

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

FACULTAD DE INGENIERIA ECONOMICA Y CIENCIAS SOCIALES



**Segmentación por beneficios esperados y posicionamiento del
servicio de telefonía celular – Septiembre 2003**

INFORME DE SUFICIENCIA PARA OPTAR EL TITULO

PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ESTADÍSTICA

POR LA MODALIDAD DE ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTOS

ELABORADO POR:

Hussein Dennis Salazar Zevallos

LIMA – PERU

2004

Dedicatoria.

Dedico este pequeño trabajo a mis padres y hermanos por su constante apoyo a lo largo de mi existencia y por ayudarme a crecer como persona, a mis profesores y compañeros de estudios que ayudaron a mi crecimiento profesional. Y dedico de manera especial a Giovanna Piscoya por su dedicación, apoyo , cariño y amor, fue ella quien hizo posible termine este documento. Y dedico al Señor por estar siempre junto a mi. Gracias a Dios y a todos ustedes.

CURRICULUM VITAE

HUSSEIN DENNIS SALAZAR ZEVALLOS

Av. Central 960 Dpto 301 H El Mirador Urb. Los Alamos – Monterrico - Surco
Teléfonos: 3451056 – 97102105 e-mail: hsalazar@mail.tim.com.pe

Experiencia Laboral

Noviembre 2000 – a la fecha : TIM Perú

Marzo 2002 – a la fecha: MARKETING

Cargo : Analista de Tarifas y Precios

Línea de Reporte : Gerencia de Inteligencia de Mercado

Funciones :

- Elaboración del programa de ventas para las diferentes líneas de negocios: Prepago, Control, Postpago Consumer y Business
- Elaboración de planes tarifarios residenciales y corporativos
- Elaboración de precios de equipos
- Seguimiento y control de promociones de ventas
- Seguimiento del modelo de demanda de telefonía móvil
- Coordinación permanente con el área de Marketing Consumer, Business y Desarrollo para envío de información, reportes y desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Análisis de rentabilidad por tipo de producto celular.

Noviembre 2000 – Marzo 2002: MARKETING

Cargo : Analista de la Competencia

Línea de Reporte : Gerencia de Planificación de Mercado

Funciones

- Encargado de proporcionar información de mercado, tráfico cursado e ingresos por línea de los productos prepago, control, postpago consumer y business.
- Encargado de registrar datos de la competencia y generar información para la toma de decisiones.
- Encargado de realizar análisis comparativo a nivel de productos y servicios de la competencia.
- Encargado de la elaboración y envío de mensajes de texto informativos de acuerdo al tipo de cliente.

Noviembre 1998 – Noviembre 2000 – BELLSOUTH DEL PERU S.A

Noviembre 98 – Noviembre 00: MARKETING

Cargo: Administrador de Base de Datos

Línea de Reporte : Gerencia de Investigación de Mercados

Funciones :

- Implementar la metodología para la segmentación de la Base de Clientes que se utilizó para realizar programas de fidelización y retención de manera diferenciada.
- Desarrollo del perfil del usuario de servicios de telefonía.

- Elaboración de estudios de mercado para los diferentes productos y servicios de telefonía celular.

Enero 95 – Noviembre 98. LIMA CONSULTING

Cargo: Encargado de Investigación de Mercado.
Línea de Reporte: Gerencia General.

Funciones:

- Implementación de técnicas estadísticas para el análisis de datos. Ejemplo: Escala de Lickert, análisis factorial, análisis de correspondencia, análisis conjunto, mapas de posicionamientos, prueba de diferencias, chi cuadrado.
- Asesor en los temas de estadísticas para clientes dentro y fuera de la empresa.
- Análisis y diseño de encuestas.
- Elaboración e implementación de metodologías de selección de muestras.
- Análisis cuantitativo de estudios de mercado

Educación

- Magister Incompleta en Economía Pontificia Universidad Católica. 1998-1999
- Bachiller en Estadística. Universidad Nacional de Ingeniería
- Secundaria. Colegio Nacional "Mariscal Castilla". Huancayo - Junin
- Primaria. Centro Educativo 31509 "Julio Menéndez Menedez ". Huancayo - Junin

Méritos Académicos

Segundo Puesto de la Promoción de egresados de la escuela de Estadística 1996-II

Datos Personales

- Fecha de Nacimiento: 18-01-69
- Nacionalidad: Peruana
- Estado Civil: Soltero

Idiomas

- Portugués intermedio avanzado
- Inglés intermedio avanzado

Software especializado

SPSS, BrandMap, MINITAB, E-views

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. OBJETIVOS.....	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. METODOLOGÍA	7
5. RESULTADOS	12
5.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN.....	12
5.2. PERFIL DE LOS SEGMENTOS	18
<i>Tecnología y equipos</i>	<i>18</i>
<i>Tarifas y transparencia</i>	<i>27</i>
<i>Señal y Cobertura</i>	<i>34</i>
<i>Atención y servicio.....</i>	<i>40</i>
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
6.1. CONCLUSIONES	48
6.2. RECOMENDACIONES	49
7. ANEXOS.....	50
7.1. DETALLES TÉCNICOS DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN	50
7.2. CUESTIONARIO.....	52
8. BIBLIOGRAFIA.....	66

1. RESUMEN EJECUTIVO

Se realizó una investigación cuantitativa concluyente con el objetivo de identificar segmentos de mercado homogéneos de usuarios de telefonía celular en función a los beneficios esperados relevantes en la categoría. Se realizó 1098 encuestas efectivas entre hombres y mujeres, de 16 a 64 años, que cuentan actualmente con el servicio de alguna empresa proveedora de telefonía celular, de los NSE A, B y C, residentes en Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo.

Se identificó que las personas que cuentan con el servicio de telefonía celular, se pueden vincular y diferenciar entre sí a partir de las siguientes agrupaciones de beneficios esperados básicos:

- Equipos
- Compromiso / servicio
- Liderazgo
- Transparencia
- Tecnología
- Ofertas / planes
- Señal
- Tarifas
- Cobertura
- Atención

Conviene destacar que el proceso de segmentación no ofrece una solución única e inamovible. A pesar de que genera segmentos que, a nivel estadístico, se estructuran como categorías mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas, en realidad la membresía a un segmento no es necesariamente única ni excluyente, ya que un mismo usuario, podría pertenecer a más de un segmento. No obstante, las técnicas estadísticas implementadas buscan ubicarlos en el segmento con el que presenten mayores similitudes, maximizando las diferencias.

En este sentido, se recoge en el presente informe aquella información que permite analizar cada segmento sobre la base de sus diferencias con el resto, por lo que no debe perderse de vista que si bien se busca amplificar aquellos acentos que cada segmento le atribuye a determinados beneficios esperados, el núcleo de beneficios esperados básicos importantes en el servicio de telefonía celular se mantiene a través de todos los segmentos.

El trabajar sobre los beneficios esperados diferenciales para cada segmento se podrá estructurar una oferta o comunicación de servicio especialmente atractivo para cada uno de ellos, pero sólo se podrá acceder a esa etapa en la medida en que los beneficios básicos estén adecuadamente cubiertos. Por ello es que los atributos básicos valorados significativamente por todos los segmentos son los que deben estar presentes en todos los segmentos pues estos son los que permitirán implementar actividades para cada uno de los segmentos por beneficio esperado hallado..

Los segmentos que se logró identificar al interior del mercado de usuarios de telefonía celular, de 16 a 64 años, de los NSE A, B y C, de las ciudades de Lima Metropolitana,

En el segmento “**señal y cobertura**”, que representa el 27,6% , se espera un servicio de telefonía celular que brinde una señal clara y sin cortes, así como una amplia cobertura nacional e internacional y roaming automático, es el esperado particularmente por este segmento, en tanto atributos relacionados a la imagen de la empresa o a equipos y tecnología, tienen una valoración secundaria.

En el caso del segmento de “**atención y servicio**”, que representa el 24.2%, el foco básico de interés del segmento lo constituye la atención y el compromiso con el usuario, valorando atributos como que se cuente con personal de ventas y de servicio técnico capacitado, con un buen servicio de atención telefónica y que la atención sea personalizada. Además, con relación a este factor de atención y compromiso, consideran importante que su empresa de telefonía celular esté en crecimiento, tenga la mayor cantidad de usuarios, que éstos estén satisfechos y que sea una empresa comprometida con el desarrollo del país.

2. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional la telefonía móvil constituye uno de las áreas de mayor desarrollo en el sector de las telecomunicaciones. Mientras que en el año 1997 existía cerca de 214 millones de líneas en todo el mundo para el año 2003 esta cifra superó los 1,100 millones.

En el Perú con la aplicación del concepto de pago “Calling Party Pay” (1997), que permitió la introducción de la modalidad comercial de sistemas prepago por parte de los operadores, la industria exhibió una expansión moderada, posteriormente con el ingreso de las tecnologías GSM y 3G al mercado la industria exhibió un mayor desarrollo, lo que significó un crecimiento significativo del nivel de penetración, aunque aún sigue siendo uno de los más bajos en Latinoamérica. En la actualidad uno de cada diez peruanos tiene un teléfono móvil.

Si bien es cierto el aspecto tecnológico genera que el mercado crezca, dado de que normalmente esto significa una reducción de precios (se baja la barrera de entrada al servicio), no es sólo este motivo lo que hace que los potenciales usuarios decidan adquirir el servicio sino también viene el aspecto de las promociones que puedan

realizar cada uno de los actores que participan en este mercado y que origina que los potenciales usuarios elijan, generalmente, a uno de ellos.

Ahora bien, en cuanto a la aplicación de las técnica multivariadas estadísticas utilizadas en el presente estudio, estas se han venido dando cada vez con mayor frecuencia a partir de la década pasada para diferentes productos, principalmente de consumo masivo, este mayor uso y difusión de estas técnicas se han ido dando gracias a los avances tanto en hardware como software de las computadoras.

Gracias al uso de estas técnicas los ejecutivos, gerentes o personas que necesitan de tomar decisiones lo hacen con menor incertidumbre y por otro lado se valoriza a la Estadística como a los profesionales en esta rama.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo general

- Identificar y posicionar los segmentos de mercado homogéneos de usuarios de telefonía celular en función a los beneficios esperados relevantes en esta categoría utilizando las técnicas estadísticas multivariadas.

3.2.Objetivos específicos

- Identificar los niveles de importancia de los beneficios esperados
- Identificar las actitudes hacia el servicio de telefonía celular
- Analizar el posicionamiento de los actores del mercado de telefonía celular haciendo uso de los análisis de correspondencia simple
- Analizar la asociación de atributos a empresas haciendo uso de los análisis de correspondencia simple

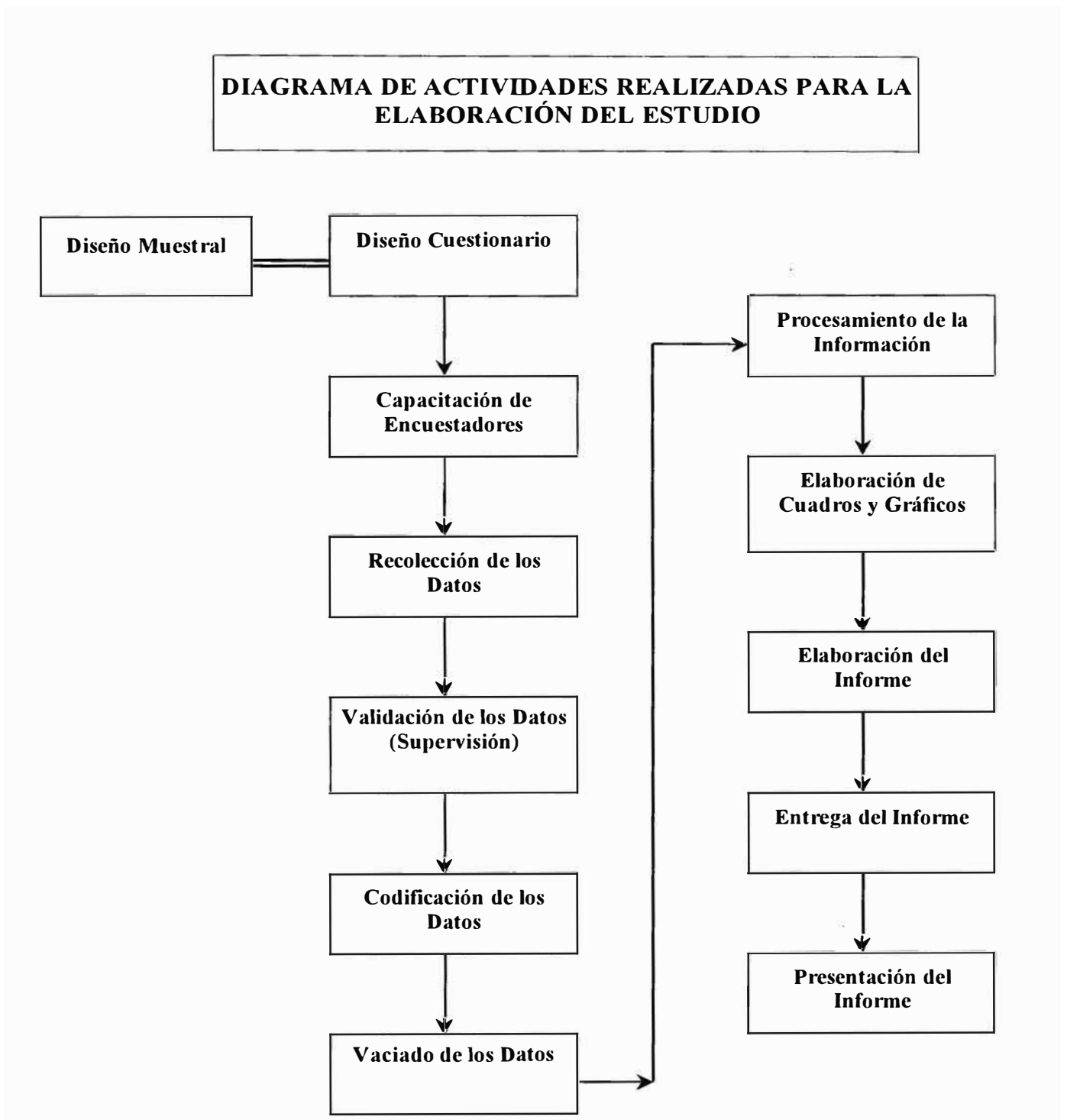
4. METODOLOGÍA

- 4.1. Método de estudio:** Se considero para este estudio una investigación cuantitativa de corte transversal con fuentes primarias de información recogida a través de una encuesta semi-estructurada, elaborada previamente, realizada en viviendas seleccionadas en forma aleatoria. Para al elaboración de la encuesta se realizó con anterioridad un estudio de corte cualitativo
- 4.2. Población:** Personas de ambos sexos, cuyas edades estaban comprendidas entre los 16 y 64 años y que contaban en ese momento con el servicio de alguna empresa proveedora del servicio de telefonía celular y que pertenecían y residían en los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo de Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo.
- 4.3. Diseño muestral:** Se empleó un muestreo tri étápico, cuya primera etapa fue la estratificación de la población nivel socioeconómico, una segunda etapa la selección de las manzanas en forma aleatoria sistemática y una tercera etapa la selección aleatoria sistemática de viviendas donde se localizaba a las personas a entrevistar, en los casos en el que la vivienda estaba abandonada se elegía la vivienda contigua. Para la elección de la unidad a entrevistar se realizo por cuotas.
- 4.4. Muestra y margen de error:** 1098 encuestas efectivas, lo que permite realizar estimaciones con un margen de error proyectado aproximado de $\pm 2.96\%$, con un nivel de confiabilidad del 95%, asumiendo la máxima dispersión en los resultados.
- 4.5. Diseño del Cuestionario:** Se elaboró un cuestionario semi estructurado, el cual contenía tanto preguntas abiertas como cerradas, para su elaboración se utilizó un

estudio de corte cualitativo y para su validación posterior se realizó una prueba piloto con el 10% del total de entrevistados.

- 4.6. Recolección y capacitación de los encuestadores:** Se recolecto a encuestadores con grado de instrucción superior que hayan sido o sean usuarios del servicio de telefonía celular, se les capacitó sobre los sistemas del servicio existentes en el mercado, así como se les explicó la forma de registrar la data en el cuestionario y cómo debían de maniobrar en casos específicos de la selección dela vivienda, como por ejemplo en caso de viviendas abandonadas.
- 4.7. Ejecución de la Encuesta:** A los encuestados que cumplieran con los requisitos muestrales, se les aplicó el cuestionario correspondiente. El encuestado por ningún motivo veía el cuestionario, el encuestador es el que leía la pregunta y registraba la data tal y como el encuestador lo mencionaba.
- 4.8. Validación de los Datos:** Para validar la calidad de los datos se realizó la supervisión del 30% del total de entrevistas realizadas. Se supervisó con una re-visita a la vivienda de la persona entrevistada, previamente a esto se verificaba la existencia de la vivienda con el número de teléfono de referencia..
- 4.9. Procesamiento de los Datos:** Los datos se procesaron utilizando un programa especialmente diseñado para el estudio, en el software estadístico STATPAC. Para los análisis multivariados (factorial, conglomerados, discriminante) se utilizó el software estadístico SPSS. Para el desarrollo de mapas de posicionamiento, se utilizó el software estadístico BRANDMAP. El material de computo utilizado fueron dos computadoras: una Pentium III con 128 MB de memoria RAM y 13,94 GB en el HD y una Pentium IV con 256 MB de memoria RAM y 22,65 GB en el HD.
- 4.10. Trabajo de campo:** Del 04 de julio al 16 de agosto de 2003.

4.11. Pasos seguidos para el estudio:



4.12. Técnicas Estadísticas multivariadas utilizadas: Se utilizaron cuatro técnicas:

Análisis factorial, análisis de cluster, análisis discriminante y análisis de correspondencia simple.

Se encontró que fue trabajoso el hecho de explicar, a las personas involucradas en el estudio, cada una de las técnicas estadísticas que se irían a utilizar, esto se supero, presentando a las personas otras aplicaciones prácticas realizadas en estudios de productos de consumo masivo y de servicios como en Bancos y AFPs. A continuación se presenta a grandes rasgos los lineamientos de estas técnicas

4.12.1. Análisis Factorial¹: Es una modalidad del Análisis Multivariado que nos permite reducir una cantidad grande de variables a un conjunto menor denominado factores que contienen la mayor parte de la información y son suficientes para explicar un determinado modelo. Su uso en el Marketing se han dado y se dan principalmente en los siguientes campos: Segmentación de mercados, Investigación de productos, publicidad y estudio sobre precios.

4.12.2. Análisis de Grupos²: El propósito del análisis de grupos (cluster en terminología inglesa) es el agrupar las observaciones de forma que los datos sean muy homogéneos dentro de los grupos (mínima varianza) y que estos grupos sean lo más heterogéneos posible entre ellos (máxima varianza). De este modo se obtiene una clasificación de los datos multivariante con los que se puede comprender mejor los mismos y la población de la que proceden. Podemos realizar análisis cluster de casos, un análisis cluster de variables o un análisis cluster por bloques si agrupamos variables y casos. El análisis cluster se utiliza en el Marketing por ejemplo para clasificar el mercado por determinados “tipo” de consumidores. En nuestro caso ese fue el uso que se le dio.

¹ Johnson, R. A. y D. W. Eichern (1992), “Applied Multivariate Statistical Analysis”

² Anderson, T. W (1984). “An Introduction to Multivariate Statistical Analysis”.

4.12.3. Análisis Discriminante¹: Permite determinar si los elementos de un determinado segmento o grupo están adecuadamente asignados o no, además de clasificar en un segmento determinado a un nuevo elemento en evaluación.

4.12.4. Análisis de Correspondencia²: Permite ver en un Mapa Perceptual o de Posicionamiento, de una manera clara y sencilla, la asociación existente entre una serie de atributos o características con ciertas marcas/productos/servicios. Para la generación de este mapa se utiliza como entrada una tabla de contingencia de doble entrada.

¹ Hand, D. J. (1981). Discrimination and Clasification

² Benzecri, JP. (1992). Correspondence análisis handbook

5. RESULTADOS

5.1.PROCESO DE SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercados es definida, de manera general, como el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en agrupaciones de consumidores, las cuales han de ser homogéneas en su interior, pero heterogéneas en relación con el exterior. Esta búsqueda de homogeneidad puede darse con respecto a distintas variables, las que pueden agruparse en variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales. Para este estudio se utilizó una segmentación deductiva comportamental, por beneficios esperados, que es aquella que tiene como objetivo identificar las propuestas de valor diferenciales para grupos específicos de usuarios o consumidores.

La segmentación por beneficios esperados, que constituye un tipo específico de segmentación comportamental, se enfoca no en la descripción de las características de los segmentos -enfoque determinante de la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica- sino más bien en averiguar las razones de su existencia, bajo la premisa de que los beneficios esperados por los usuarios constituyen las razones fundamentales de uso de un servicio.

Este proceso tuvo dos etapas con distinta metodología cada una. Una primera, exploratoria, de recolección de información cualitativa y la segunda que consistió en la aplicación y el procesamiento de encuestas que nos proporcionaron la información que permitió definir los segmentos hallados.

