prestan en Bogotá es suficientemente activa y dado la competencia que tiene se esfuerzan por hacer bien su trabajo.	No ha tenido una buena experiencia con su operador. Ha tenido dificultades con la empresa a tal punto de contemplar realizar un proceso de portabilidad	Hasta ahora le ha ido bien. Considera que el servicio prestado ha sido bueno

CAUSALIDAD DE LA PORTABILIDAD EN COLOMBIA

	Participante 1	Participante 2	Participante 3
	Luis Felipe Trujillo	Luz Marina Porras	Alberto Macías
Operador	Claro	Claro	Movistar
Pregunta 2	Tiene una inconformidad relacionada con la gestión de pagos que realiza el operador. El participante indica que los pagos tardan en verse registrados en el sistema entre 1 y 2 días, lo que implica que en ocasiones este recibiendo mensajes incómodos en los que le piden que se ponga al día con los pagos, incomodándolo bastante.	La inconformidad que mencionó la participante está relacionada también con las gestión de pagos y facturación. Indica que el servicio es suspendido llevando tan solo 1 día de vencida la factura. Cuando presenta su inconformidad la respuesta que le da el operador es que realice el pago por dos meses. Lo anterior, la llevó a retirarse de su plan	Menciona que hay compañeros a los que se les desconfigura el servicio y otros que tienen problemas frecuentes de cobertura cuando realizan viajes de trabajo. Al comprar costos considera que los ofrecidos por Movistar son elevados.
Pregunta 3	Si se les ha dado respuesta efectiva a sus inquietudes. El problema es que cuando tienen que llamar por algún motivo la sistema de atención da muchas vueltas, generando pérdida de tiempo excesiva	Sus inconformidades no son solucionadas satisfactoriamente, en principio por el tiempo que tardan en responder (alrededor de 15 días hábiles) alguna petición, aun cuando pueden indagar para darla en el mismo momento	Últimamente si le han dado soluciones oportunas, en parte por la facilidad que ofrece gestionar la solicitud por medio del # correspondiente
Pregunta 4	Si existen ventajas para el traslado de operador. Sobre todo teniendo en cuenta la regulación legal emitida por la Súper Intendencia.	Si, las ventajas son favorables para el usuario	Si es una ventaja y más hoy día en donde el número de celular es una identidad, evitando cambiar de papelería o publicidad permitiendo mantener la imagen.
Pregunta 5	Por imagen corporativa, se ha mantenido con el mismo operador.	Por cobros que no le correspondían y la inadecuada atención del inconveniente contempla la posibilidad de iniciar un proceso de portabilidad	Como criterios considera en buen servicio y la economía.
Pregunta 6	Si existen problemas de cobertura, en su mayoría en municipios pequeños. Obligando al usuario a desplazarse en la búsqueda de señal	Si hay bastantes problemas de cobertura y señal que dificultan la realización de llamadas.	Si se han tenido problemas de cobertura, inclusive dentro de la ciudad. Existe debilidad en la señal
Pregunta 7	Claro es el operador con mayor cobertura. Aunque desconoce las demás entidades	Considera que es Movistar	Movistar y Claro. La competencia ha hecho que inviertan en infraestructura

CAUSALIDAD DE LA PORTABILIDAD EN COLOMBIA

	Participante 1	Participante 2	Participante 3
	Luis Felipe Trujillo	Luz Marina Porras	Alberto Macías
Operador	Claro	Claro	Movistar
Pregunta 8	Si los costos de los planes influyen en la decisión de un operador. Sin embargo, no se puede olvidar el servicio	Si influye, siempre estamos pensando " en el pesito de menos", pero no se debe olvidar el servicio	Si mira el precio pero también el servicio
Pregunta 9	Los medios de comunicación si son bastante influyentes en el consumidor	Todos los medios influyen en la decisiones del operador	Considera que no son los medios, es la publicidad la que influye más.

