



COMISIÓN  
DE REGULACIÓN  
DE COMUNICACIONES  
REPÚBLICA DE COLOMBIA

# Medición de expectativas y satisfacción de los usuarios de servicios de comunicaciones 2020

Internet móvil

Diciembre del 2020

**brandstrat** +  
Inspiramos estrategias



- I. Conceptualización de la investigación
- II. Caracterización del usuario de telecomunicaciones
- III. Experiencia del usuario con los canales de relacionamiento
- IV. Calidad percibida
- V. Conclusiones



La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) con el fin de cumplir los principios y los conceptos estipulados por la Ley 1341 de 2009 en relación con la protección de los derechos de los usuarios, ha mantenido como eje primordial de su ejercicio la formulación de prácticas de regulación que maximicen el bienestar social de los usuarios.

En este orden de ideas, a partir del análisis de las complejidades técnicas y de los factores que afectan la medición de la calidad del servicio, la CRC reconoce que la medición de la calidad del servicio se compone de parámetros objetivos y subjetivos, que buscan representar tanto los intereses de los proveedores del servicio, como los de los usuarios.

De esta manera, la CRC identifica dos tipos de mediciones: i) calidad de índole técnica, medida a través de parámetros de rendimiento del servicio (indicadores de calidad y mediciones de campo) y ii) calidad de índole no técnica, medida a través de parámetros de carácter subjetivo, que están ligados con las expectativas y percepciones de los usuarios.

Respecto al primer grupo, en la Resolución CRC 5078 “Por la cual se define el Régimen de Calidad para los Servicios de Telecomunicaciones dispuesto en el CAPÍTULO I TÍTULO V de la Resolución CRC 5050 de 2016, y se dictan otras disposiciones”, se determinó que la CRC realizará mediciones comparativas de calidad (benchmarking) para los servicios de telecomunicaciones prestados a través de redes móviles y redes fijas, orientadas a reflejar la experiencia objetiva desde el punto de vista de los usuarios, con el propósito de entregar al usuario información sobre la calidad de los servicios de telecomunicaciones contratados y proponer planes de mejora a los prestadores de servicios de telecomunicaciones.

Dado que ya existe información sobre la calidad técnica del servicio, la CRC ha planteado dentro de su marco de acción la necesidad de continuar con los análisis tendientes a la generación de mecanismos que propendan por una mejora permanente en las condiciones bajo las cuales se prestan los servicios a los usuarios. Es decir, enfocar el análisis hacia la recopilación de información por parte de la demanda. Lo anterior considerando que, es fundamental reconocer las expectativas que tienen los usuarios de acceder a los servicios de telecomunicaciones, así como el nivel óptimo de las condiciones de calidad.

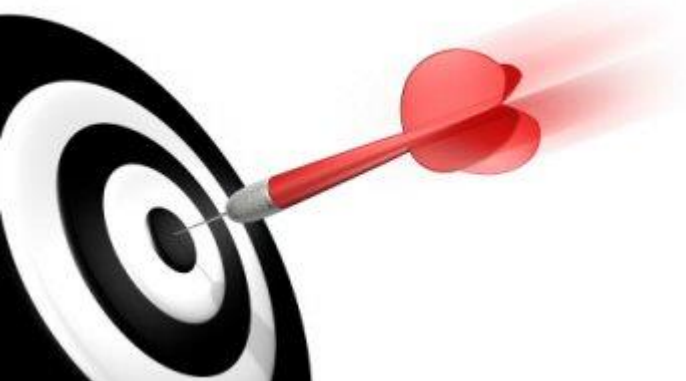
Es importante recalcar que la CRC ejecutó la Medición de Calidad de los servicios de comunicaciones (telefonía e internet fijo y móvil y televisión por suscripción), ejercicio que evaluó la percepción de los usuarios durante los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018, y que durante los años 2016, 2017 y 2018 se incluyó la medición de servicios prestados por operadores entrantes y móviles virtuales, así como la calidad de los servicios de televisión abierta, pero la CRC ve de manera imperativa la necesidad de actualizar el instrumento de medición a una visión moderna de calidad de servicios, además, de reconocer las expectativas y la demografía, como elemento esencial de la percepción de los usuarios de telecomunicaciones.

Así entonces, se buscó conocer y evaluar la experiencia que está teniendo el usuario con la oferta que actualmente existe en cada uno de los servicios objetivo. Dicha evaluación por parte del usuario se presentará tanto de manera global (el servicio en general) como de manera desagregada (ítems específicos de la percepción de calidad del servicio).

- **Actualizar el instrumento de medición a una visión moderna de calidad de servicios, además, de reconocer las expectativas y la demografía, como elemento esencial de la percepción de los usuarios de telecomunicaciones.**
- **Formulación de prácticas de regulación que maximicen el bienestar social de los usuarios.**
- **Entregar al usuario información sobre la calidad de los servicios de telecomunicaciones contratados y proponer planes de mejora a los prestadores de servicios de telecomunicaciones.**

Contratar los servicios de consultoría de una persona natural o jurídica experta en el levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos, con el fin de medir las expectativas y la satisfacción de los usuarios de los servicios de comunicaciones en relación con los **servicios fijo y móvil de telefonía e internet, así como del servicio de televisión (televisión por suscripción y televisión abierta)**, para el año 2020.

Para lo cual se requiere adelantar un estudio cualitativo para **el diseño y elaboración del instrumento de medición, y con dicho instrumento adelantar la medición de las expectativas y la satisfacción** que tienen los usuarios de los servicios de comunicaciones en Colombia.





! Técnica	Encuestas telefónicas y presenciales con aplicación de cuestionario estructurado
! Grupo/Población objetivo	TENIENDO EN CUENTA EL CONTRATO LA POBLACION OBJETIVO ES: Hombres y mujeres entre los 18 y 80 años pertenecientes a los estratos 1 al 6, que sean usuarios del servicio de Internet Móvil.
! Mercado	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cartagena, Cúcuta, Bucaramanga, Pereira, Pasto, Manizales, Ibagué, Villavicencio, Montería, Quibdó, Leticia, Arauca, Florencia, Yopal
! Características de la técnica de recolección de datos / Captación	Se trabajan dos técnicas de recolección: 1. Encuestas telefónicas ( se cuenta con BBDD de operadores de baja participación del mercado, entregada por el cliente) 2. Barrido de barrio con a aplicación del cuestionario en hogares. En cada localidad o comuna de la ciudad se seleccionan barrios para ser visitados y realizar el recorrido.
! Características del instrumento	Cuestionario s entre 31 y 76 preguntas dependiendo del servicio evaluado 10% Preguntas abiertas – 90% Preguntas cerradas Duración: 25-30 minutos
! Cronograma de Campo	13 de Octubre al 22 de Diciembre de 2020
! Criterios de ponderación	Peso de cada ciudad evaluada por operador + variables sociodemográficas ( ciudad, género, estrato, edad)

Tamaño Distribución de la muestra – Sin Ponderar

CIUDAD	INTERNET MOVIL	TELEFONIA MOVIL	INTERNET FIJO	TELEFONIA FIJA	TELEVISION POR SUSCRIPCION	TELEVISION ABIERTA	TOTAL CIUDAD
Bogotá	165	181	112	194	143	33	828
Medellín	101	114	87	117	80	33	532
Cali	112	138	82	117	93	39	581
Barranquilla	108	94	96	108	97	33	536
Cartagena	55	69	77	62	81	36	380
Cúcuta	69	82	78	65	94	24	412
Bucaramanga	97	130	84	90	106	24	531
Pereira	73	79	60	77	98	24	411
Pasto	73	56	68	53	49	20	319
Manizales	54	64	76	62	68	25	349
Ibagué	92	86	87	88	80	26	459
Villavicencio	65	72	74	55	81	30	377
Montería	81	84	79	80	107	20	451
Quibdó	87	81	68	74	80	33	423
Leticia	74	66	79	25	67	19	330
Arauca	77	78	65	76	82	26	404
Florencia	56	69	66	60	72	19	342
Yopal	82	63	78	69	80	29	401
TOTAL SERVICIOS	1521	1606	1416	1472	1558	493	8066



Tamaño Distribución de la muestra

CIUDAD	INTERNET MÓVIL	Margen de error
Bogotá	165	7,6%
Medellín	101	9,8%
Cali	112	9,3%
Barranquilla	108	9,4%
Cartagena	55	13,2%
Cúcuta	69	11,8%
Bucaramanga	97	10,0%
Pereira	73	11,5%
Pasto	73	11,5%
Manizales	54	13,3%
Ibagué	92	10,2%
Villavicencio	65	12,2%
Montería	81	81%
Quibdó	87	10,5%
Leticia	74	11,4%
Arauca	77	11,2%
Florencia	56	13,1%
Yopal	82	10,8%
TOTAL	1521	2,5%

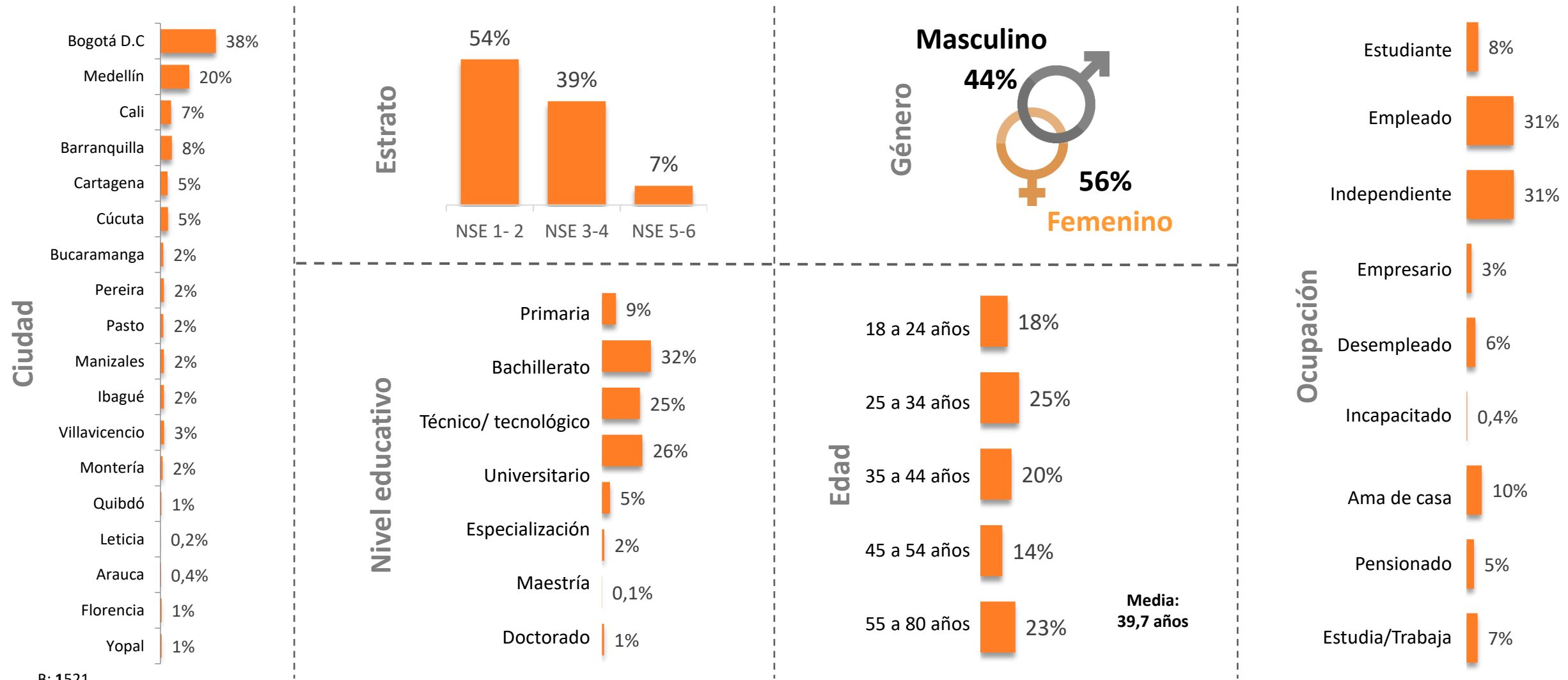
CIUDAD	Sin ponderar	Ponderadas
Bogotá	11%	38%
Medellín	7%	20%
Cali	7%	7%
Barranquilla	7%	8%
Cartagena	4%	5%
Cúcuta	5%	5%
Bucaramanga	6%	2%
Pereira	5%	2%
Pasto	5%	2%
Manizales	4%	2%
Ibagué	6%	2%
Villavicencio	4%	3%
Montería	5%	2%
Quibdó	6%	1%
Leticia	5%	0,2%
Arauca	5%	0,4%
Florencia	4%	1%
Yopal	5%	1%
TOTAL	1521	