Fase cualitativa

En esta fase, se realizaron 18 *focus groups* entre hombres y mujeres, de 13 a 50 años, usuarios y no usuarios de telefonía celular, de los NSE A2, B y C1, residentes en Lima Metropolitana. El objetivo central fue analizar los usos y actitudes hacia la telefonía celular (variables descriptivas), incidiendo en la identificación de los beneficios esperados relevantes (variables de segmentación). En función a los resultados y los beneficios relevantes encontrados se elaboró el cuestionario final.

Fase cuantitativa

La información cualitativa fue analizada para la elaboración del cuestionario final. Se desarrolló una lista de 53 beneficios esperados, respecto a los que se solicitó evaluar, por parte de los entrevistados, la importancia de cada uno al momento de evaluar a empresas de telefonía celular, información que permitiría analizar las coincidencias y diferencias al interior de la muestra con miras a identificar segmentos. Además, el cuestionario final incluyó secciones que permitieran luego poder generar un mayor grado de diferenciación y una mayor nitidez en la identificación de cada uno de los segmentos. Se incluyeron baterías de estilos de vida, características sociodemográficas, actitudes hacia la telefonía celular en general, y hábitos de uso.

Cabe mencionar que si bien inicialmente se buscó trabajar de manera conjunta la muestra de usuarios (materia del presente informe) y de no usuarios, al avanzar en los

análisis estadísticos del proceso de segmentación, se observó que el tratamiento conjunto de esta información, lejos de incrementar el poder explicativo de los resultados, arrojaba resultados menos claros y perfiles menos nítidos y definidos de los segmentos identificados. Por lo mismo, se determinó analizar los resultados de usuarios y no usuarios de manera independiente. Este informe presenta sólo la parte de usuarios.

Definición de beneficios básicos

Una vez aplicada las encuestas se procedió al análisis de los datos. Se procesó la batería de nivel de importancia de los 53 beneficios esperados a través del análisis factorial. Este análisis estadístico buscaba descubrir grupos subyacentes de beneficios en el conjunto inicial y exhaustivo de atributos. Los resultados de este análisis factorial, dio como resultado 10 beneficios básicos o factores que agrupaban 43 de los 53 beneficios iniciales. Diez de ellos fueron eliminados pues se constituían en elementos que no contribuían a explicar de manera significativa ninguno de los factores, no aportando al modelo. Tras un proceso de deliberación, se nombró a los factores de la siguiente manera:

- Equipos
- Compromiso / servicio
- Liderazgo
- Transparencia
- Tecnología
- Ofertas / planes
- Señal
- Tarifa
- Cobertura
- Atención

Beneficio Básico: EQUIPOS

Tenga diversidad de modelos y diseños de equipos

Tenga equipos con diseño juvenil / innovador

Ofrezca equipos pequeños / livianos

Tenga equipos que manden mensajes de texto
Ofrezca los equipos con más funciones / más modernos
Tenga equipos que reconozcan las llamadas entrantes
Ofrezca equipos de diseño elegante / serio

Beneficio Básico: COMPROMISO / SERVICIO

Cuente con los clientes más satisfechos
Esté comprometida con el desarrollo del país
Tenga la mayor cantidad de usuarios
Solucione los problemas y reclamos con rapidez
Esté en crecimiento
Tenga una atención personalizada

Beneficio Básico: LIDERAZGO

Sea líder en el mercado
Sea sólida
Tenga una buena publicidad
Sea una empresa de prestigio
Sea nueva en el mercado / no tenga mucho tiempo
Tenga muchos locales / centros de atención
Sea una empresa conocida / tenga años en el mercado
Sea la que usa la mayoría de amigos / conocidos
Sea confiable

Beneficio Básico: TRANSPARENCIA

Tenga contratos transparentes / sin letras chiquitas
Sea transparente en la facturación / cobros

Ofrezca información clara y oportuna a sus clientes

Beneficio Básico: TECNOLOGÍA

Tenga equipos que puedan conectarse a Internet

Tenga diversas formas de pago: bancos, Internet, etc.

Tenga lo último en tecnología

Ofrezca diversidad de formas de contacto: locales, Internet, teléfono

Beneficio Básico: OFERTAS / PLANES

Tenga buenas ofertas / promociones

Ofrezca variedad de planes (prepago, postpago, control)

No cobre por renovación de equipo

Beneficio Básico: SEÑAL

Tenga una buena calidad de la señal / comunicación

No tenga cortes del servicio

Beneficio Básico: TARIFAS

Tenga facturación al segundo

Tenga tarifas en soles

Tenga equipos económicos

Beneficio Básico: COBERTURA

Tenga extensión geográfica internacional

Tenga extensión geográfica nacional

Ofrezca activación automática de cobertura nacional / internacional

Beneficio Básico: ATENCIÓN

Tenga personal de ventas capacitado / que pueda asesorar

Tenga un buen servicio de atención telefónica

Tenga personal de servicio técnico capacitado

Identificación de segmentos

Habiendo reducido el conjunto inicial de atributos para determinar los beneficios básicos esperados sobre el servicio de telefonía celular, se desarrolló el análisis de grupos para identificar segmentos de mercado que compartan búsquedas y expectativas con relación al servicio de telefonía celular.

El análisis de grupos realizado permitió identificar cuatro grupos de personas o segmentos diferenciados según los beneficios básicos definidos. Un análisis discriminante realizado sobre este modelo demostró que los casos estaban correctamente asignados al 90%.

La denominación de los cuatro segmentos se presenta en la siguiente tabla, donde se consignan también los factores que los definen:

	Segmento			
	Tecnología y equipos	Tarifas y transparencia	Señal y cobertura	Atención y servicio
	21.6%	26.6%	27.6%	24.2%
EQUIPOS	■		■	
COMPROMISO / SERVICIO			■	■
LIDERAZGO		■	■	
TRANSPARENCIA	■	■		
TECNOLOGÍA	■	■	■	■
OFERTAS / PLANES	■	■		■
SEÑAL			■	
TARIFAS		■		■
COBERTURA		■	■	■
ATENCIÓN	■			■

■ Factor que carga positivamente y define el segmento
 ■ Factor que carga negativamente

5.2.PERFIL DE LOS SEGMENTOS

Tecnología y equipos

(21,6% del mercado de usuarios)

Beneficios esperados en el servicio de telefonía celular

Al observar los factores que definen este segmento, y las variables que lo componen, se aprecia que los atributos que diferencian este segmento de los demás son: equipos, tecnología y ofertas y planes. En síntesis, es un segmento que privilegia la tecnología que brinda y los equipos que ofrece una empresa de telefonía celular.

	Tecnología y equipos	
	+	-
EQUIPOS		
TRANSPARENCIA		
TECNOLOGÍA		
OFERTAS / PLANES		
ATENCIÓN		

■ Factor que carga positivamente y define el segmento
■ Factor que carga negativamente

Otra manera de apreciarlo, es haciendo un ranking de la importancia diferencial de los beneficios esperados, el mismo que se obtiene restando la importancia de los beneficios en el segmento (*top box*) de la importancia que tienen para el total de entrevistados. Al hacerlo, se observa que los casos pertenecientes al segmento **Tecnología y equipos** superan a los del conjunto de la muestra en 7 beneficios esperados. Los principales diferenciadores de este segmento están reseñados en la siguiente tabla:

Orden según diferencias con respecto al total (Top two box)	Importancia para el total de entrevistados	Importancia para el segmento	Diferencia del segmento con respecto al total
Tenga equipos que puedan conectarse a internet	35.5	57.3	21.8
Tenga diversas formas de pago: bancos, internet, etc	46.6	65.3	18.7
Sea nueva en el mercado/ sea en el mercado/ no tenga mucho tiempo	29.4	43.9	14.5
Tenga último en tecnología	57.6	72.0	14.4
Tenga una buena publicidad	38.6	50.2	11.6
Tenga extensión geográfica internacional	59.1	69.9	10.8
Tenga buenas ofertas/ promociones	65.8	76.2	10.4

En general este segmento privilegia de manera diferencial temas relacionados sobre todo a tecnología (como tener equipos que se puedan conectar a Internet, tener diversas formas de pago (Internet, teléfono)), y temas relacionados a equipos (como equipos pequeños, con diversas funciones). Es un segmento que presta atención a las ofertas y promociones, entre otras a no cobrar por renovar el equipo, lo que indica que las campañas para captar este segmento deberían privilegiar estos aspectos (relacionados a equipos) y sus posibilidades de expansión.

Es un segmento que considera menos importante en cambio aspectos relacionados a la atención brindada al cliente y la transparencia en los cobros o temas de contratos, así como temas de señal.

Actitudes hacia la telefonía celular

Este segmento percibe claramente al celular como un símbolo de estatus, que refleja el estar a la vanguardia de la tecnología, por lo que consideran de manera diferencial que los celulares deben tener la mayor cantidad de funciones posible y que la renovación del mismo debe ser constante, para “no quedarse atrás”.

Perfil del usuario y estilo de vida

Este segmento es en mayor proporción de NSE C y de perfil juvenil, consumidor de medios y de tecnología. Presentan mayor proporción de estudiantes o personas que pasan el tiempo en su centro de estudios, que no tienen ingresos propios. Suelen ver más que otros segmentos programas musicales, de espectáculos o de acción (por ejemplo OK TV, un canal de perfil netamente juvenil), canales de deportes o de dibujos animados . Son los que más actividades realizan, sobre todo que implican uso de medios: ver TV, alquilar películas, navegar por Internet, chatear, etc. Además presentan

actitudes hacia el consumo similares al que tienen al uso de celular: reflejar estatus, usar cosas de marca, gastos en marcas exclusivas, fidelidad a marcas, privilegio de la calidad antes que el precio.

Conocimiento de empresas y empresa principal

No recuerdan alguna empresa de manera diferencial. Son usuarios de Telefónica en primer lugar, BellSouth en segundo y TIM en tercer lugar al igual que otros segmentos, sin embargo son los que presentan la menor proporción de usuarios de Telefónica y la mayor proporción de usuarios de BellSouth. A pesar de ello a nivel de celular principal, TIM ocupa el segundo lugar, y en mayor proporción que otros segmentos. Las motivaciones que están detrás de la tenencia del servicio actual se sustentan de manera diferencial en temas de equipos (además de tarifas, cobertura o imagen que son relevantes en mayor o menor medida a todos los segmentos), sobre todo en el diseño del mismo.

Hábitos de uso

Poseen la mayoría sólo un celular, hace menos de dos años, y sólo una cuarta parte indica haber tenido previamente servicios con otra empresa. Son uno de los segmentos que más gasta en consumo de celular al mes (13.6\$ en promedio) y cuyas llamadas son las de mayor duración. Además utilizan las distintas funciones de su teléfono y privilegian equipos pequeños.

Planes

La mayoría tiene plan prepago (85%), por razones económicas (control del gasto, tarifas bajas). Son sensibles a las ofertas del mercado para las recargas. Las personas que

tienen postpago (13%) indican que se debe a tarifas más económicas o que es el que tienen los amigos (recalcando la importancia de los pares).

A nivel de asociación de atributos, el plan prepago es percibido como el más económico y flexible, el que tienen tiempo en el mercado y es el más ofrecido, y es el que usan los jóvenes. Es asociado a TIM. El plan postpago es percibido como para gente con dinero básicamente, y asociado diferencialmente a Nextel o BellSouth, mientras que el control tiene un posicionamiento poco claro, percibido como nuevo en el mercado y ofrecido de manera limitada, también asociado a Nextel.

Finalmente, como mercado potencial, es el segundo a nivel de intención de adquisición de un postpago, luego del segmento de atención y servicio. Sin embargo habría que reforzar la comunicación en ellos de que TIM ofrece esta posibilidad (un 53% indicó no saber que TIM ofrece planes postpago).

Evaluación de empresas. Satisfacción y lealtad

Es uno de los segmentos que mejor evalúa a TIM, sobre todo a nivel general, y presenta la mayor intención de adquisición de servicios. Es además el segmento en el que más se recomienda esta empresa. En segundo lugar y en mayor medida que en otros segmentos, se encuentra BellSouth (sobre todo a nivel de valor de marca). Además es el segmento que mejor evalúa a Nextel, ubicándolo en el tercer lugar de preferencia. Es uno de los segmentos que evalúa de manera menos positiva a Telefónica, a nivel general, a nivel de valor de marca y de intención de adquisición.

Aunque en general la fidelidad a la empresa en todos los segmentos es frágil, es uno de los segmentos que mayor proporción de usuarios fieles presenta (26%).

Imagen de empresas

TIM es vista como una empresa asociada a los atributos diferenciales del segmento: equipos y tecnología. Además, se percibe que su usuario típico son los jóvenes y las personas que buscan tecnología, que buscan lo novedoso, lo distinto. Sería la marca cuya imagen es más concordante con los intereses del segmento. No es asociada en cambio a temas de cobertura y señal, y liderazgo, por ser considerada una empresa nueva en el mercado.

BENEFICIOS ESPERADOS SEGMENTO TECNOLOGÍA Y EQUIPOS	
BENEFICIOS MÁS IMPORTANTES PARA EL SEGMENTO	BENEFICIOS QUE DIFERENCIAN ESTE SEGMENTO DEL TOTAL
<p>Tenga buenas ofertas/ promociones Permita mantener el número telefónico al cambiar de equipo Ofrezca variedad de planes (prepago, postpago, control)</p> <p>Tenga último en tecnología Equipos resistentes /durables Tenga extensión geográfica y nacional</p> <p>Tenga extensión geográfica internacional Tenga tarifas económicas/ competitivas No cobre por renovación de equipo Ofrezca activación automática de cobertura nacional/ internacional</p>	<p>Tenga equipos que puedan conectarse a internet Tenga diversas formas de pago: bancos, internet, etc Sea nueva en el mercado/ sea en el mercado/ no tenga mucho tiempo</p> <p>Tenga último en tecnología Tenga una buena publicidad Tenga extensión geográfica internacional Tenga buenas ofertas/ promociones</p>

Telefónica es vista como una empresa asociada básicamente a temas de señal y cobertura. BellSouth es asociada de manera diferencial a atributos de atención y de tarifas, planes y ofertas, atributos poco relevantes a este segmento. BellSouth presenta en todo caso una imagen más cercana a TIM que Telefónica a nivel de atributos, pero a nivel de usuario tipo es más cercana a Telefónica. Ambas empresas se asocian a un usuario de mayor edad, formal, que busca equipos buenos y durables (imagen más seria que la imagen juvenil de TIM). Nextel finalmente se ubica alejada y opuesta a estas tres marcas, asociado a temas de liderazgo y compromiso y servicio, pero solo de manera

relativa. Es asociado a personas de altos ingresos, ejecutivos o empresarios, que trabajan en equipo (claramente su posicionamiento actual).

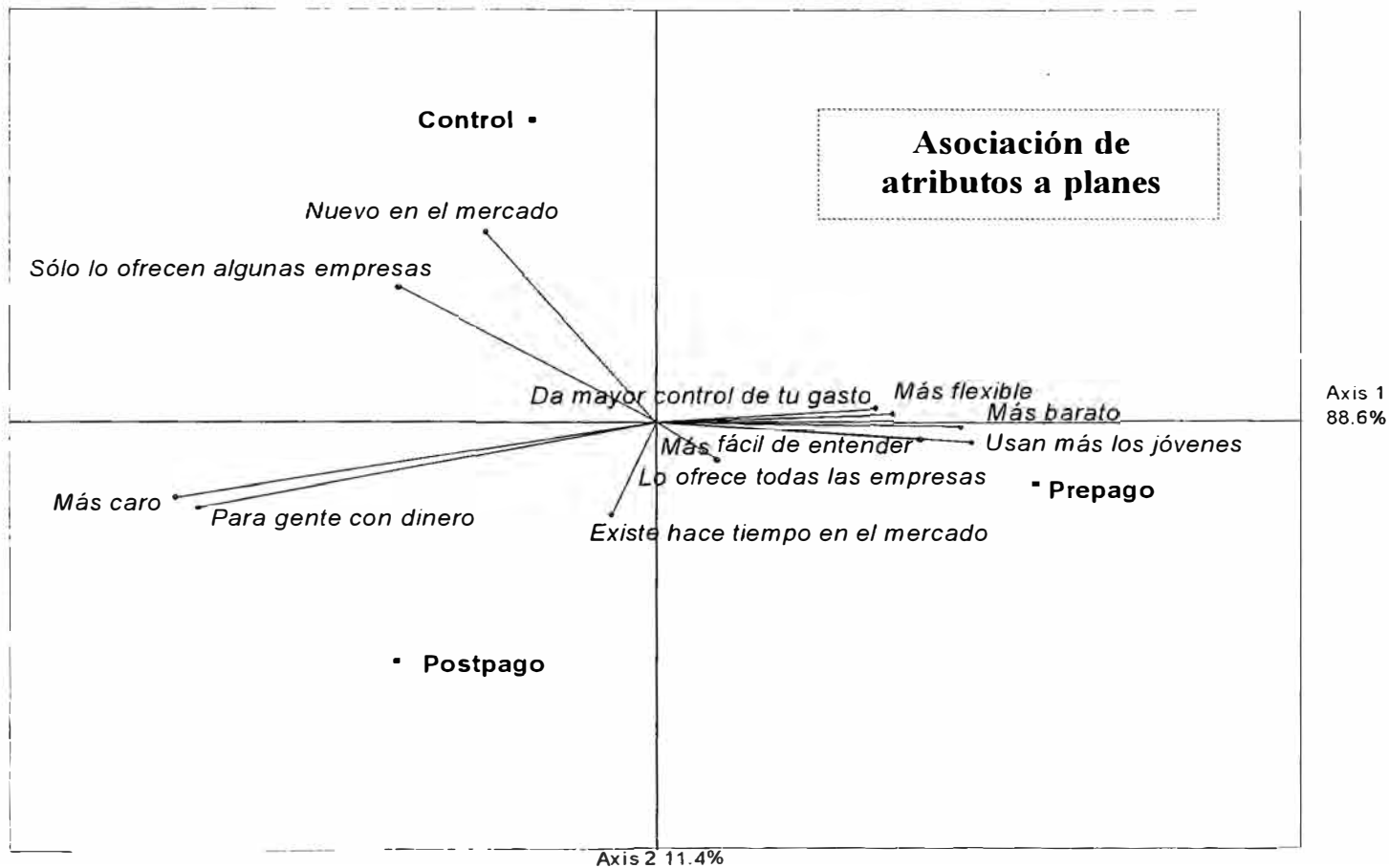


Imagen de empresas

Para analizar la imagen de las distintas empresas de telefonía celular, se utiliza el procedimiento de normalización de la data obtenida de la asociación de beneficios esperados a empresas de telefonía celular. Esta es una técnica utilizada con el objetivo de reducir el efecto de la empresa o empresas más fuertes de cada categoría. Se busca evitar -en la medida de lo posible- el sesgo originado por la sobre asociación de atributos a aquellas empresas de telefonía celular que puedan estar más presentes en la mente del usuario. Para poder interpretar los resultados obtenidos en las tablas normalizadas, se utilizan como estándares los puntajes mayores a 3 y menores a -3 (como indicadores de asociación o carencia del beneficio con relación a determinada empresa). Además los mayores a 7 y los menores a -7 constituyen respectivamente una fuerte asociación o una gran carencia percibida en dicha empresa.