	Participante 4	Participante 5	Participante 6
	Gabriel Caro	Julieth Andrade	Lina Paola Caro
Operador	Claro	Claro	Avantel
Pregunta 1	Afirma que en términos generales le ha ido bien	No le ha bien y por ello ha tenido que hacer en repetidas ocasiones procesos de portabilidad. Su operador actual no ha cubierto todas las necesidades que ha tenido su Compañía en cuanto a cobertura a nivel nacional e internacional y calidad de servicios de datos	Le ha ido muy bien con el servicio. Afirma que la relación costo/ beneficio de los planes es muy bueno
Pregunta 2	Su inconformidad está relacionada con la caída frecuente de llamadas.	Su inconformidad se debe a los problemas de cobertura en las zonas rurales y la caída de la red durante llamadas internacionales.	A tenido problemas de cobertura. En ocasiones las llamadas de las direcciona a correo de voz y el mensaje de aviso de llamadas llega muy tarde.
Pregunta 3	Considera que se demoran mucho y ponen mucha traba para dar solución a la reclamación	Para ella Claro no ofrece una respuesta clara y oportuna. Por el contrario da muchas vueltas y direcciona a diferentes personas para dilatar el servicio	Tardan mucho en dar respuesta. Haciendo que el usuario se abstenga de hacer alguna petición, reclamación o queja

CAUSALIDAD DE LA PORTABILIDAD EN COLOMBIA

	Participante 4	Participante 5	Participante 6
	Gabriel Caro	Julieth Andrade	Lina Paola Caro
Operador	Claro	Claro	Avantel
Pregunta 4	Considera que ahora es muy fácil dado la regulación vigente	Si es una ventaja, los operadores dan bastante facilidad y más ahora que no es permitido manejar cláusulas de permanencia	Considera que a pesar de que existe una ley que reglamenta el proceso de portabilidad, los operadores buscan dilatar los proceso aprovechándose del usuario y obligándolo a permanecer más tiempo con ellos.
Pregunta 5	No ha realizado cambio de operador, pero en caso de hacerlo evaluaría precio y servicio	Cobertura nacional e internacional a buenos precios	Económica y ofertas de los planes de datos y minutos.
Pregunta 6	Si, en Bogotá hay muchas zonas donde se cae la llamada, es un comportamiento diario.	Si, nacionalmente Claro parece no tener la cobertura necesaria haciendo que se caigan las llamadas	Ha experimentado bastante los problemas de cobertura. El tiempo para que salga una llamada es excesivo
Pregunta 7	Claro y Movistar	Movistar y Claro son los que más tienen cobertura	Claro a nivel nacional
Pregunta 8	Precio y calidad del servicio son los aspectos a tener en cuenta. Más el servicio que el precios	La economía influye, pero hay que tener en cuenta también la calidad del servicio para no incurrir en precios adicionales.	Siempre se va a tener en cuenta el precio y va ser uno de los factores más influyentes. Pero también se comparará el servicio.
Pregunta 9	Si influyen pero son determinantes los servicios ofrecidos	Es muy importante el voz populi dejándose influenciar sobre la elección de un operador	Los medio de comunicación y el voz a voz son factores importantes en la decisión de compra

Referencias

- Aldana, S. (s.f.). *EL AVANCE DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN COLOMBIA*. Obtenido de <http://fce.unal.edu.co/boletines/uamf/art4.pdf>
- CONGRESO DE COLOMBIA. (2009). *CRCOM*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf
- Fernández Mora, E. (18 de agosto de 2014). *El Capital Financiero.com*. Obtenido de <https://elcapitalfinanciero.com/portabilidad-numerica-obligo-focalizar-estrategias/>
- García, N., Álvarez, B., & Santos, L. (24 de mayo de 2010). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. España. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/100238ng.pdf>
- Gaviria, S. (2010). Portabilidad numérica fija, vital para el país. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/simon-gaviria/portabilidad-numerica-fija-vital-pais-142770>
- Hernández, R. (2014). Los métodos Mixtos. En R. Hernandez , C. Fernandez, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación*. Mac Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Licio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, S. R., Fernández, C., & Licio, P. (s.f.). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- MAJUL, M. (s.f.). *Calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/004169735138de7d93ca3#>
- Palomino Pulido, A. M., & Mora Sánchez, A. P. (Abril de 2018). ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES SEGÚN EXPERIENCIA EN PANAMÁ. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20876/TEAG%20P181e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>