Nivel de Análisis (Asumiendo universos infinitos)		Concluyente (error <=6%).- Total
		Tendencia (error 6-10%).
	x	Cobertura (error >10%). - Ciudades

Método del muestreo	Probabilístico ____ No Probabilístico __x____
Marco Muestral	Aplica para Probabilístico ____
Uso de factores de Ponderación	Ciudad-Operadores-Estrato-Edad-Genero

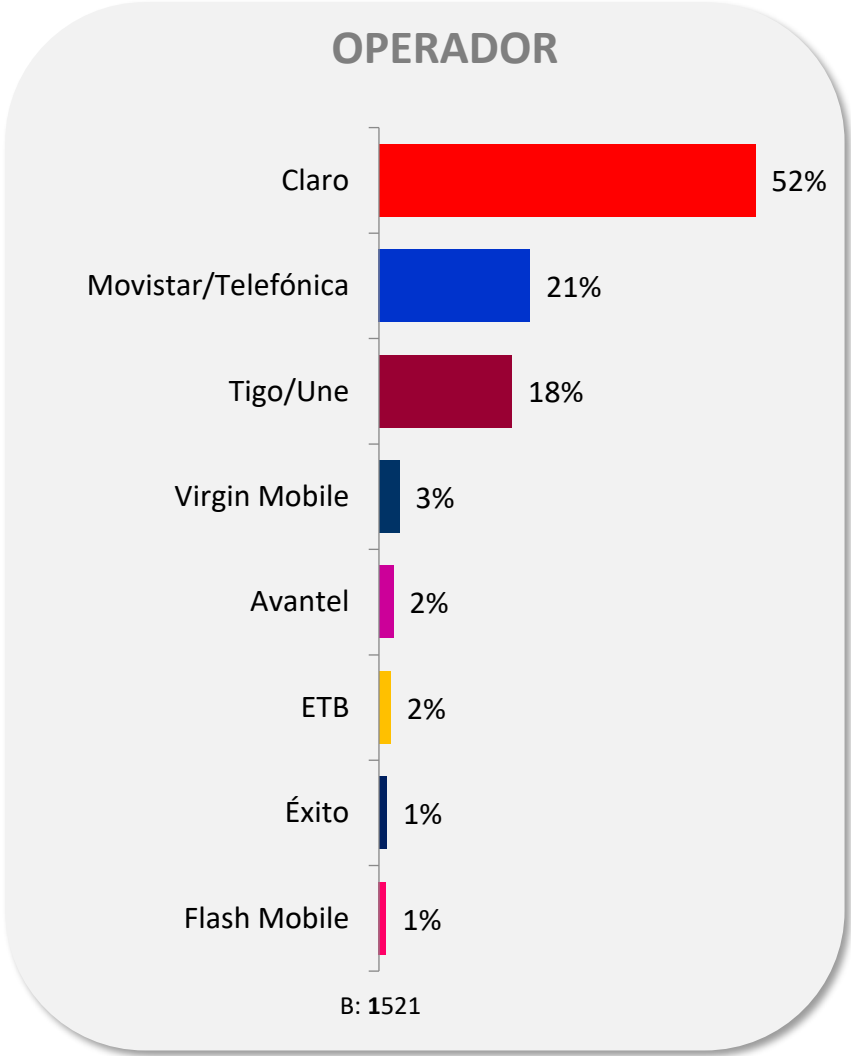
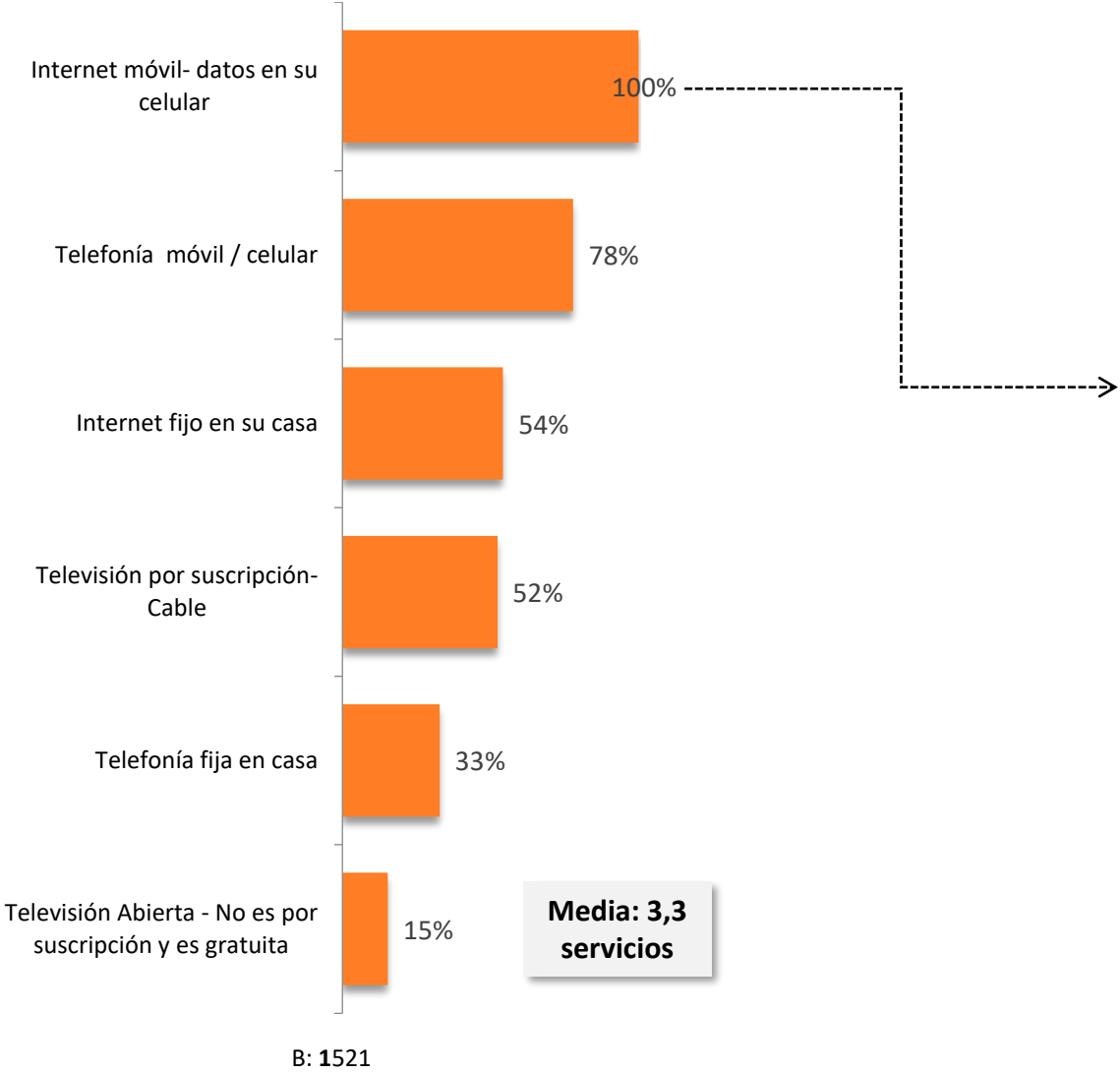
Tamaño Distribución de la muestra

SIN PONDERAR			Número de Encuestas	Margen de error			
Total			1521	2,5%	Total		
Estrato	Estrato 1		347	5,3%	Estrato 1	23%	21%
	Estrato 2		566	4,1%	Estrato 2	37%	33%
	Estrato 3		431	4,7%	Estrato 3	28%	28%
	Estrato 4		116	9,1%	Estrato 4	8%	11%
	Estrato 5 Y 6		61	12,5%	Estrato 5 Y 6	4%	7%
Edad	Entre 18 y 24 años		358	5,2%	Entre 18 y 24 años	24%	18%
	Entre 25 y 34 años		421	4,8%	Entre 25 y 34 años	28%	25%
	Entre 35 y 44 años		346	5,3%	Entre 35 y 44 años	23%	20%
	Entre 45 y 54 años		242	6,3%	Entre 45 y 54 años	16%	14%
	55 a 80 años		154	7,9%	55 a 80 años	10%	23%
Género	Hombre		715	3,7%	Hombre	47%	44%
	Mujer		806	3,5%	Mujer	53%	56%
Operador	Claro		545	4,2%	Claro	36%	52%
	Éxito		64	12,3%	Éxito	4%	1%
	Movistar/Telefónica		399	4,9%	Movistar/Telefónica	26%	21%
	Tigo/Une		224	6,5%	Tigo/Une	15%	18%
	Flash Mobile		67	12,0%	Flash Mobile	4%	1%
	Virgin Mobile		97	10,0%	Virgin Mobile	6%	3%
	ETB		41	15,3%	ETB	3%	2%
	Avantel		84	10,7%	Avantel	6%	2%



B: 1521

Servicios telecomunicaciones en el hogar



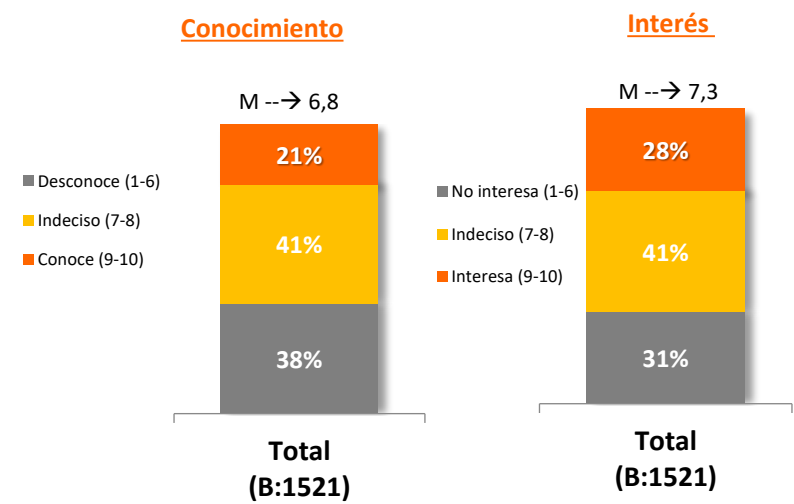


# Caracterización del usuario de telecomunicaciones

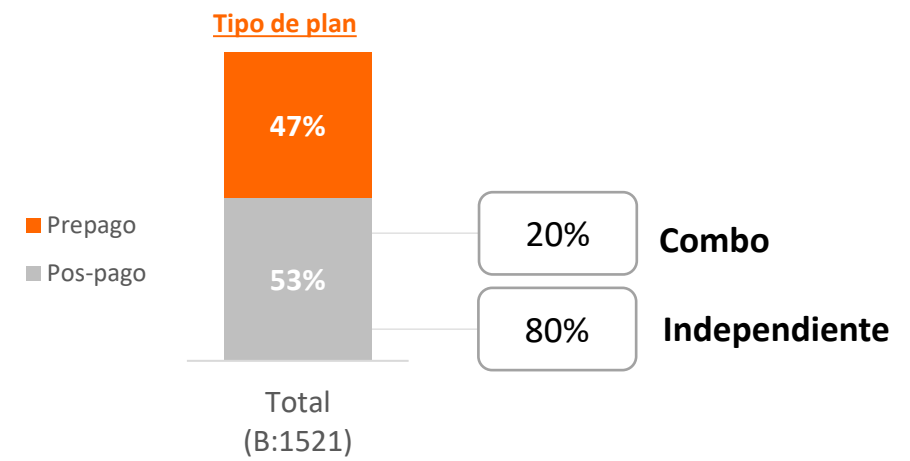
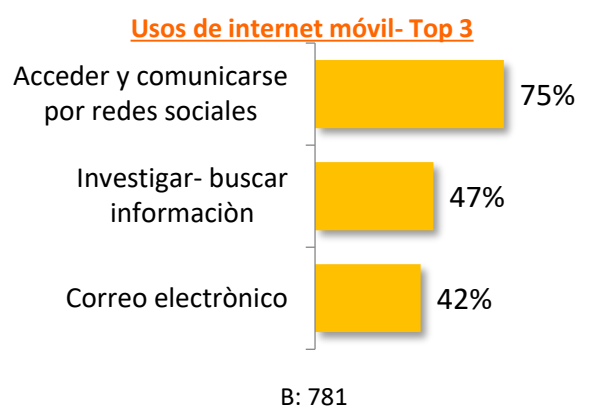
- Segmentación del usuario de Internet Móvil
- Interés del usuario frente a la tecnología
  - Conocimiento de tecnología
  - Interés en saber de tecnología
  - Temas de interés en la tecnología por Internet Móvil
- Percepción y Ccomportamiento en el uso de Internet Móvil
  - Actitud frente a los dispositivos móviles
  - Usos dados al Internet Móvil
  - Motivadores para el uso de Internet Móvil
  - Número y tipo de móviles usados
  - Uso de teléfonos clásicos
  - Uso de smartphones (marca, referencia, año, ...)
  - Tipo de plan al que pertenece el usuario
  - Características del Plan Pospago
  - Características del Plan Prepago