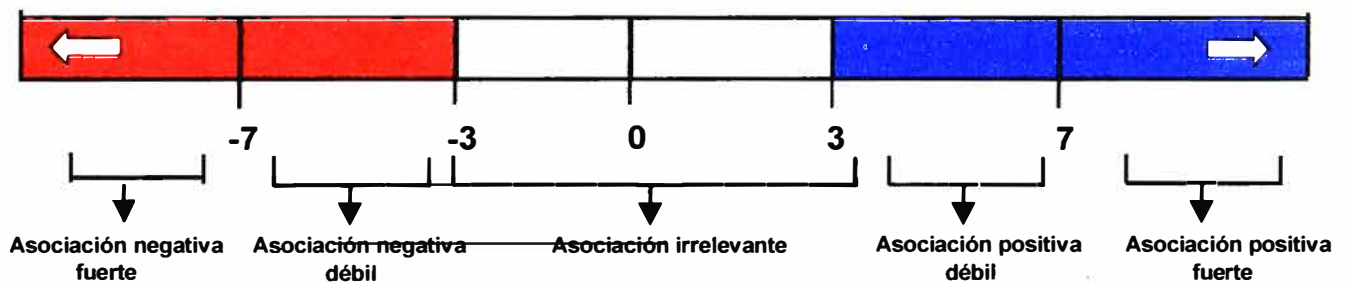
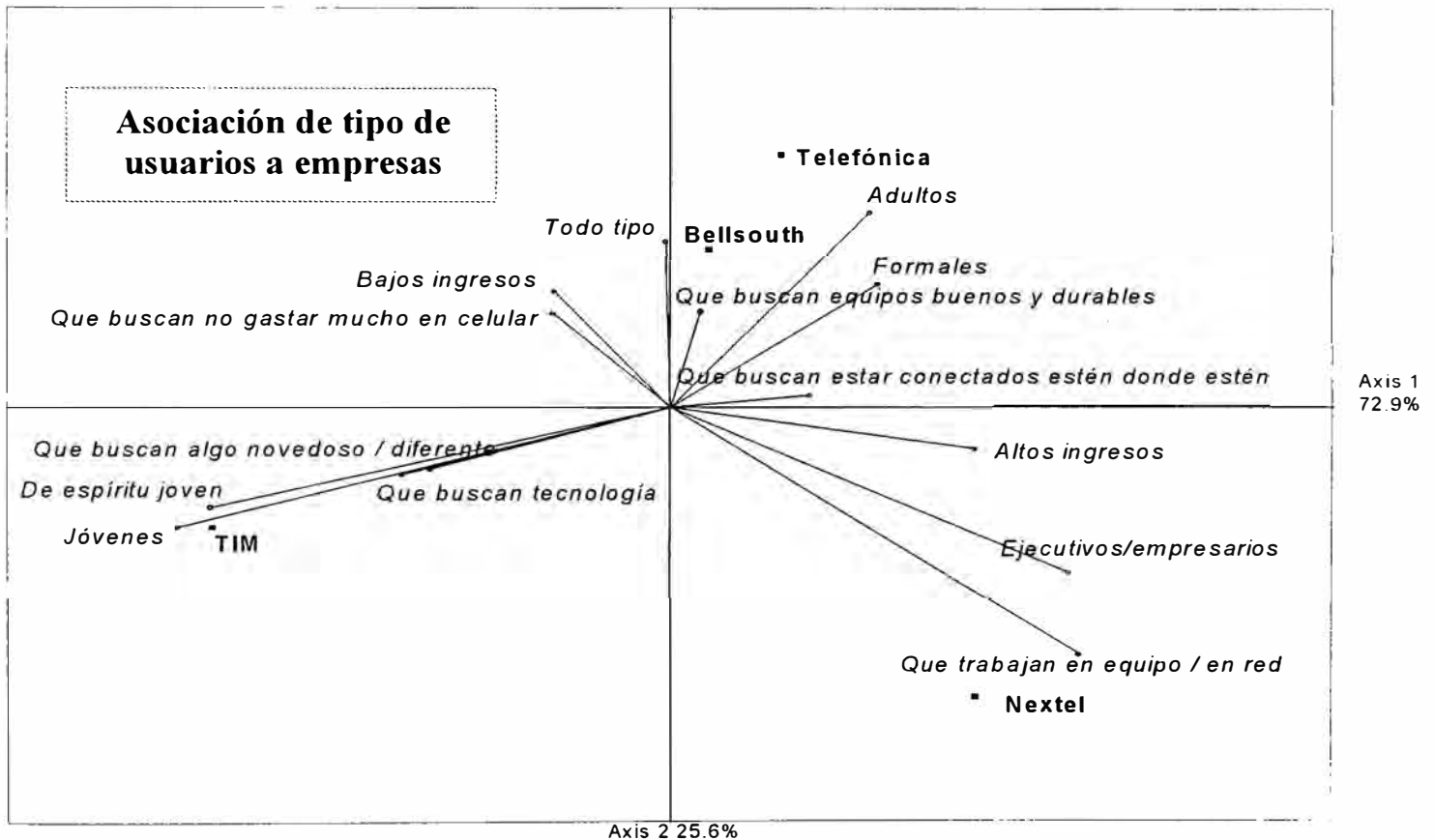
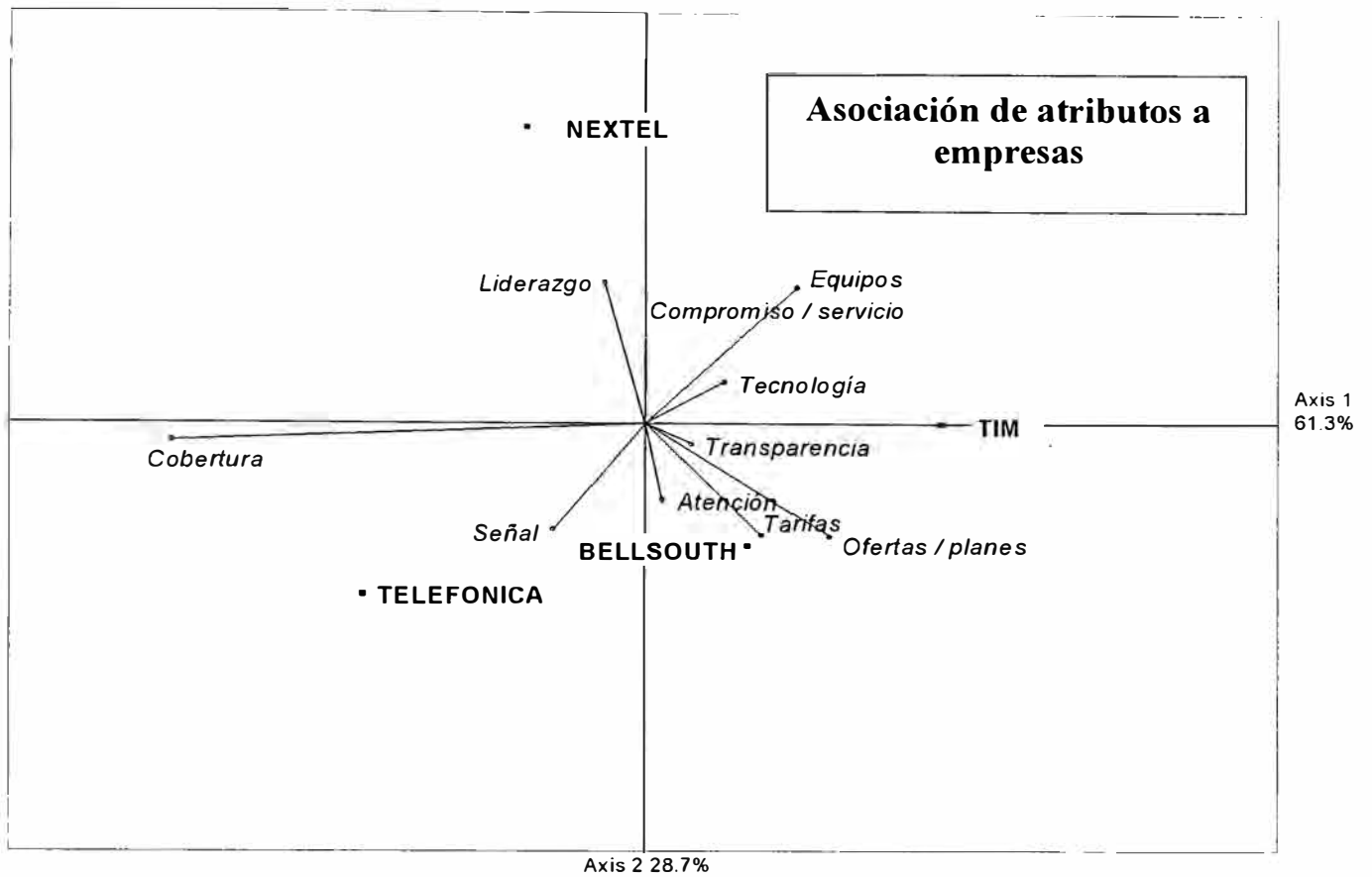


TABLA NORMALIZADA - SEGMENTO TECNOLOGÍA Y EQUIPOS

Beneficios ordenados según la importancia diferencial del segmento	TIM	Telefónica	Bellsouth	Nextel
Tiene equipos que pueden conectarse a Internet	9,66	-7,15	-0,20	-2,31
Tiene diversas formas de pago: bancos, Internet, etc.	-8,87	8,77	1,88	-1,78
Es nueva en el mercado / no tiene mucho tiempo	34,83	-23,26	-19,19	7,62
Tiene lo último en tecnología	14,38	-15,86	-3,00	4,48
Tiene una buena publicidad	9,09	-7,04	-3,55	1,50
Tiene extensión geográfica Internacional	-20,62	19,57	-3,71	4,75
Tiene buenas ofertas / promociones	9,27	-10,32	4,28	-3,23
Ofrece variedad de planes (prepago, postpago, control)	-7,74	6,15	4,76	-3,17
Es líder en el mercado	-8,93	20,18	-7,92	-3,33
Ofrece los equipos con más funciones / más modemos	16,16	-9,08	-4,46	-2,62
No cobra por renovación de equipo	4,70	-3,51	2,10	-3,30
Tiene la mayor cantidad de usuarios	-9,60	16,25	-5,66	-1,00
Tiene equipos con diseño juvenil / innovador	21,00	-13,27	-5,99	-1,73
Ofrece equipos de diseño elegante / serio	2,71	-6,92	1,11	3,10
Es una empresa conocida / tiene años en el mercado	-33,99	44,08	-4,44	-5,66
Es una empresa de prestigio	-5,17	2,00	-0,03	3,20
Ofrece equipos pequeños / livianos	17,98	-10,49	-3,29	-4,19
Ofrece diversidad de formas de contacto: locales, Internet, teléfono, etc.	-6,68	1,43	4,79	0,45
Es la que usa la mayoría de amigos / conocidos	9,00	-3,62	-3,44	-1,94
Cuenta con respaldo internacional	-11,56	9,33	-1,70	3,93
Tiene extensión geográfica nacional	-19,17	16,10	-0,95	4,02
Tiene equipos que mandan mensajes de texto	3,73	-6,63	1,23	1,67
Está en crecimiento	25,58	-18,83	-9,79	3,03
Brinda atención cálida y amable	1,70	-5,41	3,20	0,51
Tiene equipos fáciles de usar / con funciones básicas	4,39	-4,30	2,79	-2,87
Ofrece activación automática de cobertura nacional / Internacional	-17,19	17,89	-1,67	0,98
Tiene diversidad de modelos y diseños de equipos	7,09	-9,47	2,06	0,32
Cuenta con los clientes más satisfechos	4,34	-7,57	1,88	1,36
Está comprometida con el desarrollo del país	-6,77	13,57	-7,54	0,75
Es sólida	-9,10	12,02	-3,36	0,43
Es confiable	-1,67	-2,47	1,52	2,62
Permite mantener el número telefónico al cambiar de equipo	0,12	-0,42	2,54	-2,24
Tiene equipos económicos	10,32	-5,32	-2,38	-2,62
Es innovadora	13,15	-9,54	-3,26	-0,35
Tiene muchos locales / centros de atención	-7,71	16,06	-3,57	-4,78
Tiene una atención personalizada	-2,48	1,64	0,43	0,41
Equipos resistentes / durables	-10,93	2,07	7,51	1,35
Tiene equipos que reconocen las llamadas entrantes	-1,62	-5,40	5,26	1,76
Tiene una atención rápida en sus locales / no colas	2,99	-5,14	1,48	0,67
Hace sentir importante al cliente	1,20	-10,41	4,10	5,11
Tiene facturación al segundo	-3,54	3,52	1,41	-1,40
Tiene tarifas económicas / competitivas	2,88	-2,16	4,40	-5,12
Ofrece equipos con baterías de mayor duración	-1,57	-6,62	4,50	3,70
Soluciona los problemas y reclamos con rapidez	-4,24	-2,52	6,33	0,44
Tiene un buen servicio de atención telefónica	-0,91	1,43	0,83	-1,36
Tiene personal de ventas capacitado / que pueda asesorar	-2,92	-2,19	5,51	-0,39
Tiene tarifas en soles	1,23	3,34	-1,72	-2,85
Tiene contratos transparentes / sin letras chiquitas	-4,17	-0,32	6,27	-1,78
Ofrece información clara y oportuna a sus clientes	-3,32	-2,19	3,41	2,11
Es transparente en la facturación / cobros	1,56	-5,89	3,22	1,11
No tiene cortes del servicio	-5,06	-1,30	9,03	-2,67
Tiene una buena calidad de la señal / comunicación	-9,16	6,59	1,06	1,51
Tiene personal de servicio técnico capacitado	-4,41	2,66	1,93	-0,18




Tarifas y transparencia

(26,6% del mercado de usuarios)

Beneficios esperados en el servicio de telefonía celular

Al observar los factores que definen este segmento, y las variables que lo componen, se aprecia que los atributos que diferencian este segmento de los demás son temas de tarifas y ofertas, y la transparencia de la empresa en sus contratos y comunicaciones.

	Tarifas y transparencia	
	+	-
LIDERAZGO		
TRANSPARENCIA		
TECNOLOGÍA		
OFERTAS / PLANES		
TARIFAS		
COBERTURA		



Factor que carga positivamente y define el segmento
Factor que carga negativamente

Este segmento brinda mayor importancia que el conjunto de la muestra a 8 beneficios esperados. Los principales diferenciadores de este segmento están reseñados en la siguiente tabla:

Orden según diferencias con respecto al total (Top Two Box)	Importancia para el total de entrevistados	Importancia para el segmento	Diferencia del segmento con respecto al total
Tenga contratos transparentes/ sin letras chiquitas	63.1	77.3	14.2
Sea transparentes en la facturación y cobros	69.7	82.7	13.0
Tenga equipos económicos	62.6	75.6	13.0
Tenga facturación al segundo	55.3	68.1	12.8
No tenga cortes del servicio	68.9	80.0	11.1
Ofrezca información clara y oportuna a sus clientes	64.7	75.3	10.6
No cobre por renovación de equipo	60.3	69.1	8.8
Tenga tarifas en soles	70.5	77.3	6.8
Tenga una buena calidad de señal/ comunicación	76.2	82.4	6.2

Importancia de atributos

El segmento privilegia de manera diferencial atributos de tarifas (económicas, en soles, al segundo, equipos económicos) y transparencia en los cobros, contratos y comunicaciones en general. En este sentido, TIM tendría algunas ventajas diferenciales a nivel de imagen (aunque no tan claras como con respecto al segmento de **Tecnología y equipos**), compartidas con BellSouth, a nivel de tarifas principalmente.

Es un segmento que considera menos importante la cobertura brindada, atributo que sacrifican en relación al costo.

Actitudes hacia la telefonía celular

Este segmento presenta una actitud poco clara hacia la telefonía celular en general. No estaría especialmente de acuerdo con la necesidad de contar con muchas funciones en su celular, pero en general sus actitudes hacia la categoría son similares al del total de la muestra (estar comunicado y tener privacidad y seguridad en la comunicación).

Perfil del usuario y estilo de vida

Este segmento presenta mayor proporción de personas de provincias, es en mayor proporción de NSE A/B y de perfil más adulto, racional, y de menor consumo de medios. Suelen ver más que otros segmentos canales de películas y exhibe un menor universos de actividades extra laborales. Además presentan actitudes hacia el consumo poco definidas. No privilegian las marcas, ni las compras compulsivas (consumidores más racionales).

Conocimiento de empresas y empresa principal

No recuerdan alguna marca de manera diferencial. Son usuarios de Telefónica en primer lugar, y BellSouth y TIM en segundo al igual que otros segmentos, y presentan la mayor proporción de usuarios de Nextel. Las motivaciones que están detrás de la tenencia del servicio actual se sustentan de manera diferencial en temas de calidad de la señal y de equipos resistentes, además de las tarifas y costos.

Hábitos de uso

Poseen la mayoría sólo un celular, hace uno o dos años (parecería ser el segmento que más tiempo ha tenido celular), y una cuarta parte indica haber tenido previamente servicios con otra empresa. Son uno de los segmentos que menos gasta en consumo de celular al mes (11.9\$ en promedio) y cuyas llamadas son las de menor duración. Son los que menos utilizan las distintas funciones de su teléfono y privilegian equipos pequeños.

Planes

Son los que manifiestan mayor conocimiento del plan postpago, aunque la mayoría tiene plan prepago (88%), por razones económicas (control del gasto, tarifas bajas, no pagar mensualidades), y son sensibles a las ofertas del mercado para las recargas. Las personas que tienen postpago (13%) indican que se debe a tarifas más económicas y mejor control del gasto.

A nivel de asociación de atributos, el plan prepago es percibido, al igual que otros segmentos, como el más económico y flexible, el que usan los jóvenes. Es asociado a TIM. El plan postpago es percibido como para gente con dinero. Es asociado diferencialmente a Nextel o BellSouth, mientras que el plan control tiene un

posicionamiento poco claro, percibido como nuevo en el mercado y ofrecido de manera limitada, también asociado a Nextel.

Como mercado potencial, son los que más saben que TIM ofrece el plan postpago, pero con el menor nivel de intención de adquisición (sobre todo debido a que es un segmento que privilegia el costo y el plan postpago en general es asociado a tarifas caras, imagen que TIM debería revertir si desea que este segmento acceda en mayor medida a este tipo de plan).

Evaluación de empresas. Satisfacción y lealtad

No presenta una preferencia de alguna marca en especial de manera diferencial. Evalúan mejor a TIM en general, y en segundo lugar a las otras empresas sin marcadas diferencias. Es uno de los segmentos menos satisfechos con su marca y los que presentan menor lealtad, por lo que potencialmente podría ser fuente de nuevos usuarios, siempre y cuando el posicionamiento y evaluación de TIM sea más claro.

Imagen de empresas

TIM es vista como una empresa asociada a los atributos diferenciales del segmento: tarifas y ofertas, junto con BellSouth, y con atributos de equipos y de compromiso y servicio, cuyo usuario típico son los jóvenes y las personas que buscan tecnología, que buscan lo novedoso, lo distinto. Su imagen es concordante con alguno de los intereses del segmento (compartidos con BellSouth). Sin embargo BellSouth esta asociada más a un usuario más adulto, formal, que busca no gastar mucho y que busca equipos durables, con lo cual la imagen de BellSouth sería la más cercana a este grupo.

Telefónica es vista como una empresa asociada básicamente a temas de señal y cobertura, con un usuario similar al de BellSouth, percibido como adulto, formal, pero no tanto de menor ingreso o ahorrativo.

Nextel finalmente se ubica alejada y opuesta a estas tres marcas, asociado a temas de liderazgo y tecnología, pero solo de manera relativa. Es asociado a personas de altos ingresos, ejecutivos o empresarios, que trabajan en equipo, como en otros segmentos.

BENEFICIOS ESPERADOS SEGMENTO TARIFAS Y TRANSPARENCIA	
BENEFICIOS MÁS IMPORTANTES PARA EL SEGMENTO	BENEFICIOS QUE DIFERENCIAN ESTE SEGMENTO DEL TOTAL
<p>Sea transparentes en la facturación y cobros Tenga una buena calidad de señal/ comunicación</p> <p>No tenga cortes del servicio Tenga tarifas económicas/ competitivas</p> <p>Tenga contratos transparentes/ sin letras chiquitas</p> <p>Tenga tarifas en soles Ofrezca baterías con mayor duración</p> <p>Tenga equipos económicos</p> <p>Ofrezca información clara y oportuna a sus clientes Equipos resistentes /durables</p> <p>Permita mantener el número telefónico al cambiar de equipo</p>	<p>Tenga tarifas en soles</p> <p>Sea transparentes en la facturación y cobros</p> <p>No tenga cortes del servicio</p> <p>Ofrezca información clara y oportuna a sus clientes</p> <p>Tenga contratos transparentes/ sin letras chiquitas</p> <p>Tenga equipos económicos No cobre por renovación de equipo</p> <p>Tenga facturación al segundo</p>

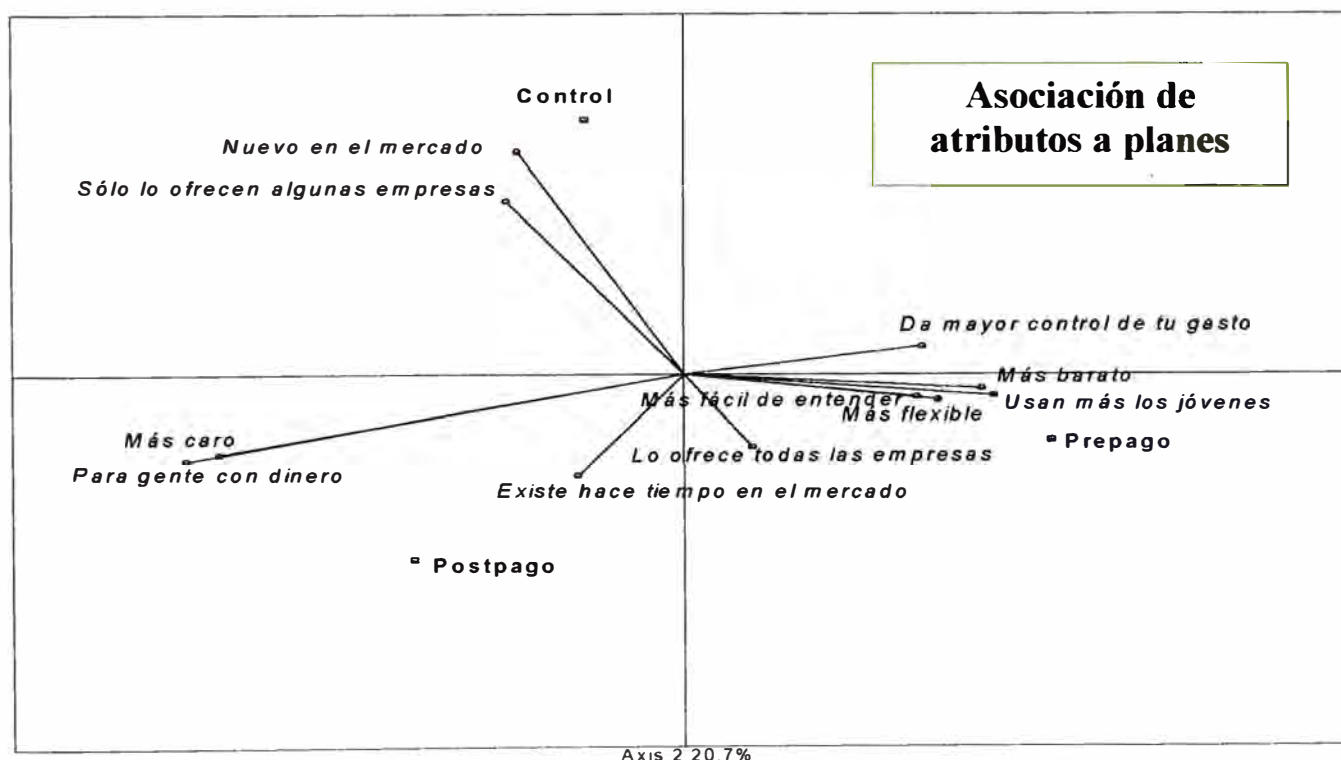
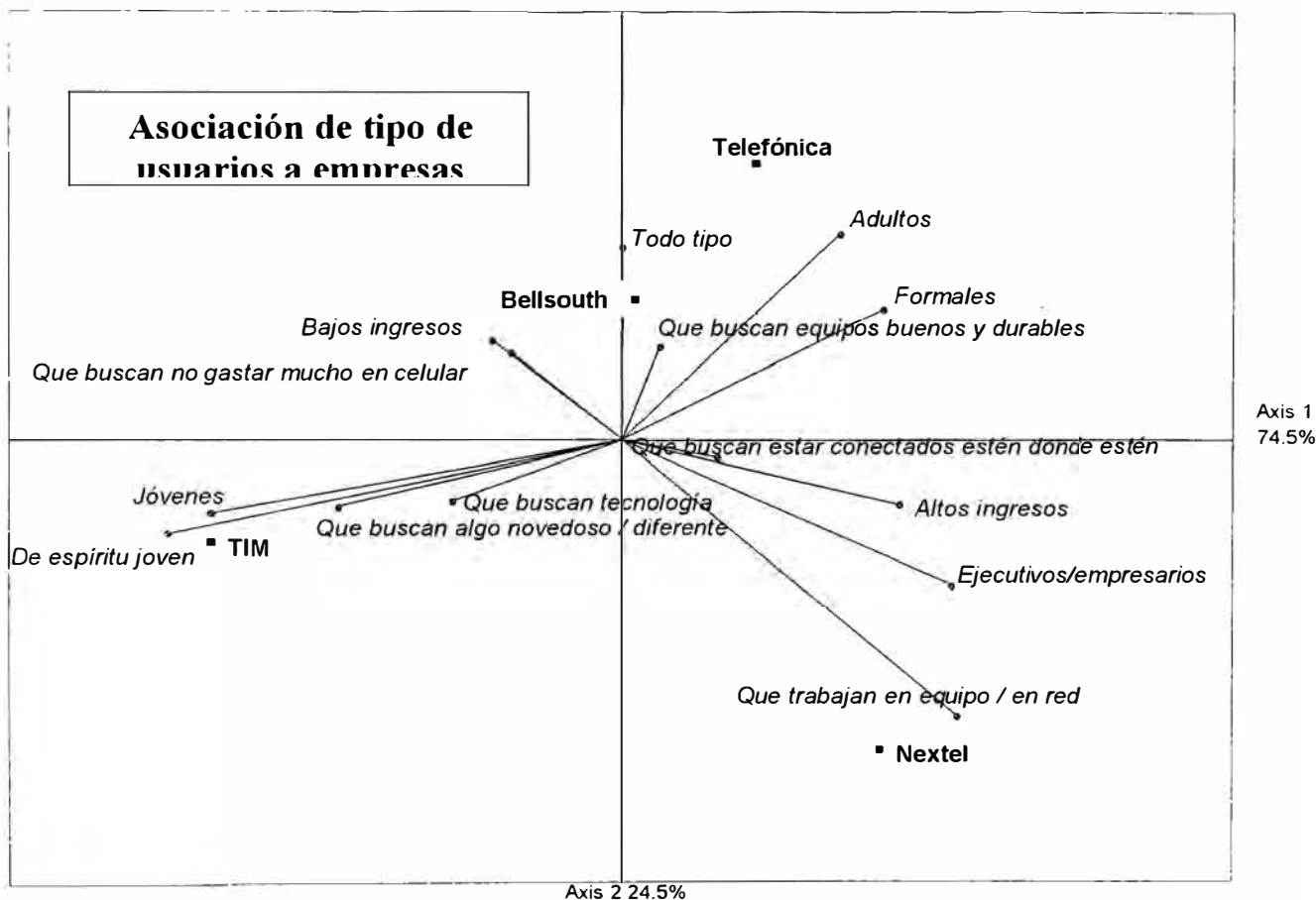
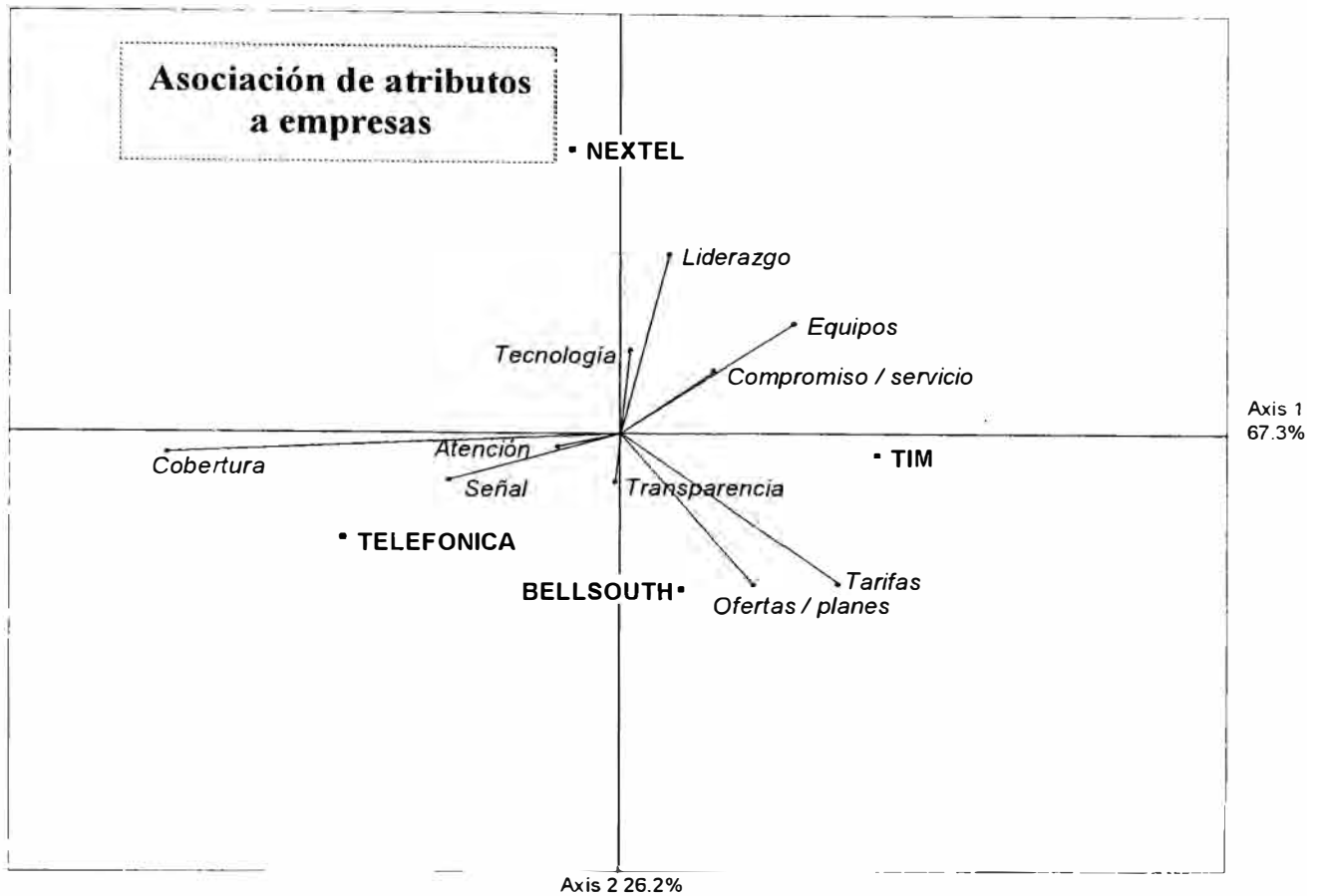


TABLA NORMALIZADA - SEGMENTO TARIFAS Y TRANSPARENCIA

Beneficios ordenados según la importancia diferencial del segmento	TIM	Telefónica	Bellsouth	Nextel
Tiene contratos transparentes / sin letras chiquitas	1,43	-4,27	5,83	-2,99
Es transparente en la facturación / cobros	-0,19	-1,84	1,52	0,51
Tiene equipos económicos	11,84	-9,59	3,20	-5,45
Tiene facturación al segundo	3,70	-4,74	2,84	-1,80
No tiene cortes del servicio	-3,45	-2,69	5,47	0,66
Ofrece información clara y oportuna a sus clientes	0,99	-1,73	0,19	0,54
No cobra por renovación de equipo	1,26	-5,08	7,05	-3,23
Tiene tarifas en soles	3,60	-1,56	3,03	-5,06
Tiene una buena calidad de la señal / comunicación	-11,86	8,99	0,57	2,29
Ofrece equipos pequeños / livianos	18,14	-13,29	-3,41	-1,44
Tiene buenas ofertas / promociones	9,49	-9,00	4,67	-5,17
Hace sentir importante al cliente	-3,28	-2,98	3,10	3,17
Ofrece variedad de planes (prepago, postpago, control)	-3,10	1,42	2,88	-1,20
Tiene tarifas económicas / competitivas	2,09	-3,76	5,81	-4,15
Ofrece equipos con baterías de mayor duración	-4,66	-3,70	7,04	1,31
Tiene equipos con diseño juvenil / innovador	32,49	-23,54	-4,14	-4,81
Es confiable	-5,04	-2,44	6,13	1,31
Tiene equipos que mandan mensajes de texto	-0,17	-11,35	5,24	6,28
Tiene muchos locales / centros de atención	-5,34	18,88	-7,19	-6,34
Tiene equipos que reconocen las llamadas entrantes	-7,17	-4,01	4,27	6,91
Es una empresa conocida / tiene años en el mercado	-33,14	40,31	-2,01	-5,16
Equipos resistentes / durables	-12,26	0,88	7,51	3,87
Tiene diversas formas de pago: bancos, Internet, etc.	-9,68	13,20	-3,45	-0,07
Tiene lo último en tecnología	17,39	-13,24	-8,17	4,01
Tiene una atención rápida en sus locales / no colas	4,30	-8,24	4,24	-0,30
Tiene personal de servicio técnico capacitado	-6,76	5,00	1,64	0,12
Soluciona los problemas y reclamos con rapidez	-1,70	0,26	3,54	-2,10
Es la que usa la mayoría de amigos / conocidos	8,49	-1,86	-0,76	-5,87
Brinda atención cálida y amable	-0,43	-3,84	4,08	0,19
Ofrece los equipos con más funciones / más modernos	14,69	-11,65	-2,59	-0,34
Ofrece diversidad de formas de contacto: locales, Internet, teléfonos, etc.	-10,08	7,75	0,75	1,58
Es nueva en el mercado / no tiene mucho tiempo	32,41	-27,26	-15,80	10,65
Es innovadora	22,53	-13,86	-5,71	-2,95
Es líder en el mercado	-8,49	23,63	-10,25	-4,89
Tiene diversidad de modelos y diseños de equipos	10,65	-10,21	1,66	-2,10
Permite mantener el número telefónico al cambiar de equipo	3,38	-4,51	2,62	-1,50
Tiene una atención personalizada	-6,11	1,24	2,64	2,23
Es sólida	-18,21	18,24	-0,69	0,65
Tiene una buena publicidad	14,84	-8,86	-5,42	-0,56
Cuenta con los clientes más satisfechos	9,17	-9,81	-0,06	0,70
Tiene equipos fáciles de usar / con funciones básicas	0,30	1,24	0,53	-2,07
Está comprometida con el desarrollo del país	-7,68	12,36	-5,16	0,48
Tiene personal de ventas capacitado / que pueda asesorar	-3,95	-1,31	1,49	3,78
Ofrece equipos de diseño elegante / serio	-6,08	-0,48	0,86	5,90
Está en crecimiento	27,49	-28,23	-5,21	5,94
Es una empresa de prestigio	-10,85	7,96	-0,02	2,91
Tiene equipos que pueden conectarse a Internet	5,46	-0,82	-3,39	-1,25
Tiene la mayor cantidad de usuarios	-4,82	18,17	-8,96	-4,38
Tiene un buen servicio de atención telefónica	-2,97	2,71	2,52	-2,26
Cuenta con respaldo internacional	-6,53	8,16	-3,46	1,82
Tiene extensión geográfica nacional	-24,21	19,66	-0,53	5,19
Ofrece activación automática de cobertura nacional / internacional	-15,48	14,33	-0,14	1,29
Tiene extensión geográfica internacional	-22,39	25,34	-6,11	3,16




Señal y Cobertura

(27,6% del mercado de usuarios)

Beneficios esperados en el servicio de telefonía celular

Al observar los factores que definen este segmento, y las variables que lo componen, se aprecia que los atributos que diferencian este segmento de los demás son temas de señal y cobertura básicamente:

	Señal y cobertura	
	+	-
EQUIPOS		
COMPROMISO / SERVICIO		
LIDERAZGO		
TECNOLOGÍA		
SEÑAL		
COBERTURA		


 Factor que carga positivamente y define el segmento
 Factor que carga negativamente

Este segmento brinda mayor importancia que el conjunto de la muestra a 7 beneficios esperados. Los principales diferenciadores de este segmento están reseñados en la siguiente tabla:

Orden según diferencias con respecto al total (Top Two Box)	Importancia para el total de entrevistados	Importancia para el segmento	Diferencia del segmento con respecto al total
Tenga una buena calidad de señal/ comunicación	76.2	93.8	17.6
Tenga extensión geográfica y nacional	67.4	82.7	15.3
internacional	66.7	81.4	14.7
No tenga cortes del servicio	68.9	83.1	14.2
Tenga extensión geográfica internacional	59.1	72.0	12.9
Tenga personal de servicio técnico capacitado	61.3	68.7	7.4
Tenga tarifas en soles	70.5	77.5	7.0

Importancia de atributos

Este segmento considera importante al adquirir un celular básicamente su señal (sin cortes), y la cobertura, tanto nacional como internacional, y con *roaming* automático. No brinda tanta importancia a otros atributos como aquellos relacionados a la imagen de

la empresa (liderazgo o compromiso con el cliente) o a los equipos o la tecnología (en claro contraste con el segmento de **Tecnología y equipos**).

En este segmento, Telefónica es quien presenta ventajas diferenciales a nivel de imagen, siendo asociada a cobertura y señal, a diferencia de TIM, que es asociada negativamente a estos atributos. Los esfuerzos por acercarse a este segmento demandarían mayor esfuerzo que en otros casos por la disparidad entre la imagen actual de TIM y lo que privilegia el grupo.

Actitudes hacia la telefonía celular

Este segmento percibe al celular como un instrumento de comunicación, no de entretenimiento, para hablar “estrictamente lo necesario”. No consideran al celular como parte de la auto imagen.

Perfil del usuario y estilo de vida

El promedio de edad tiende a ser mayor que en los otros segmentos. Son en mayor proporción de NSE C, y están la mayor tiempo en la calle, desplazándose (de ahí la importancia de la cobertura y una buena señal). Junto con el segmento de **Atención y servicio**, presentan la mayor proporción de jefes de hogar. Son los que más acceden a Internet en su oficina o trabajo. Gustan ver películas o canales de películas, y sobre todo informativos y noticieros (a diferencia de otros segmentos).

De manera similar al segmento de **Tarifas y transparencia**, son los que menos actividades extra laborales realizan. Respecto a sus actitudes hacia el consumo, consideran que la calidad es más relevante que el precio, aunque sin centrarse tanto en la marca.

Conocimiento de empresas y empresa principal

Son el segmento que más señala en el *top of mind* a Telefónica. Son usuarios de Telefónica en primer lugar, y de BellSouth y TIM en segundo, al igual que otros segmentos. Las motivaciones que están detrás de la tenencia del servicio actual se sustentan de manera diferencial en temas de señal y cobertura, sobre todo calidad de la señal y cobertura nacional (además de tarifas).

Hábitos de uso

Poseen la mayoría sólo un celular, hace menos de dos años, y una tercera parte (la más alta proporción de los cuatro segmentos) indica haber tenido previamente servicios con otra empresa. Son uno de los segmentos que más gasta en consumo de celular al mes (13.92\$ en promedio). Además utilizan las distintas funciones de su teléfono (junto con Atención y servicio, en mayor medida correo electrónico que otros segmentos).

Planes

Son el segmento que muestra mayor nivel de conocimiento de planes, tanto prepago como postpago. La mayoría tiene plan prepago (85%), por las mismas razones que otros segmentos (control del gasto, tarifas bajas). Son sensibles a las ofertas del mercado para las recargas. Las personas que tienen postpago (14%) indican que se debe a tener un mayor control del gasto y a tarifas más económicas.

A nivel de asociación de atributos, el plan prepago es percibido como el más fácil de entender, económico y flexible, y el que usan los jóvenes. Es asociado a TIM. El plan postpago es percibido como más antiguo en el mercado, para gente con dinero, y asociado diferencialmente a Nextel. Como en otros segmentos, el plan control tiene un

posicionamiento poco claro, percibido como nuevo en el mercado y ofrecido de manera limitada, también asociado a Nextel.

Finalmente, como mercado potencial, es el tercero a nivel de intención de adquisición de un postpago, probablemente por la menor asociación de la marca con los atributos que consideran más importantes, señal y cobertura, elementos que deberían trabajarse para poder ofrecer este tipo de plan a este segmento.

Evaluación de empresas. Satisfacción y lealtad

Es uno de los segmentos que mejor evalúa a Telefónica, tanto a nivel general como de valor. Es además uno de los segmentos que más recomienda a Telefónica.

También es uno de los segmentos que mayor proporción de usuarios fieles presenta (24%), y más satisfechos con su empresa actual.