## Infografía

### TECNOLOGIA



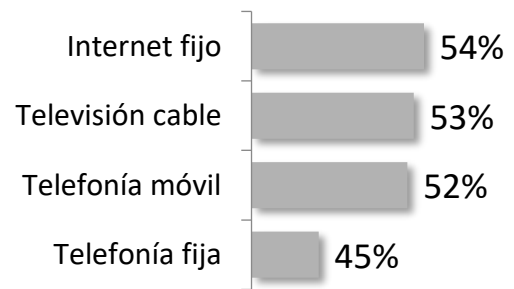
### HABITOS IM



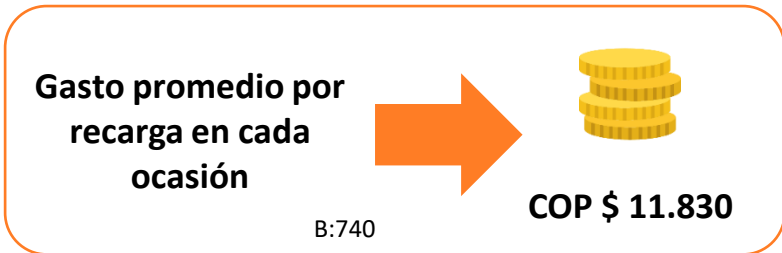
### CARACTERISTICAS DEL IM POSPAGO



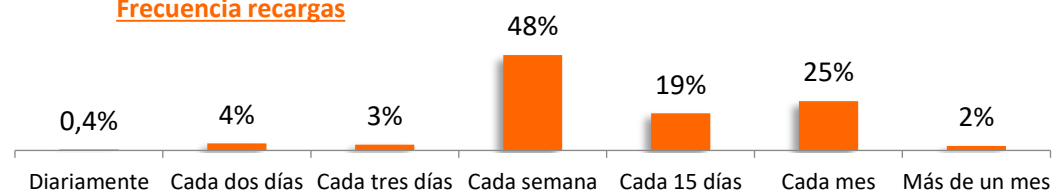
### Otros servicios con el IM



### CARACTERISTICAS DEL IM PREPAGO



### Frecuencia recargas



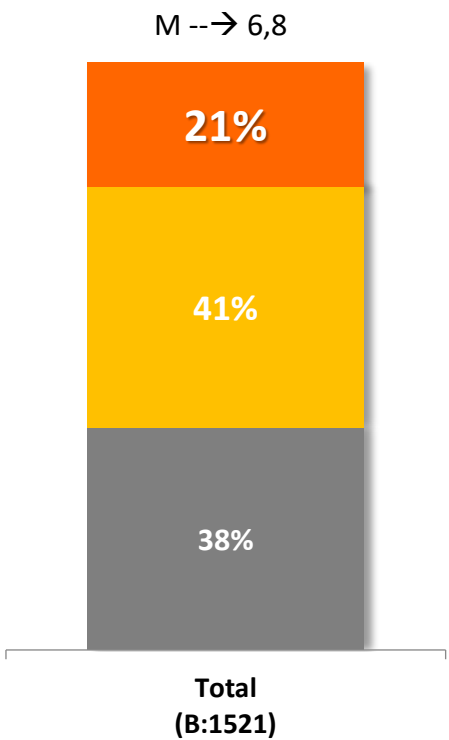


# Interés del usuario frente a la tecnología

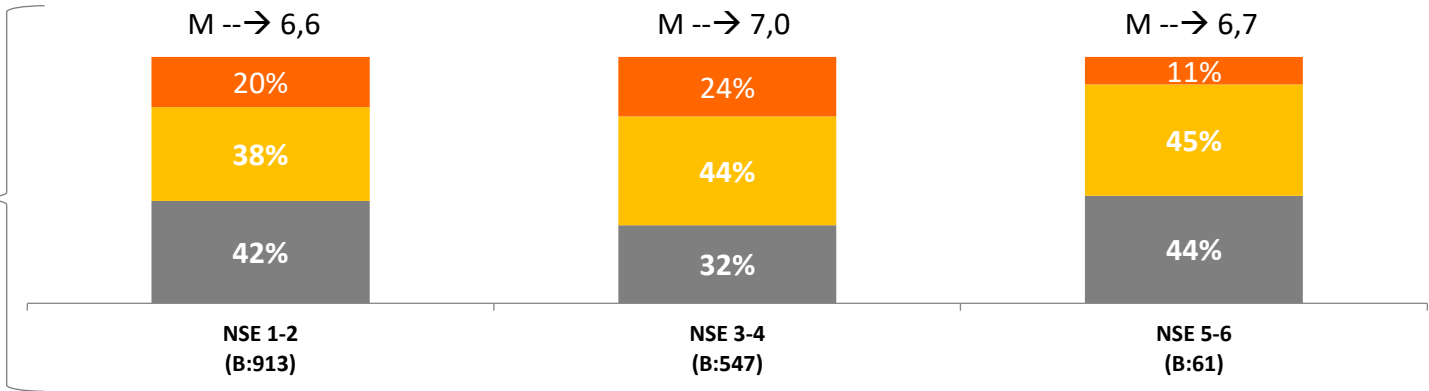


3 a 4 usuarios de telefonía móvil manifiestan no dominar o no estar seguros sobre sus conocimientos acerca de la tecnología; siendo un comportamiento que se ve de manera más habitual en las personas mayores de 45 años.

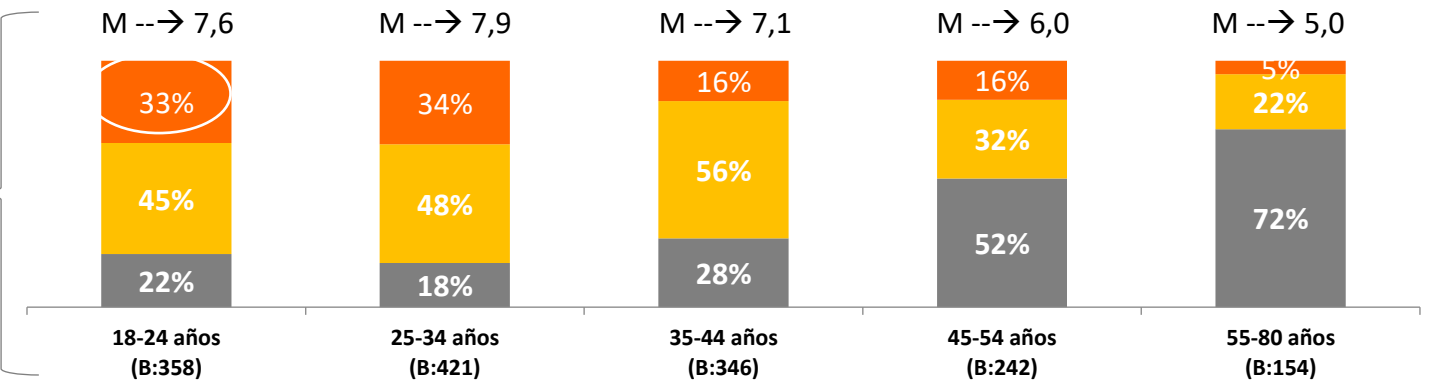
■ Desconoce (1-6) ■ Indeciso (7-8) ■ Conoce (9-10)



Estrato

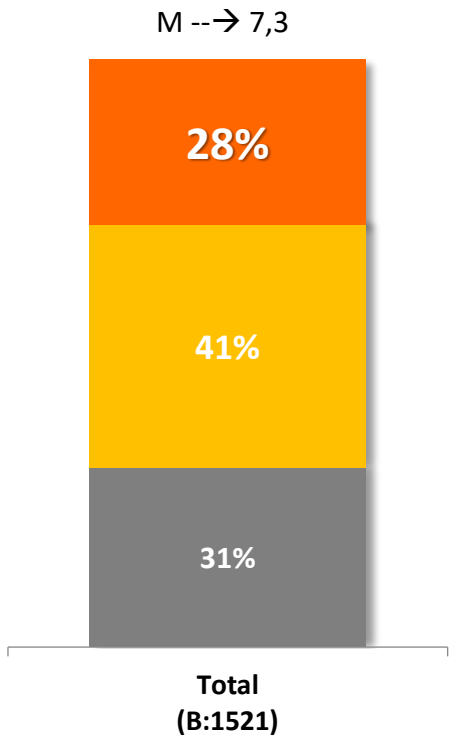


Edad

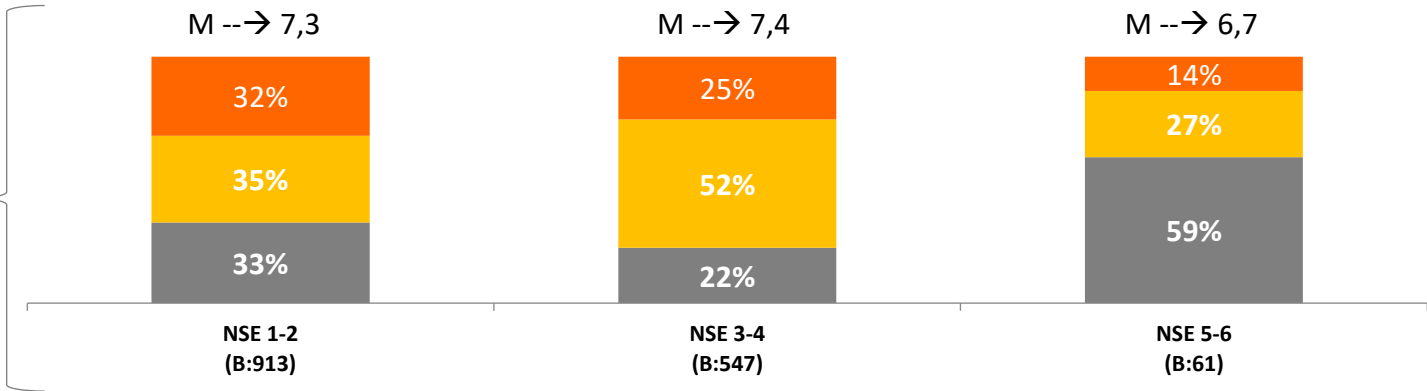


El mayor interés en conocer sobre temas de tecnología se encuentra concentrado principalmente en las personas menores de 24 años; siendo así el segmento más adepto a involucrarse con los nuevos avances tecnológicos e incluso podrían llegar a ser más propicios a ser early adopters de algunas tecnologías.