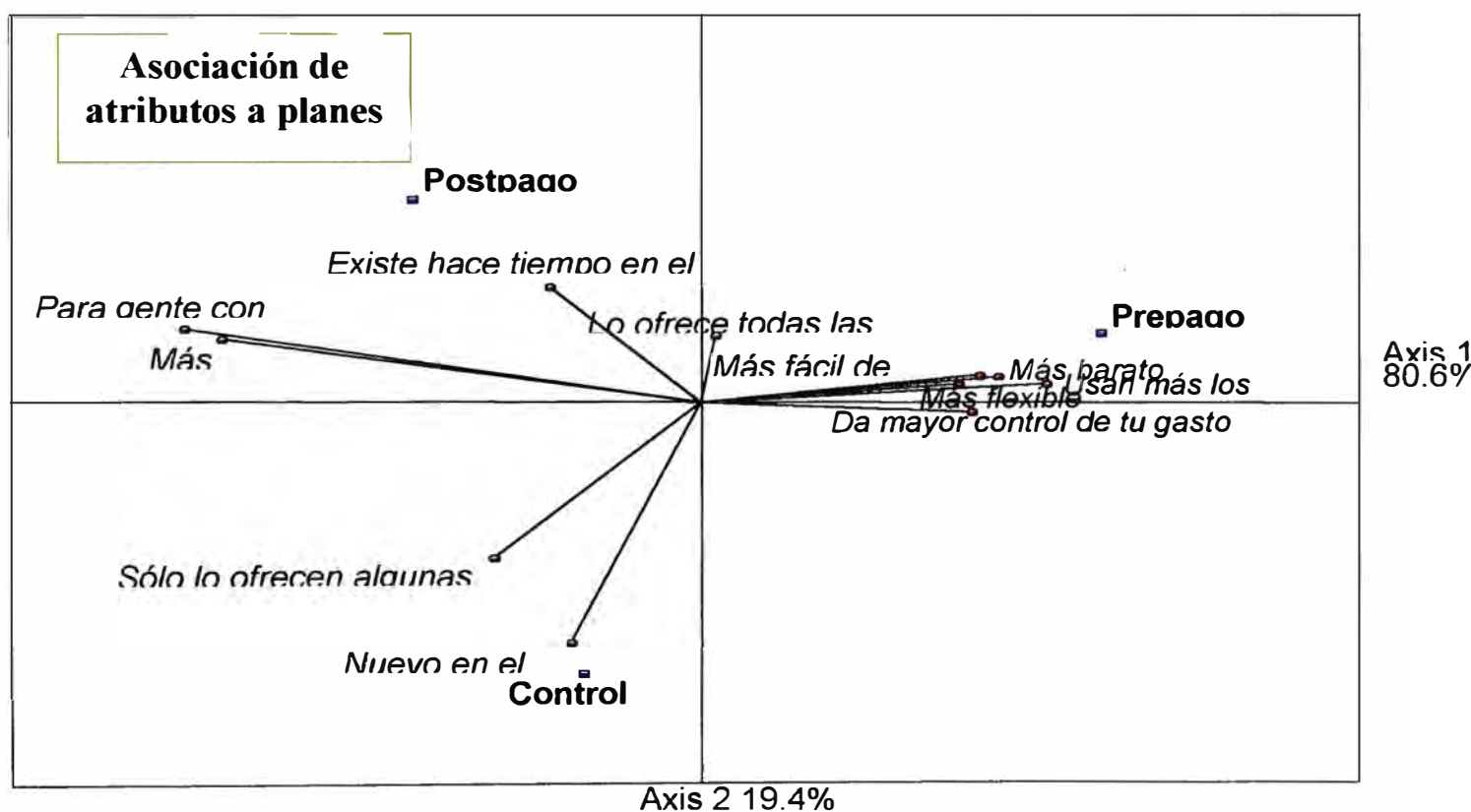
Imagen de empresas

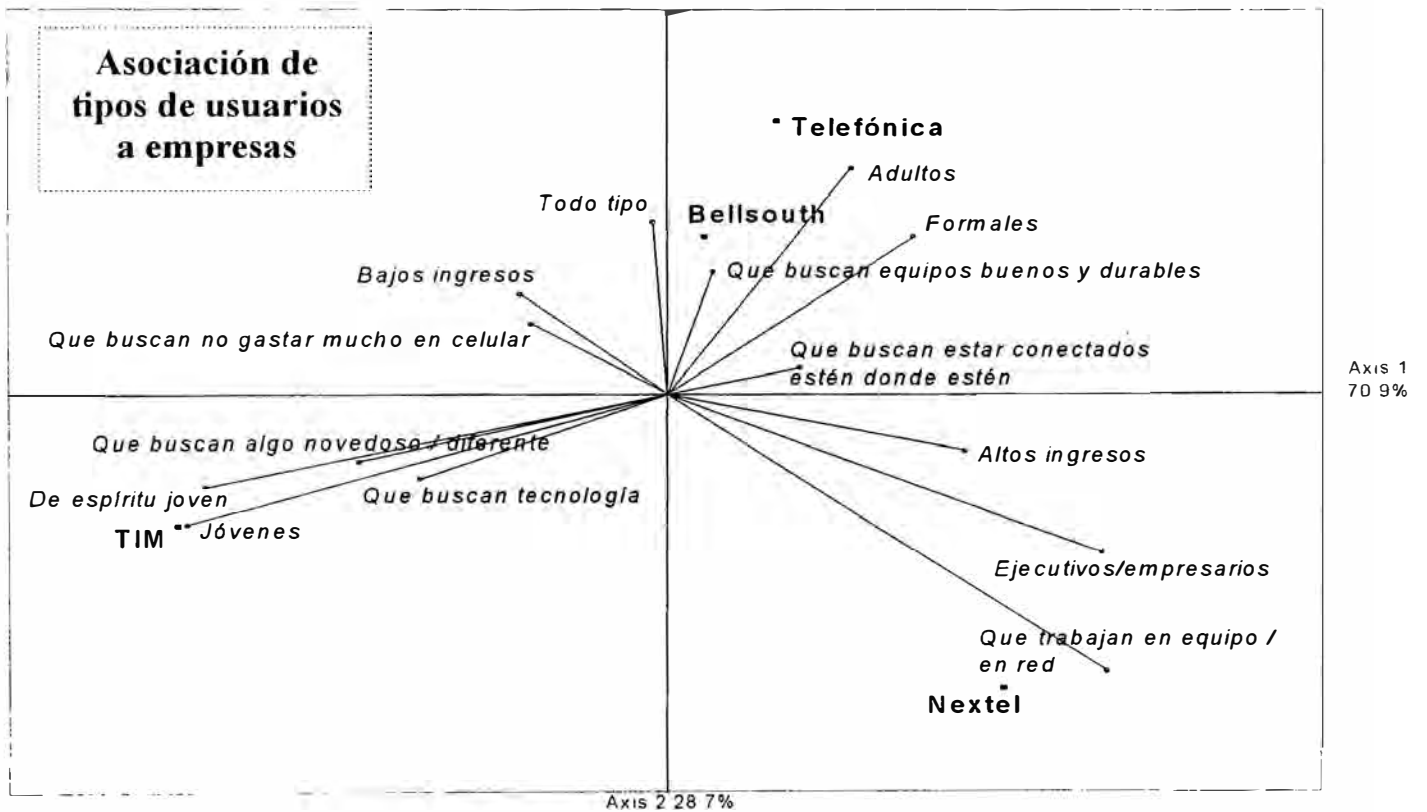
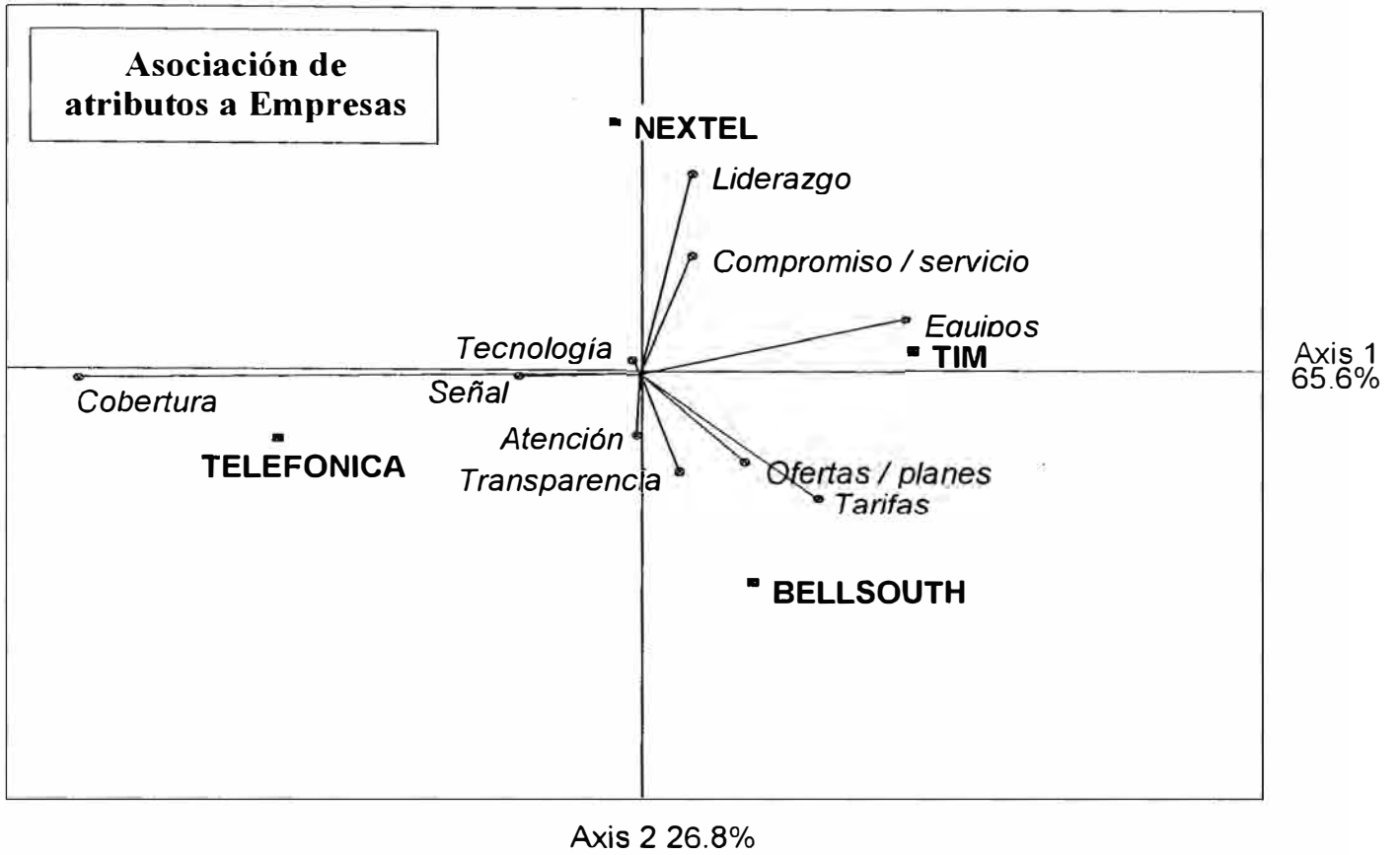
TIM es vista como una marca asociada a equipos de manera diferencial, y de manera compartida con BellSouth, a ofertas/planes y tarifas. Destaca por sus tarifas en soles. Sin embargo no es asociado a los atributos más importantes del segmento, como son señal y cobertura. Es vinculado a un usuario joven, que busca tecnología y novedad, atributos que este segmento no privilegia. BellSouth es asociado en cambio a un usuario adulto, formal, que busca equipos buenos y durables, y estar conectado en cualquier lugar, y junto con TIM, a personas de bajos ingresos, que no buscan gastar mucho.

Telefónica es asociada a los atributos diferenciales del segmento, señal y sobre todo cobertura, y a un usuario adulto, formal que busca estar conectado esté donde esté, constituyendo la marca con el perfil más acorde al segmento.

Nextel al igual que los otros segmentos se ubica en una posición ajena a estas tres marcas, asociado a temas de liderazgo y compromiso y servicio, pero solo de manera relativa, y asociado a personas de altos ingresos, ejecutivos o empresarios, que trabajan en equipo.

BENEFICIOS ESPERADOS SEGMENTO SEÑAL Y COBERTURA	
BENEFICIOS MÁS IMPORTANTES PARA EL SEGMENTO	BENEFICIOS QUE DIFERENCIAN ESTE SEGMENTO DEL TOTAL
<p>Tenga una buena calidad de señal/ comunicación</p> <p>No tenga cortes del servicio</p> <p>Tenga extensión geográfica nacional</p> <p>Ofrezca activación automática de cobertura nacional/ internacional</p> <p>Permita mantener el número telefónico al cambiar de equipo</p> <p>Ofrezca baterías con mayor duración</p> <p>Tenga tarifas económicas/ competitivas</p> <p>Tenga tarifas en soles</p> <p>Equipos resistentes /durables</p>	<p>Tenga una buena calidad de señal/ comunicación</p> <p>Tenga tarifas en soles</p> <p>No tenga cortes del servicio</p> <p>Tenga extensión geográfica nacional</p> <p>Ofrezca activación automática de cobertura nacional/ internacional</p> <p>Tenga personal de servicio técnico capacitado</p> <p>Tenga extensión geográfica internacional</p>





Atención y servicio

(24,2% del mercado de usuarios)

Beneficios esperados en el servicio de telefonía celular

Al observar los factores que definen este segmento, y las variables que lo componen, se aprecia que los atributos que diferencian este segmento de los demás son: atención, compromiso y servicio, y cobertura.

	Atención y servicio	
	+	-
COMPROMISO / SERVICIO		
TECNOLOGÍA		
OFERTAS / PLANES		
TARIFAS		
COBERTURA		
ATENCIÓN		

Factor que carga positivamente y define el segmento
 Factor que carga negativamente

Este segmento brinda mayor importancia que el conjunto de la muestra a 7 beneficios esperados. Los principales diferenciadores de este segmento están reseñados en la siguiente tabla:

Orden según diferencias con respecto al total (Top Two Box)	Importancia para el total de entrevistados	Importancia para el segmento	Diferencia del segmento con respecto al total
Tenga personal de ventas capacitado/ que pueda asesorar	62.1	84.0	21.9
Tenga la mayor cantidad de usuarios	46.3	65.0	18.7
Esté en crecimiento	47.5	64.2	16.7
Tenga una buen servicio de atención telefónica	65.6	81.7	16.1
Esté comprometida en el desarrollo del país	53.7	69.3	15.6
Cuenta con los clientes más satisfechos	58.9	74.3	15.4
Tenga una atención personalizada	56.5	71.2	14.7
Tenga personal de servicio técnico capacitado	61.3	73.2	11.9

Importancia de atributos

Este segmento privilegia, a diferencia de los otros, atributos relacionados a la atención al cliente, como un buen servicio de atención telefónica, una atención personalizada, un buen servicio técnico, personal de venta capacitado, que asesore, y que se refleje en clientes satisfechos y gran cantidad de usuarios. No presta tanta atención a temas de costos, como tarifas o planes y ofertas, y la tecnología que pueda brindar la empresa.

En este segmento no hay una empresa cuyo posicionamiento se asocie claramente con estos atributos. Habría cierta concordancia con la imagen de Telefónica, mientras que TIM estaría asociado negativamente a algunos de los atributos diferenciales del segmento: mayor cantidad de usuarios, atención personalizada o servicio técnico capacitado.

Actitudes hacia la telefonía celular

Este segmento percibe al celular como parte de la imagen de una persona, como un elemento de distracción y asociado a jóvenes, que uno debe estar tratando de renovar para no quedarse atrás. Además les preocupa más que a otros segmentos que el celular puede ser objeto de robo.

Perfil del usuario y estilo de vida

Son en mayor proporción de NSE C, y son los que están la mayor tiempo en el hogar. Junto con el segmento **Señal y cobertura**, presentan la mayor proporción de jefes de hogar. Además son los que se mostraron más reticentes a declarar su ingreso personal. Son los que menos acceden a Internet, y si lo hacen es en mayor proporción que otros

segmentos en su casa u oficina. Gustan ver documentales o programas culturales, como Discovery Channel o Discovery Health.

Realizan en mayor proporción que otros grupos actividades como ir a supermercados, hacer ejercicios y salir de viaje por el interior del país. Respecto a sus actitudes hacia el consumo, son similares al segmento **Tecnología y equipos**, considerando que la marca refleja cierto estatus y presentando fidelidad a marcas.

Conocimiento de empresas y empresa principal

Junto con el segmento de **Señal y cobertura**, son los que más ubican en el *top of mind* a Telefónica, y son los que presentan la mayor proporción de usuarios de esta marca.

Las motivaciones que están detrás de la tenencia del servicio actual se sustentan en atributos de tarifas competitivas, pero no de atención al cliente. Probablemente no han encontrado en alguna marca los beneficios que buscan, que los hayan motivado en mayor medida que otros segmentos a tomar en cuenta esos aspectos en su decisión. Esto se reflejaría que no hay una empresa posicionada para el segmento en los atributos que lo definen. Es el segmento que presenta la menor lealtad a su empresa actual respecto a otros grupos.

Hábitos de uso

Son los que poseen el celular más recientemente. Una cuarta parte indica haber tenido previamente servicios con otra empresa. Son uno de los segmentos que menos gasta en consumo de celular al mes (12.60\$ en promedio). Además utilizan las distintas funciones de su teléfono (junto con **Señal y cobertura**, utilizan en medida significativa la función de correo electrónico).

Planes

La mayoría tiene plan prepago (86%), por las mismas razones que otros segmentos (control del gasto, tarifas bajas), y son los que más recargar a través de ventanillas de bancos, aunque la proporción es mínima. Es también el segmento que recarga con mayor frecuencia su celular prepago, aunque no se presenta como especialmente sensibles frente a las ofertas para las recargas. Las personas que tienen postpago (14%) indican que es porque permite un mayor control del gasto y, a diferencia de otros grupos, por razones externas, como un regalo o un ofrecimiento en especial (posiblemente, por la influencia directa en el momento de la venta u ofrecimiento del plan).

A nivel de asociación de atributos, el plan prepago es percibido como el más fácil de entender, económico y flexible, y el que usan los jóvenes, pero es asociado a Telefónica. El plan postpago es percibido como más antiguo en el mercado, para gente con dinero. Como en otros segmentos, el plan control tiene un posicionamiento poco claro, percibido como nuevo en el mercado y ofrecido de manera limitada, asociado a Nextel.

Finalmente, como mercado potencial, es el primero a nivel de intención de adquisición de un postpago. Esto estaría señalando un posible mercado potencial a nivel de postpago, en el cual TIM podría posicionarse de manera más simple, dado que no se encuentra un posicionamiento claro, y se tiene un usuario más dispuesto a migrar a otra empresa que en otros segmentos.

Evaluación de empresas. Satisfacción y lealtad

Es un segmento que no muestra evaluaciones muy distintas entre las marcas, como sí sucede en otros casos. Presenta mayor intención de adquisición de servicios con las empresas TIM y Telefónica, al mismo nivel, y en mayor medida que otros segmentos, con Nextel. Es también uno de los segmentos que más recomienda a Telefónica.

Es el segmento con menor proporción de usuarios fieles (68% indica que ante una buena oferta se cambiaría)

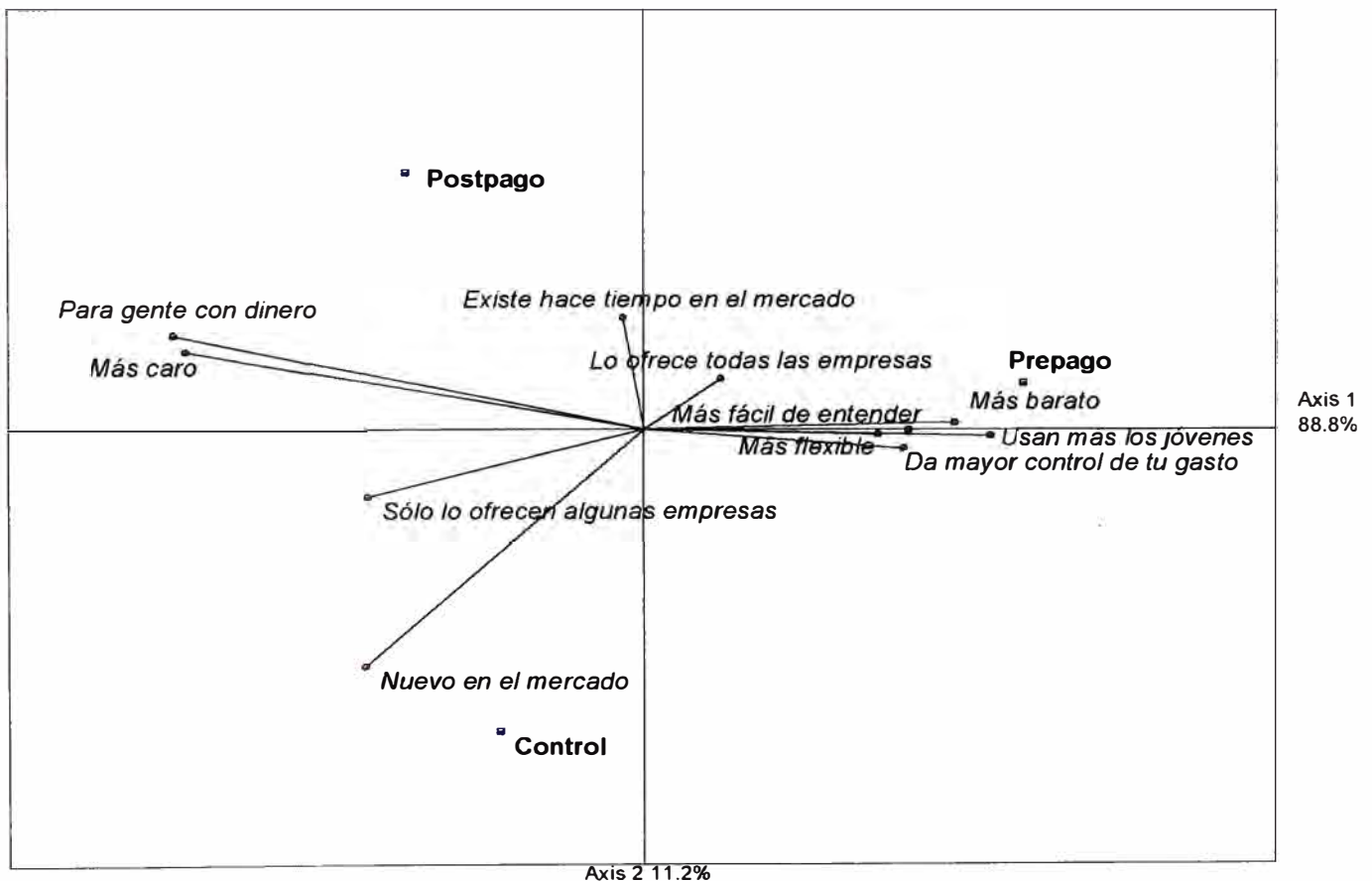
Imagen de empresas

Los posicionamientos de las marcas no son tan claros como en otros segmentos. TIM comparte con Nextel asociaciones positivas a nivel de tecnología y equipos, mientras que con BellSouth comparte asociaciones relacionadas a ofertas y tarifas. Telefónica es asociado a atributos de señal, al igual que BellSouth, mientras que Nextel es asociado a atributos de liderazgo, y junto con Telefónica, a cobertura.

Salvo Telefónica en alguna medida, no hay como en caso de otros segmentos, una empresa que se posicione en los atributos que le son relevantes.

A nivel de asociación con tipos de usuarios, se obtienen resultados semejantes a otros segmentos. TIM es asociado a personas jóvenes, que buscan novedad o tecnología, Telefónica y BellSouth a adultos o personas formales, que buscan equipos duraderos y estar conectados, y Nextel a ejecutivos de altos ingresos.

BENEFICIOS ESPERADOS SEGMENTO ATENCIÓN Y SERVICIO	
BENEFICIOS MÁS IMPORTANTES PARA EL SEGMENTO	BENEFICIOS QUE DIFERENCIAN ESTE SEGMENTO DEL TOTAL
Tenga personal de ventas capacitado/ que pueda asesorar	Tenga una buen servicio de atención telefónica
Equipos resistentes /durables	Tenga personal de ventas capacitado/ que pueda asesorar
Tenga una buen servicio de atención telefónica	Tenga personal de servicio técnico capacitado
Permita mantener el número telefónico al cambiar de equipo	Cuenta con los clientes más satisfechos
Solucione los problemas y reclamos con rapidez	Tenga una atención personalizada
Ofrezca baterías con mayor duración	Esté comprometida en el desarrollo del país
Tenga tarifas económicas/ competitivas	Esté en crecimiento
Sea transparentes en la facturación y cobros	Tenga la mayor cantidad de usuarios



Asociación de planes a empresas

	Tecnología y equipos			
	TIM	Telefónica	Bellsouth	Nextel
Prepago	7,9	2,6	-1,6	-8,9
Postpago	-3,9	-1,7	2,5	3,2
Control	-4,0	-0,9	-0,8	5,7

	Tarifas y transparencia			
	TIM	Telefónica	Bellsouth	Nextel
Prepago	6,7	-1,4	1,7	-7,1
Postpago	-2,0	-1,6	0,2	3,4
Control	-4,8	3,0	-1,9	3,7

	Señal y cobertura			
	TIM	Telefónica	Bellsouth	Nextel
Prepago	6.0	-0.1	1.6	-7.5
Postpago	-2.7	1.5	-2.2	3.4
Control	-3.3	-1.4	0.6	4.1

	Atención y servicio			
	TIM	Telefónica	Bellsouth	Nextel
Prepago	0,8	6,2	-0,2	-6,8
Postpago	-0,4	-3,6	1,1	2,8
Control	-0,4	-2,6	-0,9	4,0

TABLA NORMALIZADA - SEGMENTO ATENCIÓN Y SERVICIO

Beneficios ordenados según la importancia diferencial del segmento	TIM	Telefónica	Bellsouth	Nextel
Tiene personal de ventas capacitado / que pueda asesorar	-2,44	-2,41	2,95	1,90
Tiene la mayor cantidad de usuarios	-11,52	21,29	-7,48	-2,30
Está en crecimiento	20,45	-15,88	-6,56	1,99
Tiene un buen servicio de atención telefónica	-0,39	-0,54	2,79	-1,86
Está comprometida con el desarrollo del país	-9,18	12,15	-3,96	0,99
Cuenta con los clientes más satisfechos	1,83	-3,76	2,06	-0,13
Tiene una atención personalizada	-4,74	0,76	2,39	1,59
Tiene personal de servicio técnico capacitado	-3,07	4,11	-0,04	-1,00
Tiene diversidad de modelos y diseños de equipos	10,07	-7,79	-0,43	-1,85
Es innovadora	14,03	-8,74	-3,67	-1,62
Ofrece equipos de diseño elegante / serio	-0,72	-0,12	1,16	-0,32
Soluciona los problemas y reclamos con rapidez	-2,35	-0,27	3,57	-0,95
Es sólida	-14,56	15,57	-0,48	-0,53
Es una empresa de prestigio	-11,70	9,74	-0,67	2,63
Ofrece información clara y oportuna a sus clientes	-0,15	-4,52	3,63	1,04
Cuenta con respaldo internacional	-5,80	6,18	-2,64	2,26
Ofrece activación automática de cobertura nacional / internacional	-17,83	13,29	1,64	2,90
Equipos resistentes / durables	-16,07	0,63	9,39	6,05
Tiene una buena publicidad	19,30	-13,44	-6,97	1,11
Es la que usa la mayoría de amigos / conocidos	3,91	2,96	-5,01	-1,86
Es transparente en la facturación / cobros	-1,85	-1,87	6,48	-2,76
Tiene extensión geográfica internacional	-19,25	15,33	-3,30	7,22
Hace sentir importante al cliente	3,41	-3,45	0,82	-0,78
Ofrece diversidad de formas de contacto: locales, Internet, teléfono, etc.	-1,06	4,33	-1,56	-1,71
Permite mantener el número telefónico al cambiar de equipo	5,07	-0,17	-2,03	-2,88
Es confiable	-5,60	2,11	3,00	0,49
Ofrece equipos con baterías de mayor duración	-4,97	-1,29	6,92	-0,67
Tiene equipos fáciles de usar / con funciones básicas	2,99	-5,97	3,77	-0,80
Tiene muchos locales / centros de atención	-2,59	9,17	-3,58	-3,00
Tiene contratos transparentes / sin letras chiquitas	-3,25	0,26	3,41	-0,41
Tiene tarifas económicas / competitivas	3,13	-2,83	3,09	-3,39
Es nueva en el mercado / no tiene mucho tiempo	28,97	-26,15	-11,66	8,84
Ofrece los equipos con más funciones / más modernos	16,21	-10,75	-5,48	0,02
Brinda atención cálida y amable	-0,55	-4,57	5,70	-0,58
Es líder en el mercado	-11,60	21,80	-7,99	-2,20
Es una empresa conocida / tiene años en el mercado	-27,85	31,45	-2,10	-1,50
Tiene equipos que reconocen las llamadas entrantes	-0,58	-5,42	1,60	4,41
Tiene extensión geográfica nacional	-18,94	9,02	-1,05	10,98
Tiene una atención rápida en sus locales / no colas	6,98	-4,36	-0,24	-2,38
Tiene equipos que mandan mensajes de texto	7,16	-10,78	2,61	1,01
Tiene equipos con diseño juvenil / innovador	26,42	-18,55	-5,53	-2,35
Tiene equipos que pueden conectarse a Internet	3,73	-4,34	0,36	0,22
Tiene tarifas en soles	5,57	-5,50	1,38	-1,44
Tiene lo último en tecnología	14,91	-13,21	-6,68	4,98
Ofrece equipos pequeños / livianos	17,69	-12,06	-2,79	-2,84
Tiene una buena calidad de la señal / comunicación	-9,56	7,60	1,68	0,28
Tiene diversas formas de pago: bancos, Internet, etc.	-9,10	4,35	4,57	0,18
No tiene cortes del servicio	-6,60	2,28	6,84	-2,52
Tiene buenas ofertas / promociones	8,56	-7,16	3,49	-4,89
Ofrece variedad de planes (prepago, postpago, control)	-7,95	3,69	6,59	-2,33
Tiene equipos económicos	10,35	-2,80	-3,46	-4,09
Tiene facturación al segundo	-0,49	0,96	2,47	-2,93
No cobra por renovación de equipo	1,55	-0,32	1,01	-2,24

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Se identifico 4 segmentos a los que se denominó: Tecnología y equipos, tarifas y transparencia, señal y cobertura y atención y servicio, los cuales tiene determinados perfiles resaltantes entre uno y otro que permitió caracterizar estos segmentos, que permitió tomar acciones concretas por el operador, interesado en llevar a cabo esta segmentación, con el fin de incrementar no sólo sus ventas sino también acciones que les permita tener un mayor nivel de fidelización.
- Es clara diferenciación en la percepción por parte de los usuarios acerca de cada uno de los operadores. Se aprecia que TIM es aún vista como una empresa joven e innovadora, Telefónica se le ve como una empresa para gente adulta, a BellSouth se le aprecia como una empresa para gente formal y por el dado de Nextel se aprecia una percepción de una empresa para empresas.
- Existe una clara percepción diferenciada por parte de los usuarios de los productos prepago y postpago, perciben que el producto prepago va dirigido principalmente para personas con bajo poder adquisitivo y para jóvenes y que el producto postpago va dirigido a personas con mayor poder adquisitivo y adultas, pero existe un claro desconocimiento del producto control a pesar de que este existe en el mercado hace 7 años.

6.2.RECOMENDACIONES

- Realizar una segmentación cruzada por tipo de vida que lleva el usuario, dato no recogida de manera específica en el presente estudio. Entiéndase por tipo de vida, a la actividad que realiza el usuario, por ejemplo, jubilado, estudiante, ejecutivo de banco, etc.
- Puesto que el estudio se realiza en el mes de septiembre y dado que en estos últimos meses se ha publicitado el tema tecnológico con la introducción de nuevos servicios. MMS (Toma y envío de fotos), GPS (Localización), WAP (Navegación por páginas de Internet) es necesario realizar una nueva evaluación en el próximo semestre para ver si se ha modificado o no la percepción del usuario respecto del servicio de telefonía celular y ver si se han formado nuevos nichos de mercado.
- Si bien es cierto el trabajo fue coordinado en forma permanente con los usuarios de este estudio, es necesario que se capacite a las personas involucrada con el uso e interpretación de las herramientas estadística empleadas.
- Realizar una batería de preguntas, sobre la base de los resultados encontrados en el estudio, que luego de aplicarla a clientes potenciales de la empresa nos permita reconocer a que tipo de segmento pertenece este nuevo cliente. Para este caso utilizar la técnica estadística multivariada: Análisis discriminante.

Valores promedios de las puntuaciones estandarizadas

	Segmento			
	Tecnología y equipos	Tarifas y transparencia	Señal y cobertura	Atención y servicio
EQUIPOS	0.09	-0.64	-1.03	-0.33
COMPROMISO / SERVICIO	-0.51	-1.04	-1.47	1.75
LIDERAZGO	-1.58	-2.56	-3.10	-1.97
TRANSPARENCIA	-1.32	2.79	-0.29	1.65
TECNOLOGÍA	0.99	-1.91	-2.03	-2.33
OFERTAS / PLANES	2.60	1.44	-0.01	-1.64
SEÑAL	-0.80	2.90	4.47	0.05
TARIFAS	-0.19	1.80	0.77	-1.31
COBERTURA	1.96	-2.43	2.64	1.47
ATENCIÓN	-1.23	-0.35	0.05	2.67

Número de casos en cada segmento		
Tecnología y equipos	237	22%
Tarifas y transparencia	292	27%
Señal y cobertura	303	28%
Atención y servicio	266	24%
Valid	1098	

ANÁLISIS DISCRIMINANTE Resultados de la clasificación

		Segmento	Predicción de membresía al segmento				Total
			1	2	3	4	
			Casos Seleccionados Originales	Casos	1	2	
	%	1	2	3	4		
Validación cruzada	Casos	1	2	3	4		
		2	3	4			
		3	4				
		4					
	%	1	2	3	4		
		2	3	4			
		3	4				
		4					

- 90.0% de los segmentos originales fueron correctamente clasificados
- 86.9% de los segmentos originales fueron correctamente clasificados en la validación cruzada.

7.2. CUESTIONARIO

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO TELEFONÍA CELULAR

Enc. N° _____

CONTROL MUESTRAL					
CIUDAD	:	LIMA	1	AREQUIPA	2
TRUJILLO	:		3		
MUESTRA	:	REPRESENTATIVA	1	CUOTA EXTRA	2

INTRODUCCIÓN

(LEER) Buenos días / tardes. Mi nombre es **(MENCIONAR NOMBRE Y MOSTRAR CREDENCIAL)** y trabajo para una de investigación de mercados. En esta oportunidad nos encontramos realizando un estudio a nivel nacional para una importante empresa de telecomunicaciones transnacional, y sería muy importante para nosotros contar con sus opiniones. La encuesta dura aproximadamente 35 minutos y le entregaremos al final un pequeño obsequio como agradecimiento por su colaboración. Muchas gracias!

FILTROS GENERALES

- F1. ¿Alguien en el hogar cuenta con teléfono celular o no? **(NO CONSIDERAR SERVICIO DOMÉSTICO) (TABULAR SI INDICA "SI" O "NO" - SI TIENEN CELULAR CONTINUAR, SINO TERMINAR)**
- F2. ¿Cuántas personas viven en el hogar? **(ANOTAR CANTIDAD EN "N° PER." - NO CONSIDERAR SERVICIO DOMÉSTICO)**
- F3. ¿Cuántas personas en el hogar tienen celular? **(ANOTAR CANTIDAD EN "CEL." - NO CONSIDERAR SERVICIO DOMÉSTICO)**
- OJO: SI SE INDICÓ QUE "SI" HAY PERSONAS EN EL HOGAR CON CELULAR PERO EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS LA PERSONA NO FILTRA, DEJAR ANOTADOS LOS DATOS DE CUÁNTAS PERSONAS TIENEN CELULAR EN EL HOGAR Y BUSCAR OTRO CONTACTO**

NO	SI	N° PER.	CEL.	NO	SI	N° PER.	CEL.	NO	SI	N° PER.	CEL.	NO	SI	N° PER.	CEL.
1	1			11	11			21	21			31	31		
2	2			12	12			22	22			32	32		
3	3			13	13			23	23			33	33		
4	4			14	14			24	24			34	34		
5	5			15	15			25	25			35	35		
6	6			16	16			26	26			36	36		
7	7			17	17			27	27			37	37		
8	8			18	18			28	28			38	38		
9	9			19	19			29	29			39	39		
10	10			20	20			30	30			40	40		

- F4. ¿Tiene Ud. teléfono celular activo o en uso actualmente, o no? .Sí 1 .No 2

SI LA PERSONA QUE NOS RECIBE NO TIENE CELULAR, PEDIRLE QUE LLAME A ALGUNA OTRA PERSONA DEL HOGAR QUE ESTÉ PRESENTE Y QUE CUENTE CON CELULAR, SI NO ES POSIBLE, TERMINAR

- F5. Según las siguientes alternativas, ¿el celular o celulares que usa Ud. mismo(a) es propio o le fue asignado en su trabajo o empresa? **(SÓLO UNA)**

.Sólo propio(s)	1	→	CONTINUAR
.Tiene propio(s) y asignado por centro de trabajo	2	→	CONTINUAR
.Sólo asignado por centro de trabajo	3	→	CONTINUAR
.NP	99	→	TERMINAR

- F6. Dígame por favor, ¿qué edad tiene Ud.? _____ **(ANOTAR EDAD EXACTA Y MARCAR RANGO)**

.Menos de 16	1	→	TERMINAR	.41 a 64	4	→	CONTINUAR
.16 a 25	2	→	CONTINUAR	.Más de 64	5	→	TERMINAR
.26 a 40	3	→	CONTINUAR				

- F7. Sexo **(POR OBSERVACIÓN)** .Femenino 1 .Masculino 2

F8. ¿Trabaja Ud. en alguna de las siguientes actividades...? (SI RESPONDE AFIRMATIVAMENTE A ALGUNA DE LAS ALTERNATIVAS, AGRADECER Y TERMINAR)

	SI	NO		SI	NO
• Medios de comunicación como....			• Agencia de publicidad	1	2
• Televisión	1	2	• Empresa de investigación de mercados	1	2
• Radio	1	2	• Empresa de telefonía (INCLUIR FAMILIARES CERCANOS O AMIGOS)	1	2
• Periódicos	1	2	• Venta / reparación / distribución de celulares (INCLUIR FAMILIARES CERCANOS O AMIGOS)	1	2
• Revistas	1	2			

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaria que responda a las siguientes preguntas:

N1. ¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por el JEFE DE HOGAR? (SÓLO UNA)

Ninguno / Analfabeto	1	0 pts	Secundaria completa	5	2 pts
Primaria incompleta	2	1 pto	Superior técnica incompleta	6	
Primaria completa	3		Superior técnica completa	7	3 pts
Secundaria incompleta	4		Superior universitaria incompleta	8	
			Superior universitaria completa	9	4 pts
			Post grado	10	

N2. ¿El JEFE DE HOGAR trabaja o no en la actualidad?

No trabaja 1 → IR A N5 Trabaja 2 → CONTINUAR

N3. ¿Cuál es la principal ocupación del JEFE DE HOGAR? (LA QUE GENERA MAYOR INGRESO)

N4. De las siguientes alternativas (MOSTRAR TARJETA OCUPACIÓN), ¿cuál diría usted que es la principal ocupación del JEFE DE HOGAR?

1 punto ()		Profesor escolar, profesor no universitario	15
Obrero eventual	1	Agricultor mediano (hasta 5 trabajadores)	16
Vendedor ambulante	2	Empleado no profesional de rango intermedio	17
Servicio doméstico	3	Funcionario público de rango intermedio	18
Obrero poco especializado/ de limpieza	4	3 puntos ()	
Empleado poco esp /mensajero, vigilante	5	Chofer-propietario	19
Subalterno de las FF AA /Policía	6	Oficial FF AA /Policía	20
Campesino/ pequeño agricultor	7	Pequeño empresario (de 5 a 20 trabajadores)	21
Pescador	8	Empleado de rango intermedio del Sector Privado	22
Artesano	9	Prof indep, abogado, catedrático, consultor	23
2 puntos ()		Funcionario profesional de Sector Público	24
Obrero especializado, mecánico, electricista	10	Ejecutivo profesional del Sector Privado	25
Transportista, taxista sin carro propio	11	4 puntos ()	
Vendedor comisionista	12	Gerente, alto ejecutivo (más de 20 trabajadores)	26
Suboficial del as FF AA / Policía	13	Empresario (más de 20 trabajadores)	27
Pequeño comerciante (con puesto) /Micro empresario			

N5. SI EL JEFE DE HOGAR NO TRABAJA, colocar en el recuadro el mismo puntaje obtenido en N1 (grado de instrucción del jefe de hogar) restándole 1 pto =

N6. ¿Cuál de los siguientes bienes posee en su hogar:

Refrigeradora en buen estado Sí 1 No 2
Lavadora de ropa en buen estado 1 2
Servicio doméstico (empleada permanente o por horas) 1 2

PUNTAJE N6	
Ningún bien:	1 pto ()
Un bien	2 ptos ()
Dos bienes	3 ptos ()
Tres bienes	4 ptos ()

N7a. ¿Cuántos baños tiene en su hogar?