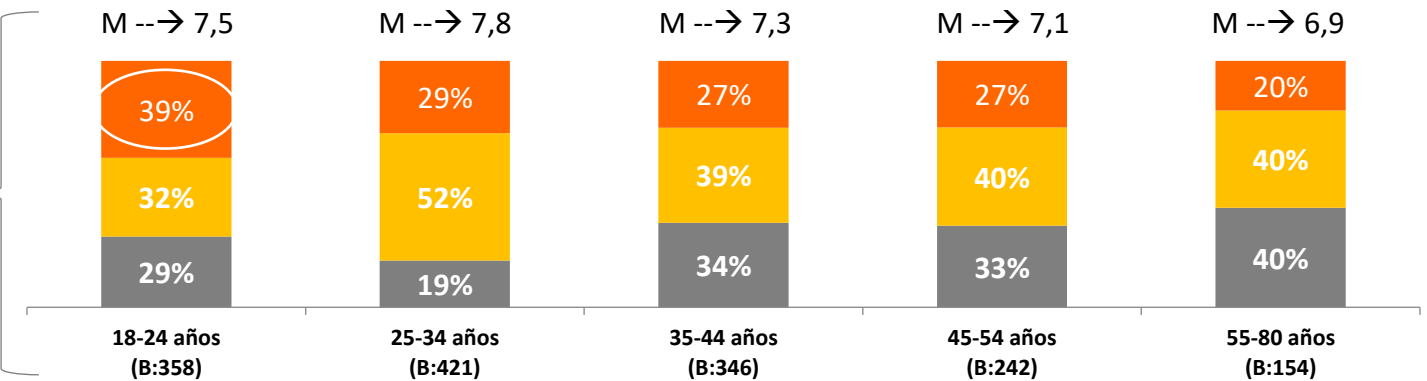
■ No interesa (1-6) ■ Indeciso (7-8) ■ Interesa (9-10)



Estrato

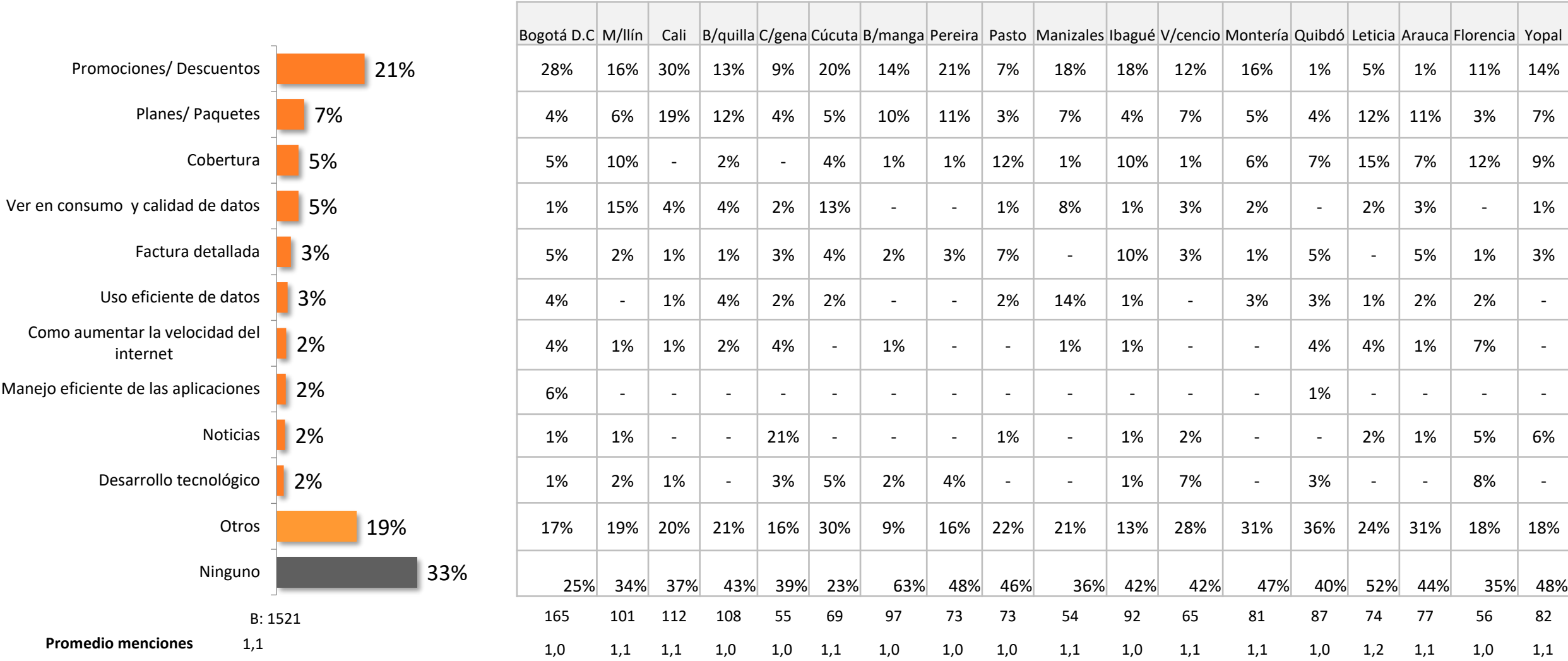


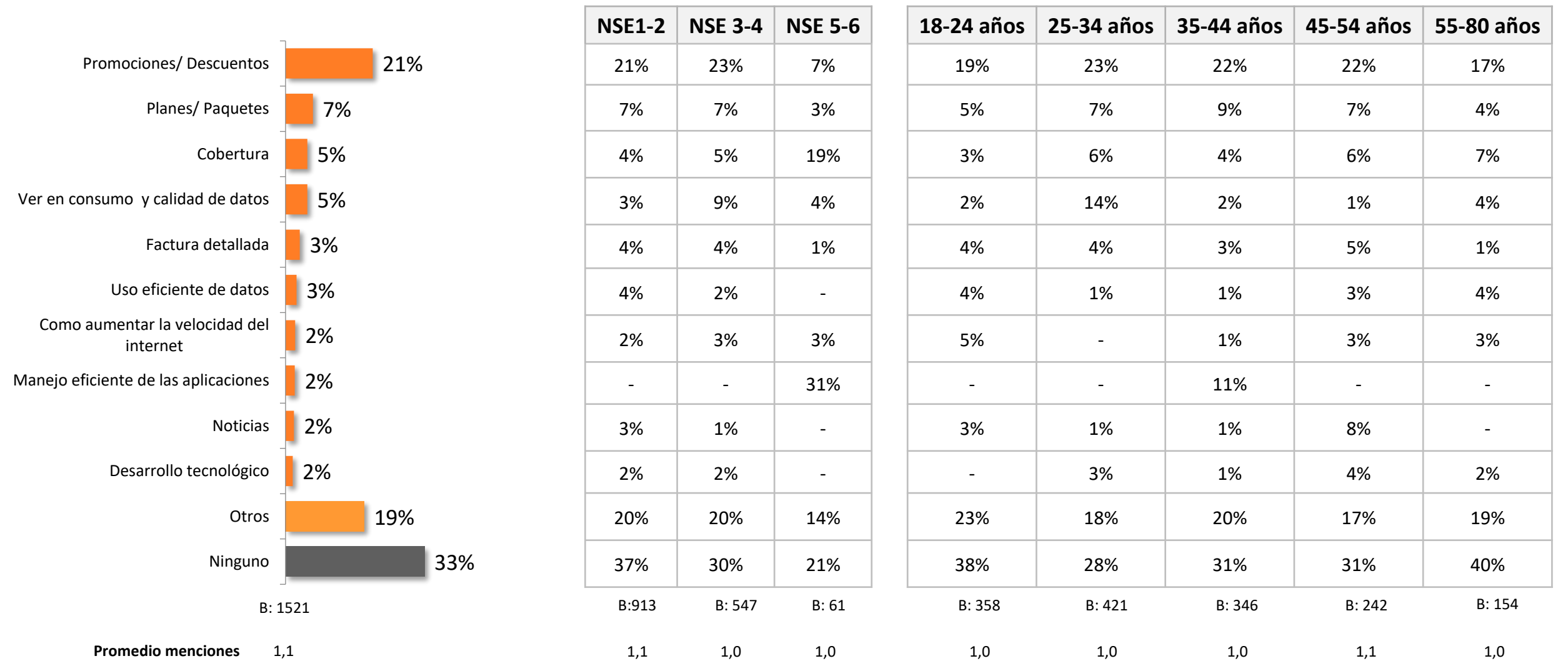
Edad



# Interés del usuario frente a la tecnología – Temas de interés

La información relacionada a ofertas/promociones en internet móvil, se consideran como la temática más atractiva para los clientes; posiblemente al ser códigos de comunicación a los cuales los tienen acostumbrados los operadores.





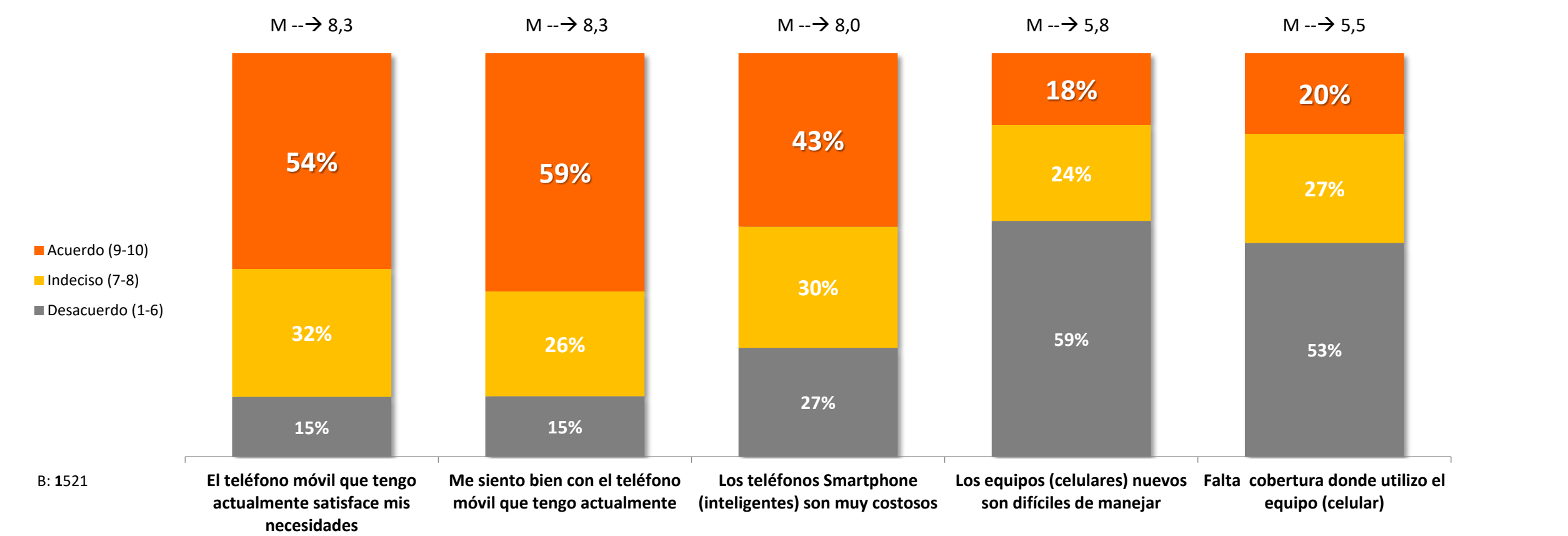
# Comportamiento con los dispositivos

The background is a light gray with various white icons and illustrations. At the top left, there are three interlocking gears. In the center, a hand points at a tablet displaying a globe icon. To the right, a hand holds a smartphone with a speech bubble icon. Further right, a hand holds a smartphone with a lightbulb icon. At the bottom left, a hand is shown typing on a laptop keyboard. At the bottom right, a hand points at a tablet displaying a document and an envelope icon. Scattered throughout are other icons: a magnifying glass, a single gear, a double-headed arrow, a single-headed arrow, and a stylized eye.