Nº baños: _____

N7b. ¿De cuántas personas está conformado su hogar? (no incluir servicio doméstico)

Más de 2 personas 1 →
De 1 a 2 personas 2 →

PUNTAJE N7	
Cero baños = 1	Un baño = 2
Dos o tres baños = 3	Cuatro o más = 4
Cero baños = 1	Uno o dos baños = 3
Tres o más baños = 4	

N8. Observación del NSE de la vivienda (ANOTAR SEGÚN CARACTERÍSTICAS DEFINIDAS)

NSE de la vivienda	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Puntaje	4	3	2	1	0

N9. ¿Cuántos focos o fluorescentes hay en su hogar? (ANOTAR) _____

→ SUMAR PUNTAJES DE N1, N4 o N5, N6, N7 y N8 - ANOTAR RESULTADO Y MARCAR NSE = _____

.6 puntos o menos	NSE E ()	→ TERMINAR
.De 7 a 9 puntos	NSE D ()	→ TERMINAR
.De 10 y 11 puntos	NSE C2 ()	→ CONTINUAR
.De 12 y 13 puntos	NSE C1 ()	→ CONTINUAR

.De 14 a 15 puntos	NSE B2 ()	→ CONTINUAR
.De 16 a 17 puntos	NSE B1 ()	→ CONTINUAR
.De 18 a 19 puntos	NSE A2 ()	→ CONTINUAR
.20 puntos	NSE A1 ()	→ CONTINUAR

RECORDACIÓN GENERAL

- P1. ¿Qué empresas de telefonía celular conoce o recuerda, aunque sea de nombre?, ¿alguna otra? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE) (DIFERENCIAR PRIMERA MENCIÓN DEL RESTO DE MENCIONES)
- P2. (ANTES DE APLICAR P2, TRASPASAR LAS MARCAS MENCIONADAS EN P1) Y según la siguiente tarjeta, ¿qué empresas de telefonía celular conoce o recuerda, aunque sea de nombre? (MOSTRAR TARJETA P2)
- P3a. ¿Qué empresa o empresas le dan el servicio de telefonía celular a Ud.? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE) (HACER SUMATORIA DE CELULARES CON LOS QUE CUENTA: P3b)
- P4. ¿Y con qué plan cuenta en (MENCIONAR EMPRESA O EMPRESAS RESPONDIDAS EN P3a): prepago, postpago o control? (SÓLO UNA) - SI NO PRECISA PEDIR QUE DESCRIBA LA FORMA DE PAGO DE SU CELULAR Y EN FUNCIÓN A LA EXPLICACIÓN ANOTAR
- P5. Aproximadamente, ¿hace cuánto tiempo cuenta con el celular (MENCIONAR EMPRESA O EMPRESAS RESPONDIDAS EN P3a)? (ANOTAR OPCIÓN SEGÚN RESPUESTA)
- P6. (SÓLO SI EN F5 MENCIONÓ CÓDIGO 2) ¿Cuál de estos celulares es el que le ha sido asignado en su trabajo?
- P7. (SÓLO PARA QUIENES TIENEN MÁS DE UN CELULAR - SI SÓLO SE TIENE UN CELULAR, ANOTAR ESE DIRECTAMENTE COMO PRINCIPAL) ¿Y cuál diría Ud. que es su celular principal? (SOLO UNA)
- P8. ¿Ha tenido usted algún otro teléfono celular de una empresa distinta de la que tiene o de las que tiene actualmente, o no?
 .Sí 1 .No 2 .NP 99
- P9. (SÓLO PARA QUIENES HAN TENIDO ANTES UN CELULAR DE OTRA EMPRESA SEGÚN P8) ¿De qué empresa o empresas eran? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE)

	P1		P2	P3a	P4			P5			NP	P6	P7	P9
	1ra. menc.	Otras menc.	Asistida	Usa	Prepago	Postpago	Control	Menos de 1 año	Entre 1 y 2 años	Más de 2 años		Asignado en trabajo	Principal	Antes
.Teléfonica	1	1	1	1	1	2	3	1	2	3	99	1	1	1
.TIM	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	99	2	2	2
.Bellsouth	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	99	3	3	3
.Nextel	4	4	4	4	1	2	3	1	2	3	99	4	4	4
.Otras (anotar)	94	94	94	94	1	2	3	1	2	3	99	94	94	94

P3b. SUMA

HÁBITOS Y PRÁCTICAS

P10. ¿Cuáles fueron las principales razones por las que Ud. escogió a (MENCIONAR EMPRESA PRINCIPAL SEGÚN P7)? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE) (ACLARAR - PROFUNDIZAR)

.Tiene una atención personalizada	1	.Ofrece variedad de planes (prepago, postpago, control)	15
.Tiene muchos locales / centros de atención	2	.Ofrece los equipos con más funciones / más modernos	16
.Hace sentir importante al cliente	3	.Ofrece equipos resistentes / durables	17
.Brinda atención cálida y amable	4	.Tiene diversidad de modelos y diseños de equipos	18
.Tiene extensión geográfica internacional	5	.Es una empresa conocida / tiene años en el mercado	19
.Tiene extensión geográfica nacional	6	.Es sólida	20
.Tiene una buena calidad de la señal / comunicación	7	.Cuenta con respaldo internacional	21
.No tiene cortes del servicio	8	.Está en crecimiento	22
.Tiene contratos transparentes / sin letras chiquitas	9	.Tiene lo último en tecnología	23
.Tiene tarifas en soles	10	.Cuenta con los clientes más satisfechos	24
.Tiene tarifas económicas / competitivas	11	.Es la que usa la mayoría de amigos / conocidos	25

.Tiene buenas ofertas / promociones	12	.Otros (anotar) _____	94
.Tiene la mayor cantidad de usuarios	13	.NP	99
.Por nada en especial / me lo ofrecieron / me regalaron	14		

(APLICAR DE P11 A P14 SÓLO A QUIENES CUENTAN CON PLAN PREPAGO EN SU CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7)

P11. ¿Por qué ha escogido el plan prepago para su celular (MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7)?, ¿por algo más? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE)

.Para tener mayor control de mi consumo / gasto	1	.Es el de tarifa más económica	4
.Por nada en especial / me lo ofrecieron / me regalaron	2	.Otros(anotar) _____	94
.Porque es el que tiene mis amigos / conocidos	3	.NP	99

P12. ¿A través de qué medio suele recargar su celular prepago (MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7)?, ¿algún otro? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE)

.Tarjetas Prepago físicas	1
.Recarga telefónica con cargo a tarjeta de crédito (Banco, Saga Falabella, Ripley)	2
.Recarga a través de ventanilla de Banco	3
.Recarga a través de cajero automático de Banco	4
.Recarga a través de página web de banco con cargo a cuenta de ahorros	5
.Tarjetas (bonos) virtuales (anuales o semestrales)	6
.Otros (especificar) _____	94
.NP	99

P13. ¿Cada cuánto tiempo aproximadamente activa una tarjeta prepago en su celular (MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7)? (ESPONTÁNEA - SÓLO UNA)

.1 vez por semana o más	1	.1 vez cada dos meses	4	.Menos de 1 vez cada 6 meses	7
.1 vez cada quince días	2	.1 vez cada 3 meses	5	.Otros _____	94
.1 vez por mes	3	.1 vez cada 6 meses	6	.NP	99

P14. ¿Toma en cuenta las ofertas del mercado para decidir cuándo recargar su celular prepago o no?

.Sí	1	.No	2	.NP	99
-----	---	-----	---	-----	----

P15. (SÓLO PARA QUIENES CUENTAN CON PLAN POSTPAGO EN SU CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7) ¿Por qué ha escogido el plan postpago para su celular (MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7)?, ¿por algo más? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE)

.Para tener mayor control de mi consumo / gasto	1	.Es el de tarifa más económica	4
.Por nada en especial / me lo ofrecieron / me regalaron	2	.Otros(anotar) _____	94
.Porque es el que tiene mis amigos / conocidos	3	.NP	99

P16. (SÓLO PARA QUIENES CUENTAN CON PLAN CONTROL EN SU CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7) ¿Por qué ha escogido el plan control para su celular (MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7)?, ¿por algo más? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE)

.Para tener mayor control de mi consumo / gasto	1	.Es el de tarifa más económica	4
.Por nada en especial / me lo ofrecieron / me regalaron	2	.Otros(anotar) _____	94
.Porque es el que tiene mis amigos / conocidos	3	.NP	99

P17. A continuación, le voy mencionar tres planes o sistemas de telefonía celular para que Ud. me indique, de acuerdo a esta tarjeta (MOSTRAR TARJETA P17), cuánto sabe de ellos. ¿Cuán bien conoce el sistema (MENCIONAR CADA SISTEMA DEL CUADRO)? (SÓLO UNA)

P18. Ahora le voy a ir mencionando distintos planes o sistemas de telefonía celular y le pido que me diga cuál asocia Ud. a las siguientes empresas de telefonía celular (MOSTRAR TARJETA P18). Puede mencionar una, varias, todas o ninguna de las empresas que le muestro. ¿Cuál o cuáles empresas asocia Ud. al plan (REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA)?

	P17					P18					
	Nunca lo había escuchado	Lo había escuchado pero no sabía de que se trata	Alguna idea de que se trata	Sabe perfectamente de que se trata	NP	Telefónica	TIM	Bellsouth	Nextel	Ninguna	NP
.Prepago	1	2	3	4	99	1	2	3	4	97	99
.Postpago	1	2	3	4	99	1	2	3	4	97	99
.Control	1	2	3	4	99	1	2	3	4	97	99

P19. Le voy a mencionar algunas características y le pido que me diga cuál o cuáles asocia Ud. a los siguientes planes o sistemas de telefonía celular (**MOSTRAR TARJETA P19**). Puede mencionar uno, varios, todos o ninguno de los planes que le muestro. ¿Cuál o cuáles planes se caracterizan por (**REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA - EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X"**)?

	Prepago	Postpago	Control	Ninguno	NP
.Es más fácil de entender	1	2	3	97	99
.Te da mayor control de tu gasto en celular	1	2	3	97	99
.Lo usan más los jóvenes	1	2	3	97	99
.Lo ofrece todas las empresas de telefonía celular	1	2	3	97	99
.Existe hace tiempo en el mercado	1	2	3	97	99
.Es más barato	1	2	3	97	99
.Es para gente con dinero	1	2	3	97	99
.Es más caro	1	2	3	97	99
.Es nuevo en el mercado	1	2	3	97	99
.Sólo lo ofrecen algunas empresas de telefonía celular	1	2	3	97	99
.Es más flexible	1	2	3	97	99

(LEER) Hablaremos de ahora en adelante de su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**)

P20. Habitualmente, ¿quién paga el consumo de su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**)? (**ESPONTÁNEA - SÓLO UNA**)

.Yo mismo(a) 1 .Otro (anotar) _____ 94
 .Padre / madre 2 .NP _____ 99
 .Otro familiar 3

P21. Aproximadamente, ¿cuánto gasta al mes por consumo de su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**)? (**PEDIR QUE SE CALCULE EL GASTO TOTAL, INCLUYENDO CONSUMO EXTRA DEL MONTO CONTRATADO EN PLAN POSTPAGO O LA COMPRA DE TARJETAS EN PLANES PREPAGO O CONTROL**) (**INDICAR MONEDA**)

.Soles () .Monto (anotar) _____ Otros anotar) _____ 94
 .Dólares ()

P22. ¿Me podría decir si la mayor parte de llamadas que realiza Ud., desde su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**), son por asuntos personales / familiares o por asuntos de trabajo / negocios? (**ESPONTÁNEA - SOLO UNA**)

.Por asuntos personales 1 .Por asuntos de negocios 3
 .Ambos 2 .NP 99

P23. ¿Diría que usa más el celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**) durante los días de la semana o los fines de semana? (**ESPONTÁNEA - SOLO UNA**)

.Días de semana 1 .Fin de semana 3
 .Por igual 2 .NP 99

P24. Según las siguientes alternativas, ¿cuáles diría que son las principales funciones que utiliza en su teléfono celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**)? (**MOSTRAR TARJETA P24**) (**MÚLTIPLE**)

.Llamadas a teléfonos fijos 1 .Chat 6
 .Llamadas a teléfonos celulares 2 .Calculadora 7
 .Mensaje de texto 3 .Agenda 8
 .Juegos 4 .Otros (anotar) _____ 94
 .Correo electrónico 5 .NP 99

P25. De cada 10 llamadas que realiza desde su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**), ¿cuántas llamadas diría que hace a teléfonos fijos y cuántas a teléfonos celulares? (**ANOTAR CANTIDADES - CONFIRMAR QUE SUMEN 10**)

.A teléfonos fijos: _____ + .A teléfonos celulares: _____ = 10 .NP 99

P26. Generalmente, ¿diría Ud. que llama por su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**) más por la mañana, por la tarde o por la noche? (**ESPONTÁNEA - SOLO UNA**)

.Mañana 1 .Tarde 2 .Noche 3 Indistinto 4 .NP 99

P27. ¿Diría que su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**) lo utiliza principalmente para efectuar llamadas o para que lo llamen / lo ubiquen? (**ESPONTÁNEA - SOLO UNA**)
 .Más para llamar 1 .Más para ser llamado / ubicado 2 .Ambas 3 .NP 99

P28. Aproximadamente, ¿cuánto duran en promedio las llamadas que realiza desde su celular (**MENCIONAR PRINCIPAL SEGÚN P7**)? (**ANOTAR EN MINUTOS**) _____

P29. Según esta tarjeta (**MOSTRAR TARJETA CON TAMAÑO DE CELULARES**), ¿de qué tamaño aproximado es su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**)? (**SOLO UNA**)

P30. Y según la misma tarjeta (**MOSTRAR TARJETA CON TAMAÑO DE CELULARES**), ¿qué tamaño de celular le gustaría tener? (**SOLO UNA**)

	P29	P30
.Grande	1	1
.Mediano	2	2

	P29	P30
.Pequeño	3	3
.Otro (anotar)	94	94

	P29	P30
NP	99	99

P31. ¿De qué marca es el equipo de su celular (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**)? (**ESPONTÁNEA - SOLO UNA**)

.Nokia	1	.Motorola	5	.Daewoo	8
.Ericsson / Sony Ericsson	2	.Sagem	6	.Maxxon	9
.Samsung	3	.LG	7	.Panasonic	10
.Hyundai	4	.Epsilon	8	.Otros	94
				.NP	99

BENEFICIOS ESPERADOS

P32. A continuación le voy a leer una serie de características que se pueden tomar en cuenta al comprar o usar el servicio de telefonía celular de una empresa. Le pido que me diga qué tan importante es cada una de estas características para Ud. según la siguiente tarjeta (**MOSTRAR TARJETA P32**). ¿Qué tan importante es para Ud. que una empresa de telefonía celular (**REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA - EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X"**)?

		NI	AI	I	MI	DLMI	NP
49	Sea la que usa la mayoría de amigos / conocidos	1	2	3	4	5	99
29	Tenga equipos que puedan conectarse a Internet	1	2	3	4	5	99
38	Sea una empresa conocida / tenga años en el mercado	1	2	3	4	5	99
5	Tenga diversas formas de pago: bancos, Internet, etc.	1	2	3	4	5	99
47	Tenga lo último en tecnología	1	2	3	4	5	99
36	Tenga equipos económicos	1	2	3	4	5	99
22	Tenga facturación al segundo	1	2	3	4	5	99
42	Sea nueva en el mercado / no tenga mucho tiempo	1	2	3	4	5	99
37	No cobre por renovación de equipo	1	2	3	4	5	99
23	Tenga buenas ofertas / promociones	1	2	3	4	5	99
12	Brinde atención cálida y amable	1	2	3	4	5	99
14	Tenga extensión geográfica nacional	1	2	3	4	5	99
39	Sea líder en el mercado	1	2	3	4	5	99
27	Ofrezca los equipos con más funciones / más modernos	1	2	3	4	5	99
35	Ofrezca equipos pequeños / livianos	1	2	3	4	5	99
24	Ofrezca variedad de planes (prepago, postpago, control)	1	2	3	4	5	99
26	Tenga equipos con diseño juvenil / innovador	1	2	3	4	5	99
43	Sea confiable	1	2	3	4	5	99
51	Tenga una buena publicidad	1	2	3	4	5	99
13	Tenga extensión geográfica internacional	1	2	3	4	5	99
28	Tenga equipos fáciles de usar / con funciones básicas	1	2	3	4	5	99
41	Sea sólida	1	2	3	4	5	99
6	Tenga muchos locales / centros de atención	1	2	3	4	5	99
18	Tenga contratos transparentes / sin letras chiquitas	1	2	3	4	5	99
33	Ofrezca equipos con baterías de mayor duración	1	2	3	4	5	99
9	Ofrezca información clara y oportuna a sus clientes	1	2	3	4	5	99
19	Sea transparente en la facturación / cobros	1	2	3	4	5	99
30	Tenga equipos que manden mensajes de texto	1	2	3	4	5	99
34	Tenga diversidad de modelos y diseños de equipos	1	2	3	4	5	99
4	Tenga personal de servicio técnico capacitado	1	2	3	4	5	99
32	Tenga equipos que reconozcan las llamadas entrantes	1	2	3	4	5	99
17	No tenga cortes del servicio	1	2	3	4	5	99
10	Haga sentir importante al cliente	1	2	3	4	5	99
40	Sea innovadora	1	2	3	4	5	99
45	Esté en crecimiento	1	2	3	4	5	99
11	Tenga una atención rápida en sus locales / no colas	1	2	3	4	5	99
8	Ofrezca diversidad de formas de contacto: locales, Internet, teléfono, etc.	1	2	3	4	5	99
44	Cuente con respaldo internacional	1	2	3	4	5	99
16	Tenga una buena calidad de la señal / comunicación	1	2	3	4	5	99
20	Tenga tarifas en soles	1	2	3	4	5	99
1	Tenga una atención personalizada	1	2	3	4	5	99
52	Tenga la mayor cantidad de usuarios	1	2	3	4	5	99
48	Cuente con los clientes más satisfechos	1	2	3	4	5	99
7	Solucione los problemas y reclamos con rapidez	1	2	3	4	5	99
46	Esté comprometida con el desarrollo del país	1	2	3	4	5	99
25	Ofrezca equipos de diseño elegante / serio	1	2	3	4	5	99
2	Tenga un buen servicio de atención telefónica	1	2	3	4	5	99
3	Tenga personal de ventas capacitado / que pueda asesorar	1	2	3	4	5	99
15	Ofrezca activación automática de cobertura nacional / internacional	1	2	3	4	5	99
50	Sea una empresa de prestigio	1	2	3	4	5	99
21	Tenga tarifas económicas / competitivas	1	2	3	4	5	99
31	Permita mantener el número telefónico al cambiar de equipo	1	2	3	4	5	99
53	Equipos resistentes / durables	1	2	3	4	5	99

ASOCIACIÓN EMPRESAS / ATRIBUTOS

P33. Ahora le voy a mencionar una serie de características relacionadas al servicio que ofrecen las empresas de telefonía celular y le pido que me diga cuál asocia Ud. a las siguientes empresas (MOSTRAR TARJETA P33). Puede mencionar una, varias, todas o ninguna de las empresas que le muestro. De lo que conoce o ha escuchado, ¿cuál o cuáles empresas se caracterizan porque (REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA - EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X")?

		Telefónica	TIM	Bellsouth	Nextel	Ninguna	NP
1	Tiene una atención personalizada	1	2	3	4	97	99
2	Tiene un buen servicio de atención telefónica	1	2	3	4	97	99
3	Tiene personal de ventas capacitado / que pueda asesorar	1	2	3	4	97	99
4	Tiene personal de servicio técnico capacitado	1	2	3	4	97	99
5	Tiene diversas formas de pago: bancos, Internet, etc.	1	2	3	4	97	99
6	Tiene muchos locales / centros de atención	1	2	3	4	97	99
7	Soluciona los problemas y reclamos con rapidez	1	2	3	4	97	99
8	Ofrece diversidad de formas de contacto: locales, Internet, teléfono, etc.	1	2	3	4	97	99
9	Ofrece información clara y oportuna a sus clientes	1	2	3	4	97	99
10	Hace sentir importante al cliente	1	2	3	4	97	99
11	Tiene una atención rápida en sus locales / no colas	1	2	3	4	97	99
12	Brinda atención cálida y amable	1	2	3	4	97	99

P34. Pensando ahora en los planes y productos de las empresas de telefonía celular (MOSTRAR TARJETA P33). ¿Cuál o cuáles empresas se caracterizan porque (REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA - EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X")?

		Telefónica	TIM	Bellsouth	Nextel	Ninguna	NP
13	Tiene extensión geográfica internacional	1	2	3	4	97	99
14	Tiene extensión geográfica nacional	1	2	3	4	97	99
15	Ofrece activación automática de cobertura nacional / internacional	1	2	3	4	97	99
16	Tiene una buena calidad de la señal / comunicación	1	2	3	4	97	99
17	No tiene cortes del servicio	1	2	3	4	97	99
18	Tiene contratos transparentes / sin letras chiquitas	1	2	3	4	97	99
19	Es transparente en la facturación / cobros	1	2	3	4	97	99
20	Tiene tarifas en soles	1	2	3	4	97	99
21	Tiene tarifas económicas / competitivas	1	2	3	4	97	99
22	Tiene facturación al segundo	1	2	3	4	97	99
23	Tiene buenas ofertas / promociones	1	2	3	4	97	99
24	Ofrece variedad de planes (prepago, postpago, control)	1	2	3	4	97	99
25	Ofrece equipos de diseño elegante / serio	1	2	3	4	97	99
26	Tiene equipos con diseño juvenil / innovador	1	2	3	4	97	99
27	Ofrece los equipos con más funciones / más modernos	1	2	3	4	97	99
28	Tiene equipos fáciles de usar / con funciones básicas	1	2	3	4	97	99
29	Tiene equipos que pueden conectarse a Internet	1	2	3	4	97	99
30	Tiene equipos que mandan mensajes de texto	1	2	3	4	97	99
31	Permite mantener el número telefónico al cambiar de equipo	1	2	3	4	97	99
32	Tiene equipos que reconocen las llamadas entrantes	1	2	3	4	97	99
33	Ofrece equipos con baterías de mayor duración	1	2	3	4	97	99
34	Tiene diversidad de modelos y diseños de equipos	1	2	3	4	97	99
35	Ofrece equipos pequeños / livianos	1	2	3	4	97	99
36	Tiene equipos económicos	1	2	3	4	97	99
37	No cobra por renovación de equipo	1	2	3	4	97	99
53	Equipos resistentes / durables	1	2	3	4	97	99

P35. Y pensando en aspectos a nivel corporativo de estas empresas (**MOSTRAR TARJETA P33**) ¿Cuál o cuáles empresas se caracterizan porque (**REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA - EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X"**)?