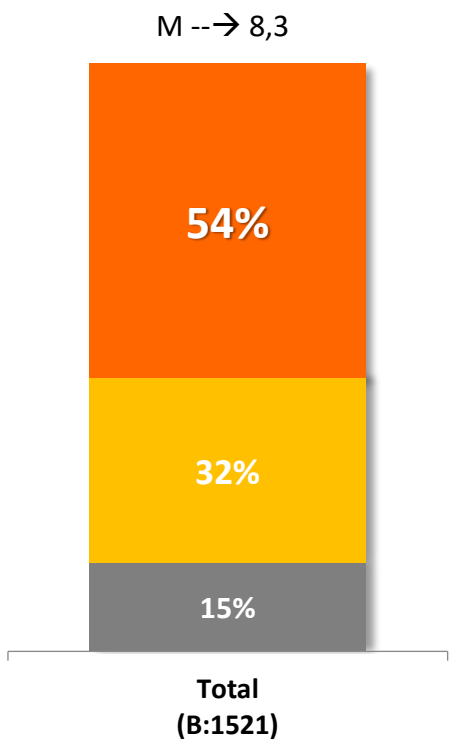
# Actitud frente a los dispositivos móviles

Se detecta como los dispositivos móviles logran cumplir a cabalidad las necesidades de los usuarios; sin embargo, las nuevas tecnologías pueden convertirse en una barrera de entrada, dado que al no ser el conocimiento/ interés en la tecnología, puede generar una dificultad para adaptarse a estos nuevos dispositivos.

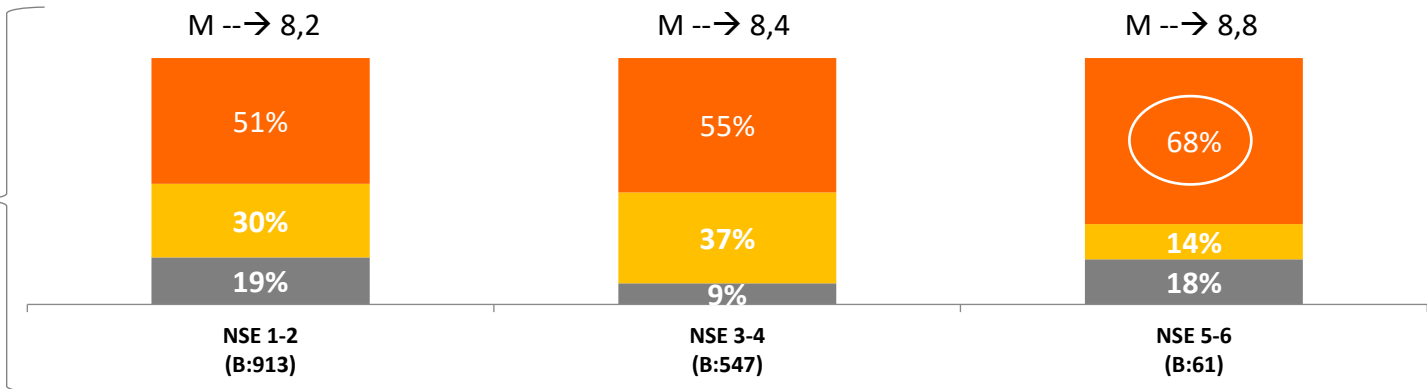


9. Le voy a leer unas frases, para que me diga qué tan de acuerdo está con cada una de ellas. En una escala de 1 a 10 donde 1 significa que está completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo ¿ qué tan de acuerdo está con....?

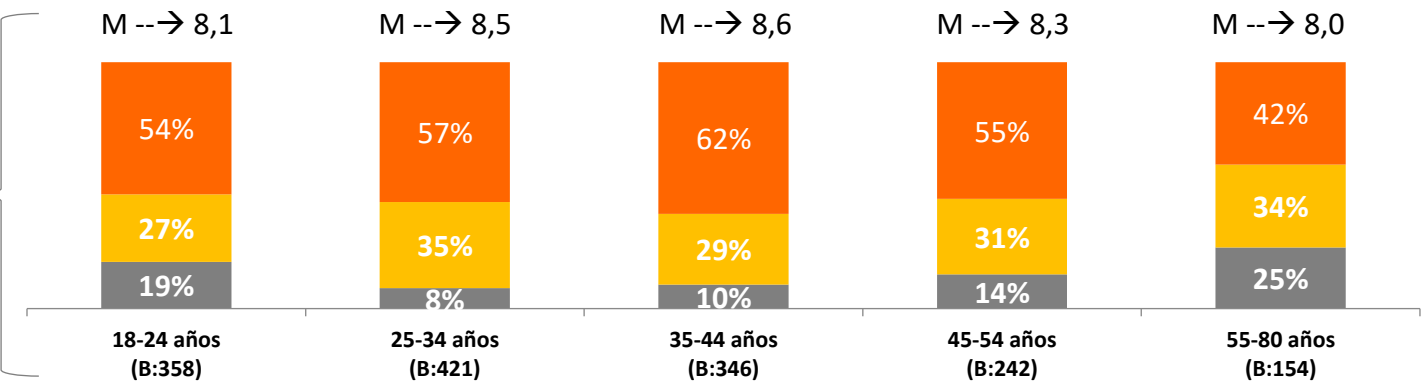
■ Desacuerdo (1-6) ■ Indeciso (7-8) ■ Acuerdo (9-10)



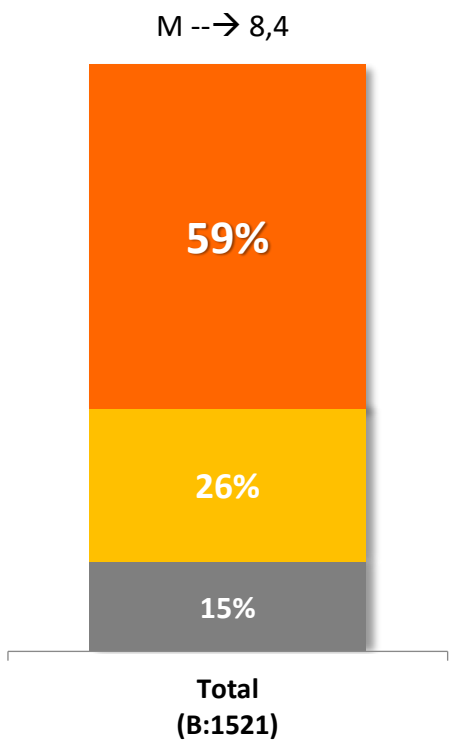
Estrato



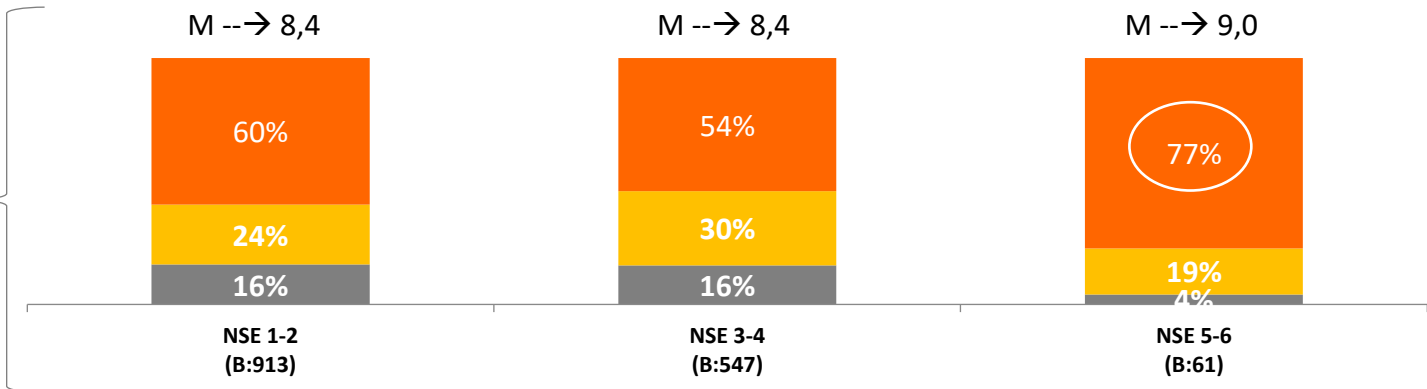
Edad



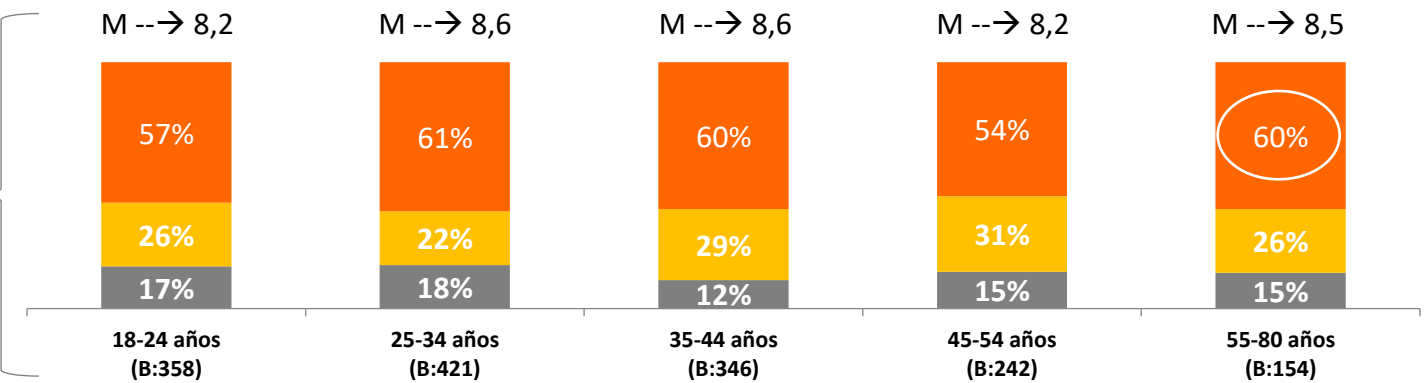
■ Desacuerdo (1-6)   ■ Indeciso (7-8)   ■ Acuerdo (9-10)



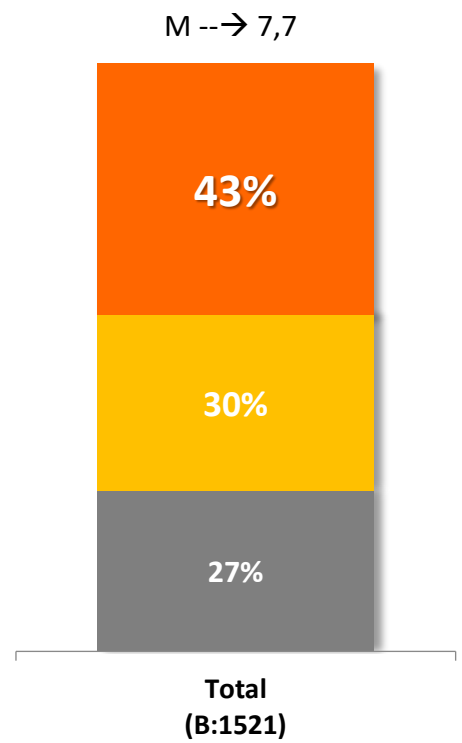
Estrato



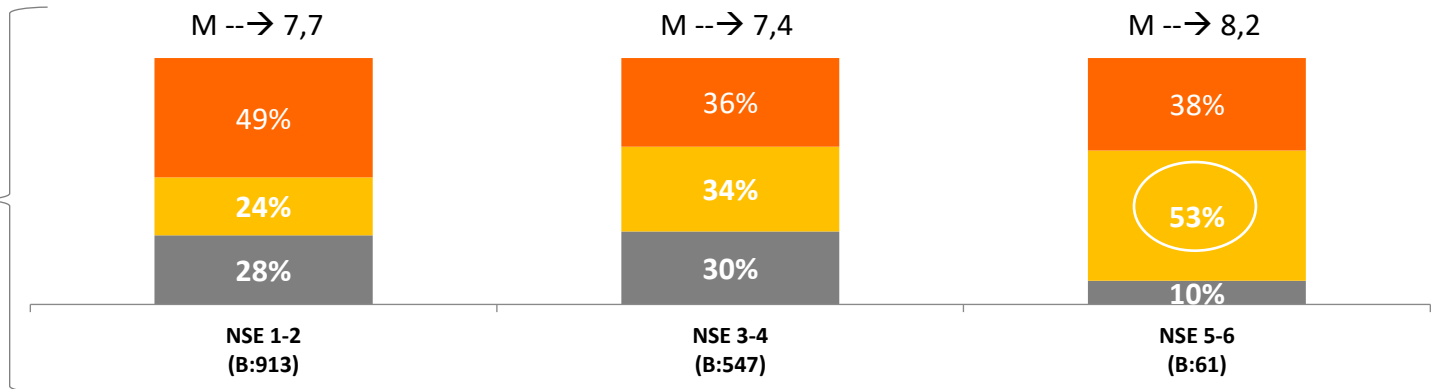
Edad



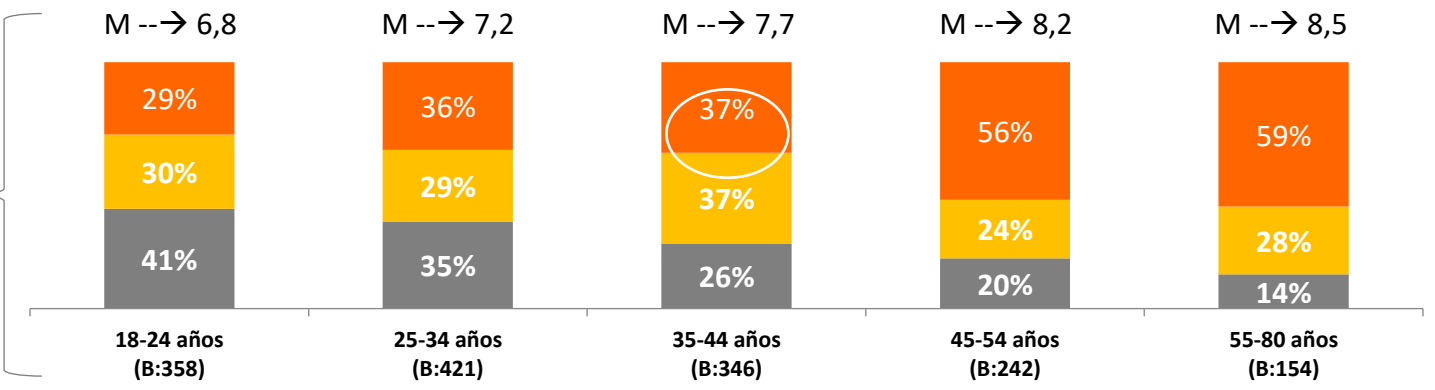
■ Desacuerdo (1-6)   ■ Indeciso (7-8)   ■ Acuerdo (9-10)



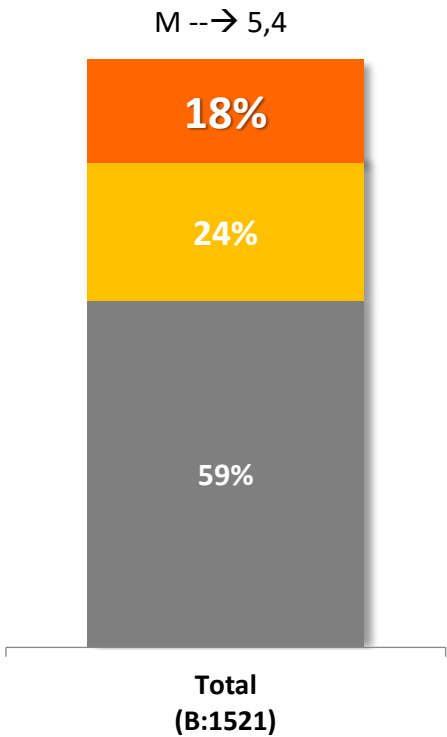
Estrato



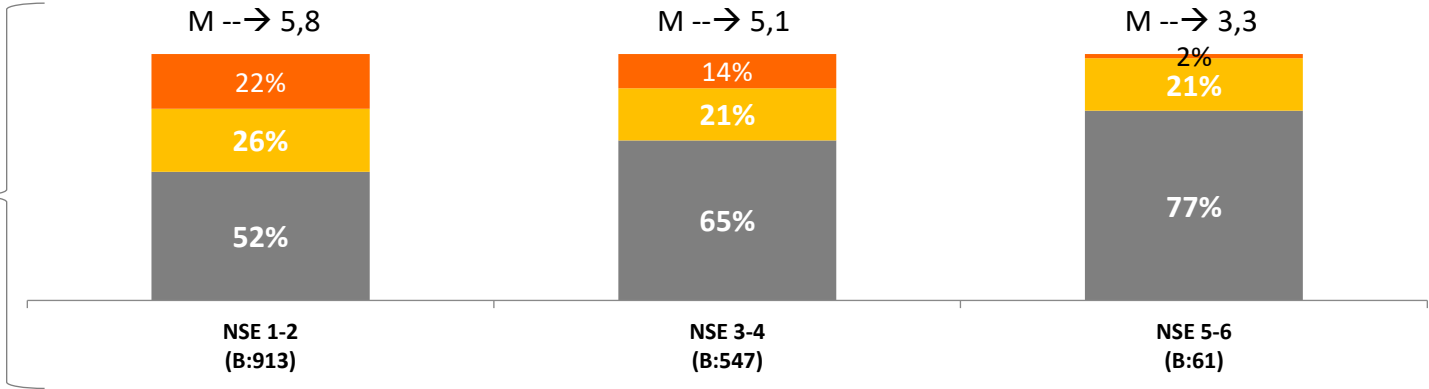
Edad



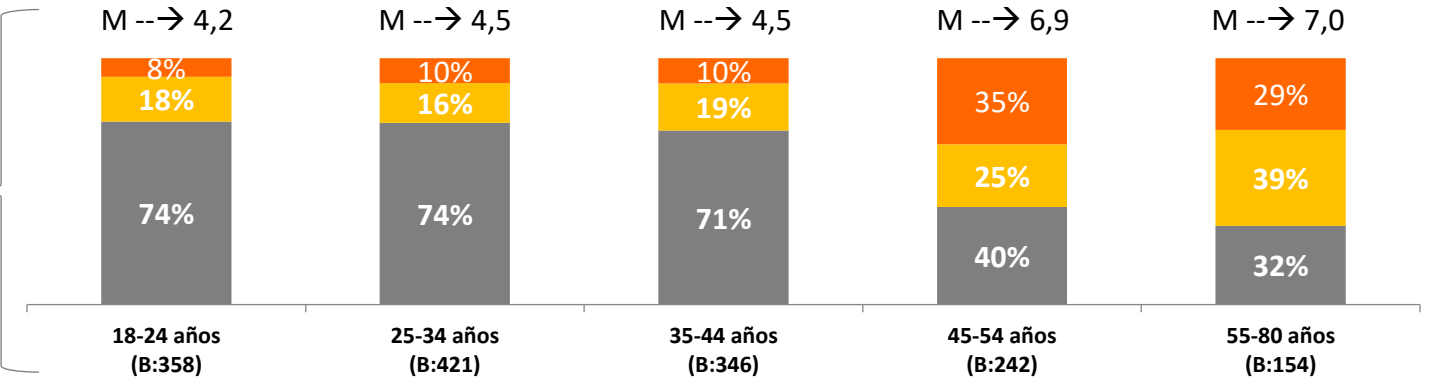
■ Desacuerdo (1-6)   ■ Indeciso (7-8)   ■ Acuerdo (9-10)



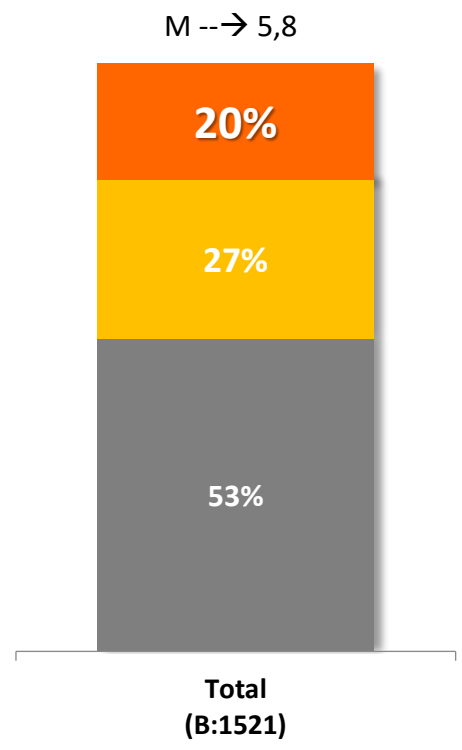
Estrato



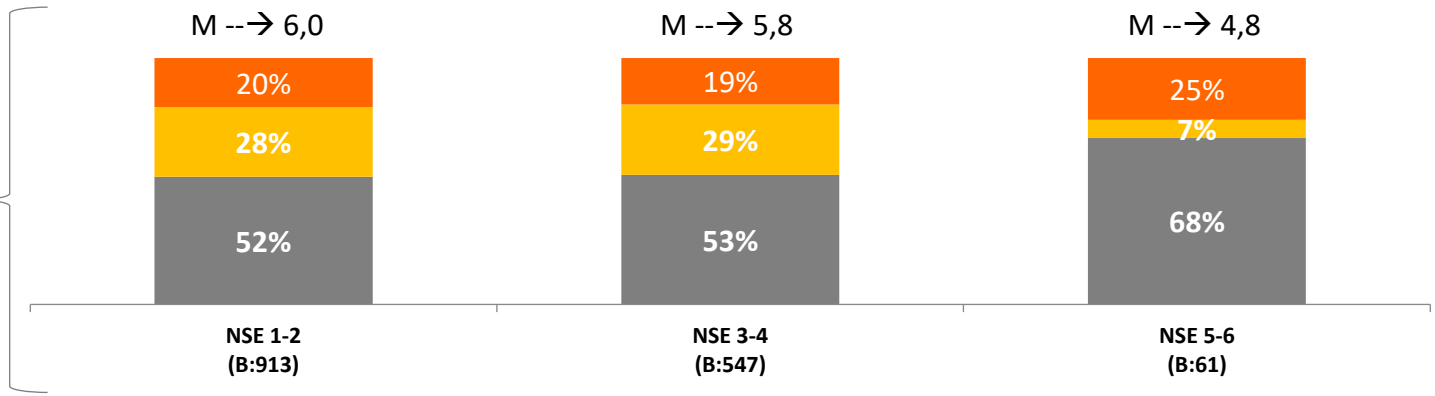
Edad



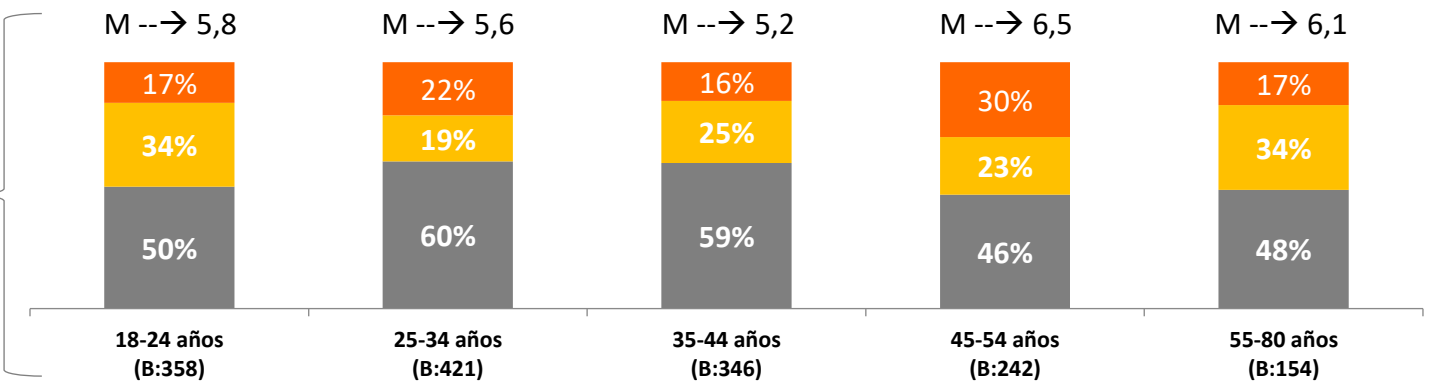
■ Desacuerdo (1-6)   ■ Indeciso (7-8)   ■ Acuerdo (9-10)