		Telefónica	TIM	Bellsouth	Nextel	Ninguna	NP
38	Es una empresa conocida / tiene años en el mercado	1	2	3	4	97	99
39	Es líder en el mercado	1	2	3	4	97	99
40	Es innovadora	1	2	3	4	97	99
41	Es sólida	1	2	3	4	97	99
42	Es nueva en el mercado / no tiene mucho tiempo	1	2	3	4	97	99
43	Es confiable	1	2	3	4	97	99
44	Cuenta con respaldo internacional	1	2	3	4	97	99
45	Está en crecimiento	1	2	3	4	97	99
46	Está comprometida con el desarrollo del país	1	2	3	4	97	99
47	Tiene lo último en tecnología	1	2	3	4	97	99
48	Cuenta con los clientes más satisfechos	1	2	3	4	97	99
49	Es la que usa la mayoría de amigos / conocidos	1	2	3	4	97	99
50	Es una empresa de prestigio	1	2	3	4	97	99
51	Tiene una buena publicidad	1	2	3	4	97	99
52	Tiene la mayor cantidad de usuarios	1	2	3	4	97	99

EVALUACIÓN DE EMPRESAS

P36. En general, considerando lo que conoce o ha escuchado de ella y en comparación con otras empresas, ¿diría Ud. que el servicio de telefonía celular que ofrece (**MENCIONAR CADA EMPRESA DEL CUADRO - EMPEZAR POR LA MARCADA CON "X"**) es malo, regular, bueno, muy bueno o excelente? (**MOSTRAR TARJETA P36**)

P37. Ahora, considerando tanto los beneficios que le ofrece como el costo de su servicio, ¿diría Ud. que (**MENCIONAR CADA EMPRESA DEL CUADRO - EMPEZAR POR LA MARCADA CON "X"**) le ofrece un excelente valor por lo que cobra, muy buen valor por lo que cobra, buen valor por lo que cobra, poco valor por lo que cobra o que no ofrece ningún valor por lo que cobra? (**MOSTRAR TARJETA P37**)

P38. Imagínese que no tuviera actualmente un teléfono celular, ¿qué tan probable sería que compre un celular (**MENCIONAR CADA EMPRESA DEL CUADRO - EMPEZAR POR LA MARCADA CON "X"**)?, ¿diría que definitivamente no lo compraría, probablemente no, tal vez sí tal vez no, probablemente sí o definitivamente sí lo compraría? (**MOSTRAR TARJETA P38**)

	P36						P37						P38					
	M	R	B	MB	E	NP	N	P	B	MB	E	NP	DN	PN	TS/TN	PS	DS	NP
.Telefónica	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99
.TIM	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99
.Bellsouth	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99
.Nextel	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99

P39. Si algún familiar o amigo quisiera adquirir un teléfono celular y le pidiera consejo, ¿qué empresa le recomendaría? (**ESPONTÁNEA - SÓLO UNA**)

P40. ¿Y qué empresa no le recomendaría? (**ESPONTÁNEA - SÓLO UNA**)

	P39	P40
.Telefónica	1	1
.TIM	2	2
.Bellsouth	3	3
.Nextel	4	4
.Ninguna	97	97
.NP	99	99

P41. ¿Qué tan satisfecho diría que se encuentra Ud. con el servicio de (**MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7**)? (**MOSTRAR TARJETA P41**)

.Totalmente insatisfecho	1	.Algo satisfecho	4
.Algo insatisfecho	2	.Totalmente satisfecho	5
.Ni satisfecho ni insatisfecho	3	.NP	99

P42. (SÓLO PARA QUIENES RESPONDIERON EN P41 CÓD. 1, 2, 4 o 5) ¿Por qué diría que está (LEER RESPUESTA EN P41) con el servicio de (MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7)?, ¿por algo más? (ESPONTÁNEA-MÚLTIPLE) (PROFUNDIZAR - ACLARAR)

- ALTERNATIVAS 1 A 2

.No solucionan problemas / reclamos		.Brindan un mal servicio técnico	11
.No tiene muchos locales / centros de atención	2	.No tiene un buen servicio telefónico	12
.No tiene diversidad de modelos y diseños de equipos	3	.No tiene ofertas / promociones atractivas	13
.No tiene extensión geográfica internacional	4	.No tiene equipos con diversas funciones / modernos	14
.No tiene extensión geográfica nacional	5	.No tiene variedad de planes (prepago, postpago, control)	15
.Tiene una mala calidad de la señal / comunicación	6	.Sus equipos no son resistentes / son débiles	16
.Presenta cortes continuos del servicio	7	.No tiene lo último en tecnología	17
.No tiene contratos transparentes / tienen letras chiquitas	8	.Otros(anotar) _____	94
.No tiene tarifas en soles	9		
.Sus tarifas son muy altas	10		

- ALTERNATIVAS 4 A 5

.Tiene una atención personalizada	50	.Ofrece variedad de planes (prepago, postpago, control)	63
.Tiene muchos locales / centros de atención	51	.Ofrece los equipos con más funciones / más modernos	64
.Hace sentir importante al cliente	52	.Ofrece equipos resistentes / durables	65
.Brinda atención cálida y amable	53	.Tiene diversidad de modelos y diseños de equipos	66
.Tiene extensión geográfica internacional	54	.Es una empresa conocida / tiene años en el mercado	67
.Tiene extensión geográfica nacional	55	.Es sólida	68
.Tiene una buena calidad de la señal / comunicación	56	.Cuenta con respaldo internacional	69
.No tiene cortes del servicio	57	.Está en crecimiento	70
.Tiene contratos transparentes / sin letras chiquitas	58	.Tiene lo último en tecnología	71
.Tiene tarifas en soles	59	.Cuenta con los clientes más satisfechos	72
.Tiene tarifas económicas / competitivas	60	.Es la que usa la mayoría de amigos / conocidos	73
.Tiene buenas ofertas / promociones	61	.Otros (anotar) _____	94
.Tiene la mayor cantidad de usuarios	62	.NP	99

P43. Según las siguientes alternativas (MOSTRAR TARJETA P43), ¿qué frase refleja mejor su actitud hacia (MENCIONAR CELULAR PRINCIPAL SEGÚN P7)?

.Me gustaría cambiarme a otra empresa	1	.No me cambiaría a otra empresa por nada del mundo	3
.Estoy bien con ella, pero podría cambiarme si otra empresa me hace una oferta atractiva	2	.NP	99

ACTITUDES HACIA LA TELEFONÍA CELULAR

P44. A continuación le voy a leer una serie de frases que reflejan opiniones de otros entrevistados sobre la telefonía celular y le pido que me diga si está totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada una de ellas (MOSTRAR TARJETA P44)

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está Ud. con que (REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA - EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X")?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NA / ND	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	No precisa
.Las empresas de telefonía celular ofrecen más o menos lo mismo	1	2	3	4	5	99
.El celular debe usarse sólo en emergencias	1	2	3	4	5	99
.El teléfono celular es principalmente para divertirse / entretenerse	1	2	3	4	5	99
.Con un celular uno se siente más independiente	1	2	3	4	5	99
.Es fácil controlar lo que uno gasta en celular	1	2	3	4	5	99
.Los teléfonos celulares son cada vez más complicados y difíciles de manejar	1	2	3	4	5	99
.Se debe hablar estrictamente lo necesario por celular	1	2	3	4	5	99
.La telefonía celular es un servicio caro	1	2	3	4	5	99
.El teléfono celular es un mal necesario	1	2	3	4	5	99
.Hay que cambiar con frecuencia el equipo celular para no quedarse atrás	1	2	3	4	5	99
.Un celular tiene que poder mandar mensajes de texto	1	2	3	4	5	99
.El teléfono celular es parte de la imagen de uno como persona	1	2	3	4	5	99
.Con el celular uno siempre está controlado (pareja, padres, jefe, etc.)	1	2	3	4	5	99
.El celular sigue siendo un símbolo de estatus	1	2	3	4	5	99

. Con el teléfono celular uno se siente comunicado, cerca de su familia o amigos	1	2	3	4	5	99
. El teléfono celular es principalmente una herramienta de trabajo	1	2	3	4	5	99
. No se debe prestar el teléfono celular a amigos / familiares	1	2	3	4	5	99
. El celular permite tener mayor privacidad / seguridad en la comunicación	1	2	3	4	5	99
. Mientras más funciones tenga un celular, mejor	1	2	3	4	5	99
. Los celulares son principalmente para los jóvenes	1	2	3	4	5	99
. Al tener celular uno está todo el tiempo preocupado que se lo puedan robar	1	2	3	4	5	99

ASOCIACIÓN EMPRESAS / PERFILES

P45. Le voy a mencionar ahora algunos tipos de usuarios de telefonía celular y le pido que me diga cuál asocia Ud. a las siguientes empresas de telefonía celular (**MOSTRAR TARJETA P45**). Puede mencionar una, varias, todas o ninguna de las empresas que le muestro. ¿Qué empresa asocia más con (**REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA - EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X"**)?

	Telefónica	TIM	Bellsouth	Nextel	Ninguna	NP
. Todo tipo de personas	1	2	3	4	97	99
. Personas de espíritu joven	1	2	3	4	97	99
. Personas formales	1	2	3	4	97	99
. Personas de altos ingresos	1	2	3	4	97	99
. Personas de bajos ingresos	1	2	3	4	97	99
. Ejecutivos / empresarios	1	2	3	4	97	99
. Adultos	1	2	3	4	97	99
. Jóvenes	1	2	3	4	97	99
. Personas que buscan tecnología	1	2	3	4	97	99
. Personas que buscan no gastar mucho en celular	1	2	3	4	97	99
. Personas que trabajan en equipo / en red	1	2	3	4	97	99
. Personas que buscan equipos buenos y durables	1	2	3	4	97	99
. Personas que buscan algo novedoso / diferente	1	2	3	4	97	99
. Personas que buscan estar conectados estén donde estén	1	2	3	4	97	99

EVALUACION INTENCIÓN DE ADQUISICION POSTPAGO TIM

P46a. (**SOLO QUIÉNES CUENTAN SOLO CON PLAN PREPAGO EN P4, EN EL CELULAR O CELULARES QUE POSEE, SINO IR A P47**) ¿Sabe si TIM ofrece el plan postpago en sus celulares o no?

Sí 1 CONTINUAR IR A P 47 No 2 IR A P 47 NP 99

P46. ¿Qué tan probable sería que Ud. adquiera un celular TIM con plan postpago?, ¿diría que definitivamente no lo compraría, probablemente no, tal vez sí tal vez no, probablemente sí o definitivamente sí lo compraría? (**MOSTRAR TARJETA P46**)

.Definitivamente no 1 .Tal vez sí tal vez no 3 .Definitivamente sí 5
 .Probablemente no 2 .Probablemente sí 4 .NP 99

PERFIL PSICOGRÁFICO

P47. Ahora le voy a leer algunas frases que reflejan opiniones de otros entrevistados sobre temas diversos y le pido que me diga si está totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo o totalmente de acuerdo con cada una de ellas (**MOSTRAR TARJETA P47**).

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está Ud. con que (**REPETIR PREGUNTA PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS DE LA LISTA**)?

	TD	D	NA/ND	A	TA	NP
.Al comprar, prefiero pagar por lo primero que veo en lugar de estar buscando las ofertas	1	2	3	4	5	99
. Cuando escojo una marca no la cambio	1	2	3	4	5	99
. Siempre estoy detrás de las nuevas ofertas y promociones	1	2	3	4	5	99
. Me gusta solo lo de mejor calidad aunque cueste más caro	1	2	3	4	5	99
. Solo uso cosas de marca	1	2	3	4	5	99
. Siempre vale la pena gastar un poco más por algo exclusivo	1	2	3	4	5	99
. Para que pagar por algo nuevo, si lo que uso es bueno	1	2	3	4	5	99

P48. De las siguientes actividades, ¿cuáles ha realizado en el último mes? (MÚLTIPLE) (MOSTRAR TARJETA P48)

P49. (SÓLO PARA LAS ACTIVIDADES MENCIONADAS EN P48) Y me podría decir, según la siguiente tarjeta, (MOSTRAR TARJETA P49), ¿con qué frecuencia realiza estas actividades? (SÓLO UNA)

	P48	P49					NP
		Casi Nunca	Con poca frecuencia	Con frecuencia	Con mucha frecuencia	Siempre	
.Ir a espectáculos deportivos	1	1	2	3	4	5	99
.Comer en un restaurante con servicio a la mesa	2	1	2	3	4	5	99
.Pedir comida por delivery / envío a la casa	3	1	2	3	4	5	99
.Ir al teatro	4	1	2	3	4	5	99
.Alquilar una película en VHS / DVD	5	1	2	3	4	5	99
	P48	P49					NP
		Casi Nunca	Con poca frecuencia	Con frecuencia	Con mucha frecuencia	Siempre	
.Salir a bailar	6	1	2	3	4	5	99
.Salir a tomar unos tragos	7	1	2	3	4	5	99
.Ir al cine	8	1	2	3	4	5	99
.Ver televisión de señal abierta	9	1	2	3	4	5	99
.Ver televisión por cable	10	1	2	3	4	5	99
.Leer y escribir correos electrónicos / chatear en Internet	12	1	2	3	4	5	99
.Navegar por Internet	13	1	2	3	4	5	99
.Escuchar la radio	14	1	2	3	4	5	99
.Leer libros	15	1	2	3	4	5	99
.Leer revistas	16	1	2	3	4	5	99
.Leer periódicos	17	1	2	3	4	5	99
.Salir de viaje al interior del país	18	1	2	3	4	5	99
.Salir de viaje al extranjero	19	1	2	3	4	5	99
.Ir de compras a supermercados	20	1	2	3	4	5	99
.Ir de compras a una tienda por departamentos (Saga, etc.)	21	1	2	3	4	5	99
.Realizar compras por Internet	22	1	2	3	4	5	99
.Hacer ejercicios / practicar deporte	23	1	2	3	4	5	99
.Ninguna / no tengo tiempo libre	96						

P50. Cuando escucha radio, ¿acostumbra escuchar estaciones musicales o de noticias? (SÓLO UNA)

.Estaciones musicales 1 .Ambas por igual 3
 .Estaciones de noticias 2 .No acostumbro escuchar radio 96

P51. ¿Qué diarios lee con mayor frecuencia? (SÓLO UNA)

.El Comercio 1 .Ajá 4 .El Bocón 7
 .Ojo 2 .La República 5 .No acostumbro leer diarios 96
 .Correo 3 .Libero 6 .Otros (anotar) _____ 94

P52. ¿Qué tipo de programas de TV ve generalmente? (ESPONTÁNEA) (ANOTAR 3 RESPUESTAS COMO MÁXIMO)

.Dibujos animados 1 .Programas de concurso 6 .Series de acción 12
 .Informativos / noticiarios 2 .Programas deportivos 7 .Telenovelas 13
 .Películas 3 .Programas infantiles 8 .Programas femeninos 14
 .Programas cómicos (nacionales) 4 .Programas musicales 9 .Documentales 15
 .Programas culturales 5 .Series cómicas (extranjeras) 10 .Programas de espectáculos 16
 .Talk show / programas de conversación 11 .No acostumbro ver TV 96
 .Otros (especificar) _____ 94

SI NO ACOSTUMBRA VER TV, COD. 96 EN P52, IR A PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO, SINO CONTINUAR

P53. ¿Qué canales de TV de señal abierta ve generalmente? (ESPONTÁNEA) (ANOTAR 3 RESPUESTAS COMO MÁXIMO)

.Frecuencia Latina 1 .TNP 4 .Red Global 7
 .América Televisión 2 .ATV 5 .Uranio 15 8
 .Panamericana 3 .OK TV 6 .Otros (especificar) _____ 94
 .Ninguno 97

P54. ¿Tiene televisión por cable o no? (SÓLO UNA) .Si 1 .No 2 .NP 99

SI NO TIENE TV POR CABLE SEGÚN P54, IR A PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO, SINO CONTINUAR

P55. ¿Qué canales de cable ve generalmente? (ESPONTÁNEA) (ANOTAR 3 RESPUESTAS COMO MÁXIMO - SI NO RECUERDA EL NOMBRE, ANOTAR EL GÉNERO - NO ANOTAR NÚMEROS)

.TNT	1	.HBO	4	.Discovery Channel	7
.Fox	2	.Cinecanal	5	.Discovery Health	8
.Fox Sports	3	.Sony	6	.NP	99
.Otros (especificar)	_____				94

PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO

P56. Durante el día, la mayor parte del tiempo suele estar en (MOSTRAR TARJETA P56 Y LEER ALTERNATIVAS)? (SÓLO UNA)

.Casa	1	.Trabajo en la calle / desplazándose	4
.Centro de estudios	2	.Otros (anotar) _____	94
.Trabajo en oficina	3	.NP	99

P57. De las alternativas que voy a mostrarle, ¿cuál es su ocupación o actividad principal? (MOSTRAR TARJETA P57) (SI MENCIONA "AMA DE CASA", REPREGUNTAR "¿ADEMÁS DE LOS QUEHACERES DEL HOGAR, TIENE UN TRABAJO REMUNERADO O NO?")

.Trabajador o profesional independiente	1
.Empresario independiente o pequeño comerciante	2
.Trabajador o profesional dependiente	3
.Dueño de empresa	4
.Desocupado	5
.Jubilado / cesante	6
.Estudiante	7
.Se dedica solamente al hogar	8
.Se dedica al hogar y además tiene un trabajo remunerado (lo realiza dentro o fuera del hogar)	9

P58. ¿Tiene PC en su hogar o no? (ESPONTÁNEA - SOLO UNA) .Sí 1 .No 2 NP 99

P59. ¿Suele conectarse a Internet o no? (ESPONTÁNEA - SOLO UNA) .Sí 1.No 2 NP 99

P60. (SÓLO PARA QUIENES SUELEN CONECTARSE A INTERNET SEGÚN P59) ¿Desde dónde se conecta a Internet la mayor parte del tiempo? (ESPONTÁNEA - SÓLO UNA)

.Casa	1.	.Oficina / trabajo	2	.Cabina	3	.Otro _____	94	NP	99
-------	----	--------------------	---	---------	---	-------------	----	----	----

P61. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por usted, es decir, cuál es el último grado aprobado de sus estudios? (ESPONTÁNEA - SÓLO UNA)

.Ninguno	1	.Superior no universitaria completa	7
.Primaria incompleta	2	.Superior universitaria incompleta	8
.Primaria completa	3	.Superior universitaria completa	9
.Secundaria incompleta	4	.Post-Grado	10
.Secundaria completa	5	.NP	99
.Superior no universitaria incompleta	6		

P62. ¿Cuál es su estado civil? (ESPONTÁNEA - SÓLO UNA)

.Soltero/a	1	.Conviviente	3	.Viudo/a	5
.Casado/a	2	.Separado/a / divorciado/a	4	.Otro (anotar) _____	94

P63. ¿Cuál es su rol dentro del hogar? (ESPONTÁNEA - SÓLO UNA)

.Jefe de hogar	1	.Hijo	3	.Otro familiar (anotar) _____	5
.Ama de casa	2	.Hija	4	.Otro no familiar (anotar) _____	6

P64. ¿Dónde nació Ud.? (ESPONTÁNEA - SÓLO UNA)

.Provincia de Lima/Callao	1	.Otros lugares de la Costa	3	.Selva	5
.Otros lugares del departamento de Lima	2	.Sierra	4	.Extranjero	6

P65. ¿Cuál es su nivel de ingreso personal bruto, es decir, sin descuentos, en dólares? (MOSTRAR TARJETA P65)

Menos de \$400	1	.De \$1.001 a \$1.500	5	.De \$3.001 a \$5.000	9
De \$400 a \$600	2	.De \$1.501 a \$2.000	6	.Más de \$5.000	10
De \$601 a \$800	3	.De \$2.001 a \$2.500	7	.No tiene ingresos personales	11
De \$801 a \$1 0004		.De \$2.501 a \$3.000	8	.No precisa	99

(LEER) Para terminar con la entrevista, quisiera por favor me proporcione los siguientes datos para que el supervisor verifique la correcta realización de mi trabajo.

Distrito: _____ Dirección: _____

Nombre del entrevistado: _____

Teléfono: _____

RECEPCIÓN DE OBSEQUIO (SOLICITAR FIRMA DEL ENCUESTADO LUEGO DE ENTREGAR OBSEQUIO):

Recibi conforme: _____

Muchas gracias por su colaboración !

.....
 CÓDIGO DEL ENCUESTADOR: _____

CÓDIGO DEL SUPERVISOR: _____

CÓDIGO DEL EDITOR: _____

CÓDIGO DEL CODIFICADOR: _____

8. BIBLIOGRAFIA

- Ludovic Lebart, Alain Morineau & Kenneth N. Warwick (1994). "Multivariate Descriptive Statistical Analysis"
- Johnson, R. A. y D. W. Eichern (1992), "Applied Multivariate Statistical Analysis"
- Anderson, T. W. (1984). "An Introduction to Multivariate Statistical Analysis"
- Hand, D. J. (1981). Discrimination and Clasification
- Benzecri, JP. (1992). "Correspondence Analysis handbook"
- Telecommunications Union ITU (2003). "World Telecommunication Indicator 2003. Geneva, Switzerland
- "Métodos de estudio". Disponible en: http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar3/Investigacion_del_mercado.pdf
- "Estadísticas para Marketing: El Análisis Factorial". Disponible en: <http://www.monografiass.com/monografiass/EpyukylkEFAVidhbVk.php#ELANALISISFACTORIAL>
- "Análisis de Correspondencia". Disponible en: <http://www.pearson-research.com/espanol/analisis-correspondencia.shtml>
- "Análisis de Correspondencia: Estudio bibliométrico sobre su uso en la investigación educativa". Disponible en: http://www.uv.es/RELIEVE/v5n1/RELIEVEv5n1_1.htm
- "Análisis de Conglomerados (Cluster)". Disponible en: http://es.geocities.com/rvaquerizo/Manual_R10.htm

- “Análisis Discriminante”. Disponible en:
<http://es.geocities.com/riotorto/disc/disc.htm>
- Paquete estadístico BrandMap disponible en: <http://wrcresearch.com>