Estrato

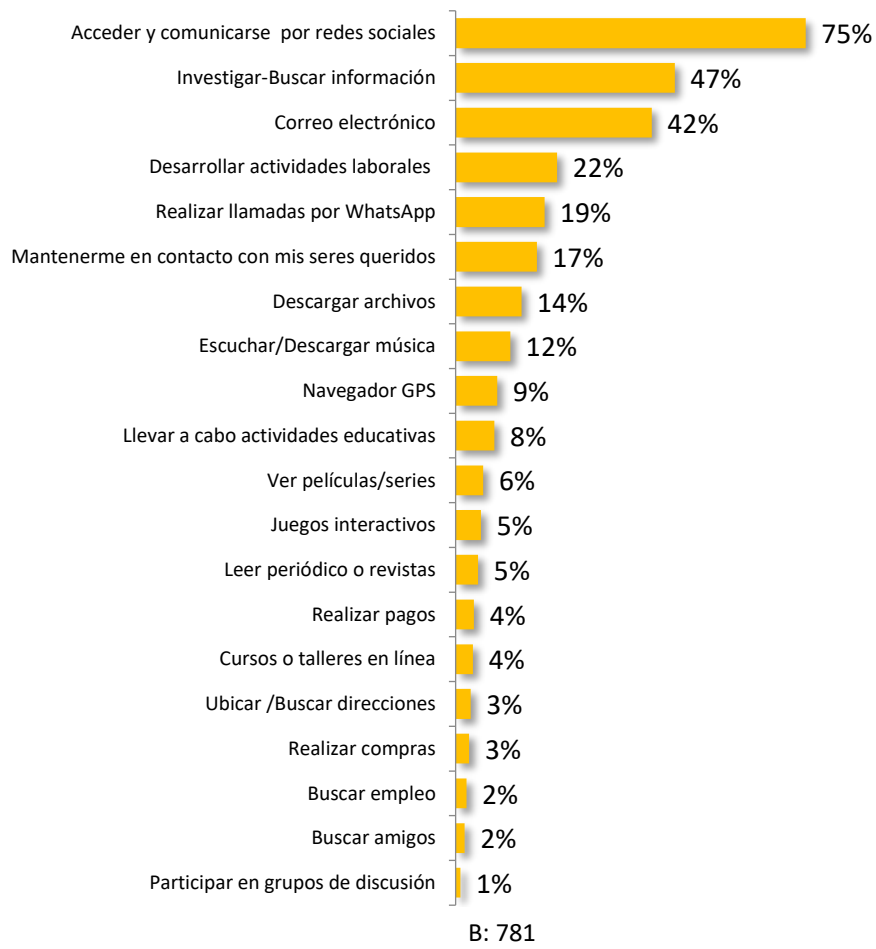


Edad



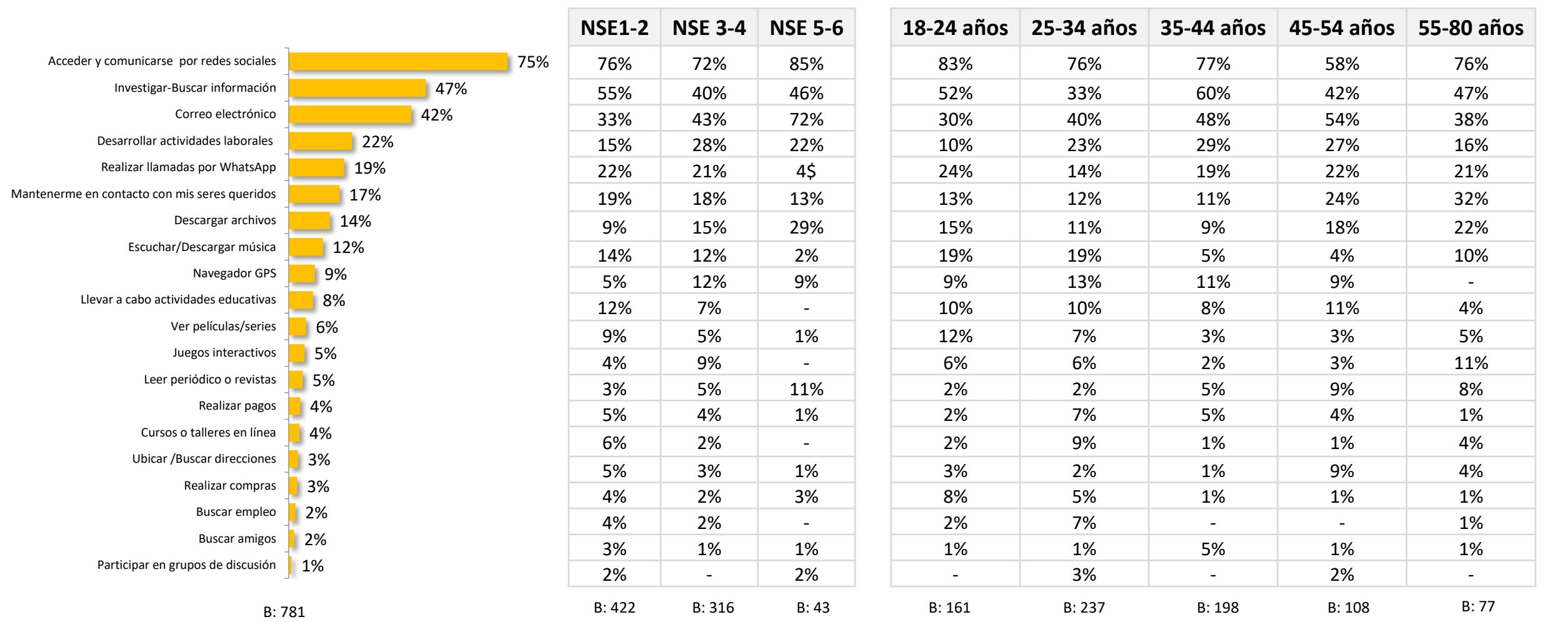


Cuando se cuenta con un plan de internet pospago generalmente se utiliza el celular canal para acceder a redes sociales y de consulta ( información/correo); sin embargo no es un entorno considerado para compras online.

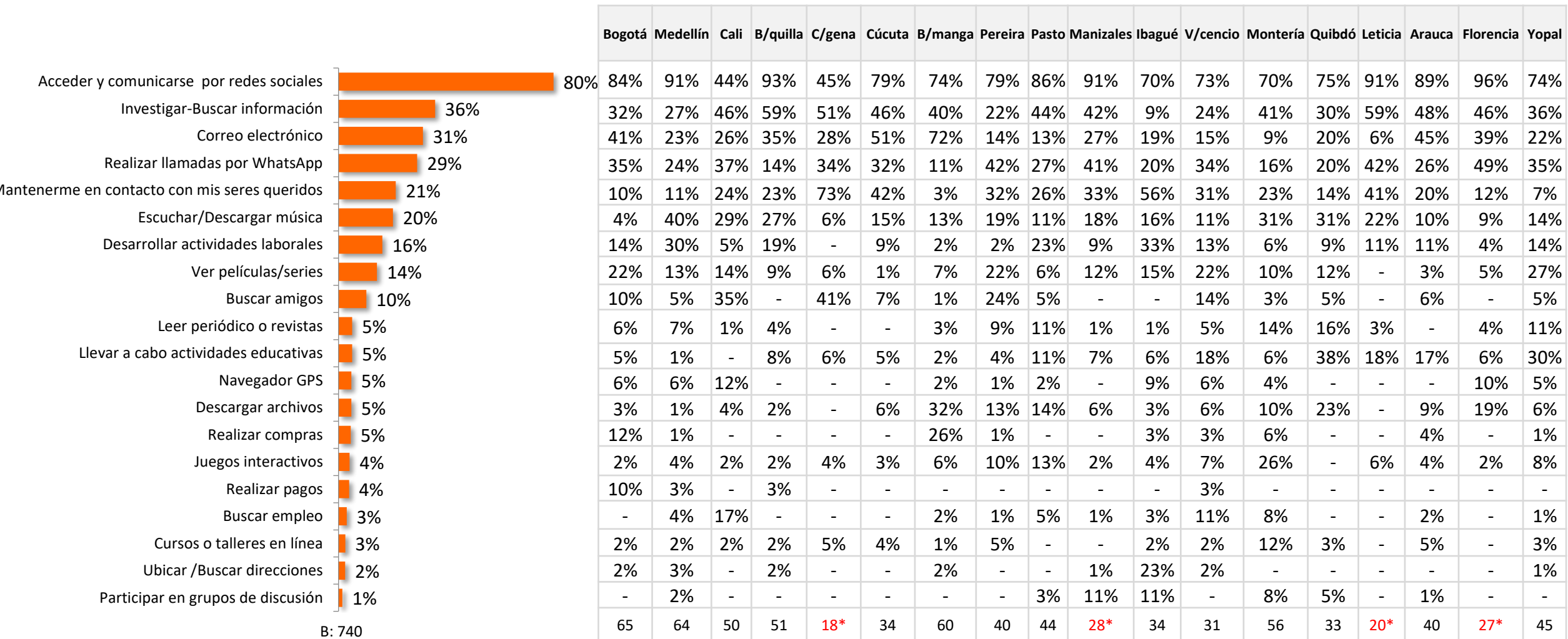


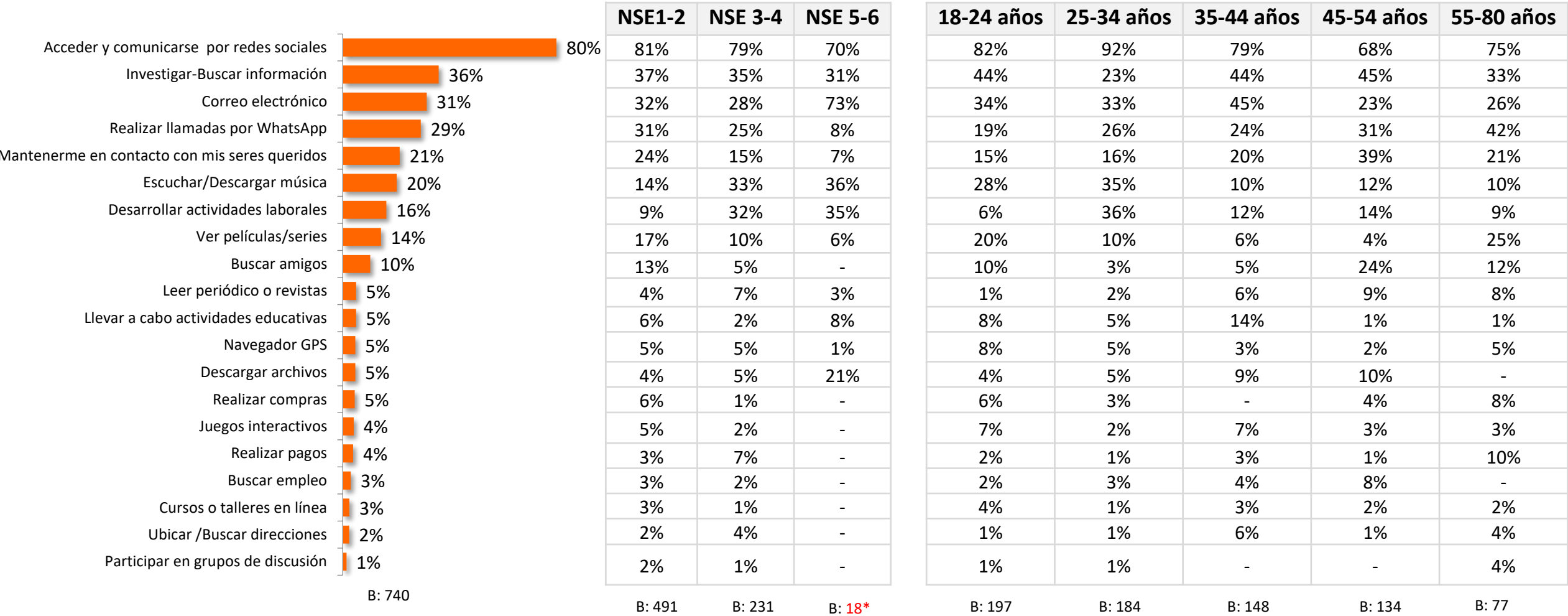
Bogotá	M/Ilín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	M/zales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
75%	82%	83%	76%	64%	37%	79%	90%	81%	79%	74%	64%	96%	69%	69%	67%	67%	77%
50%	52%	28%	55%	40%	38%	52%	53%	56%	39%	32%	36%	43%	46%	66%	46%	45%	25%
45%	37%	35%	31%	48%	68%	68%	20%	28%	35%	43%	21%	26%	32%	19%	35%	50%	65%
22%	19%	30%	20%	15%	20%	6%	42%	25%	31%	14%	25%	1%	28%	21%	22%	24%	19%
15%	23%	22%	40%	22%	2%	13%	28%	16%	21%	25%	4%	39%	9%	13%	22%	19%	13%
14%	19%	23%	20%	16%	49%	2%	11%	11%	27%	5%	32%	3%	29%	20%	22%	7%	9%
13%	21%	14%	9%	3%	22%	25%	8%	14%	9%	28%	13%	3%	10%	11%	11%	13%	17%
10%	11%	11%	4%	8%	15%	11%	7%	12%	14%	28%	42%	14%	22%	21%	14%	18%	36%
13%	7%	9%	2%	18%	4%	1%	-	5%	-	1%	-	3%	1%	2%	-	-	1%
9%	-	2%	9%	16%	17%	-	-	17%	5%	11%	8%	19%	31%	22%	24%	33%	16%
4%	5%	2%	7%	18%	8%	2%	5%	13%	10%	20%	10%	5%	4%	10%	6%	6%	3%
7%	2%	2%	2%	1%	2%	23%	25%	7%	8%	6%	4%	6%	4%	7%	9%	-	3%
5%	-	20%	6%	8%	3%	1%	-	3%	-	-	5%	1%	3%	4%	-	14%	5%
5%	4%	2%	3%	2%	-	3%	6%	-	4%	2%	10%	16%	2%	-	3%	2%	-
3%	2%	-	9%	11%	7%	4%	2%	3%	-	1%	5%	1%	8%	8%	10%	2%	3%
3%	5%	5%	4%	-	4%	3%	-	2%	-	-	1%	6%	-	-	4%	-	5%
4%	-	6%	-	2%	-	1%	2%	-	18%	3%	7%	-	3%	8%	-	-	1%
2%	3%	1%	-	6%	5%	5%	-	6%	-	1%	12%	9%	2%	-	-	-	1%
1%	6%	1%	2%	3%	-	2%	1%	-	-	7%	-	12%	-	-	3%	-	-
1%	-	3%	1%	1%	1%	-	-	2%	1%	-	1%	-	-	-	3%	-	1%
100	37	62	57	37	35	37	33	29*	26*	58	34	25*	54	54	37	29*	37

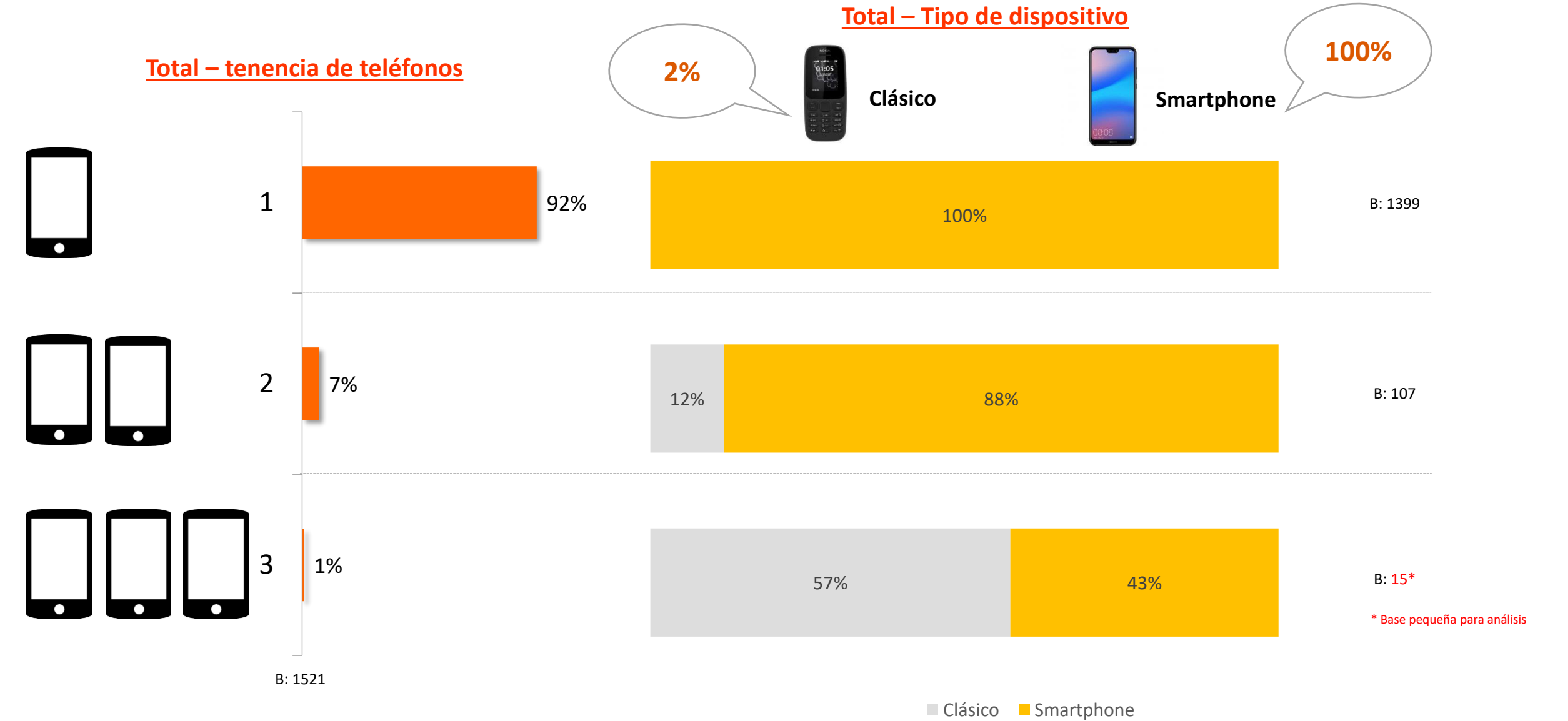
Se presenta un perfilamiento de hábitos por edad: donde los más jóvenes suelen ser más afines a usar el internet para acceder a sus redes sociales, mientras que los más adultos suelen usarlo de manera complementaria como herramienta de trabajo y de consulta ( información/ correo)



A nivel de datos prepago, el internet móvil es usado en su mayoría como canal de acceso a redes sociales ; sin embargo 3 de cada 10 personas también lo utilizan como un medio de consulta de información/ visor de su correo electrónico.



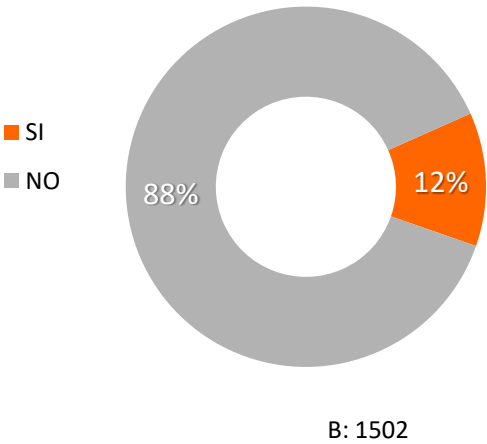




6b. Hablando de su teléfono móvil, ¿Cuántos teléfonos tiene en uso?  
6c . Usted me dice que tiene\_\_\_\_\_ ¿Qué tipo de teléfono(s) tiene?

\* Base pequeña para análisis

Usuarios de Smartphone



Razones de cambio teléfono clásico

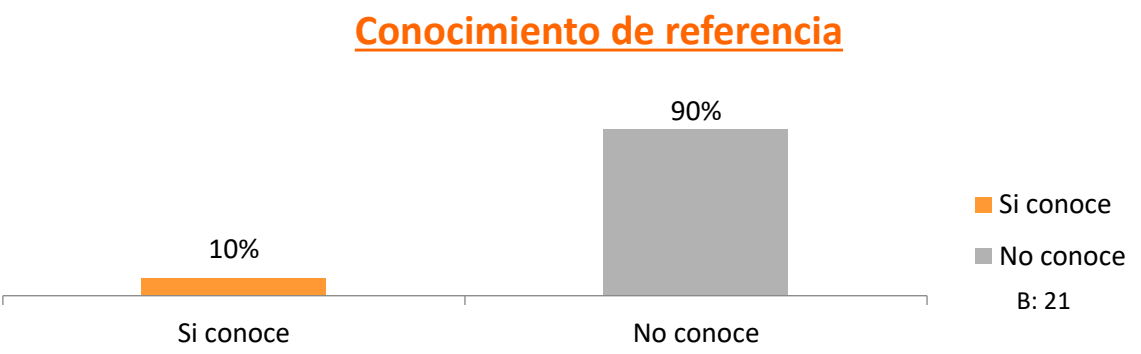
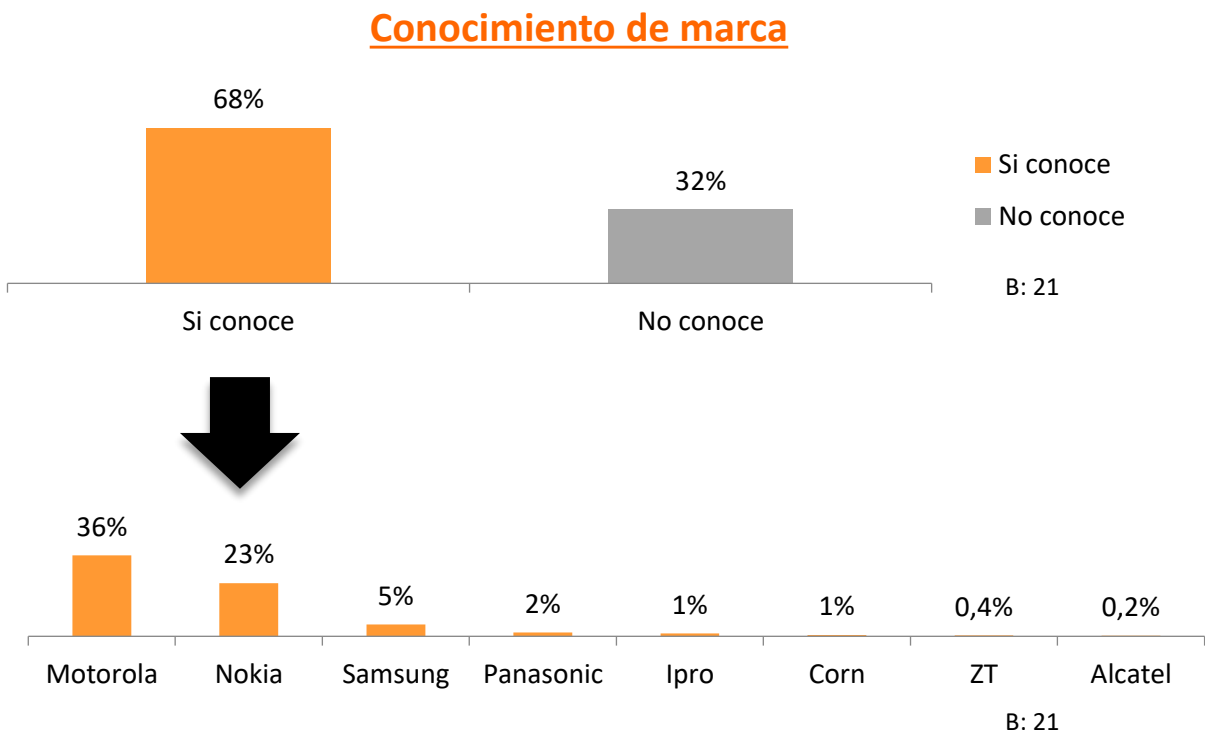


8. Usted me dice que solo tiene teléfono Smartphone, ¿en los 2 últimos años ha tenido un teléfono clásico (flecha)?  
8a. ¿Por qué lo cambió o no tiene actualmente el teléfono móvil clásico (flecha)?



# Uso de teléfonos clásicos - Conocimiento

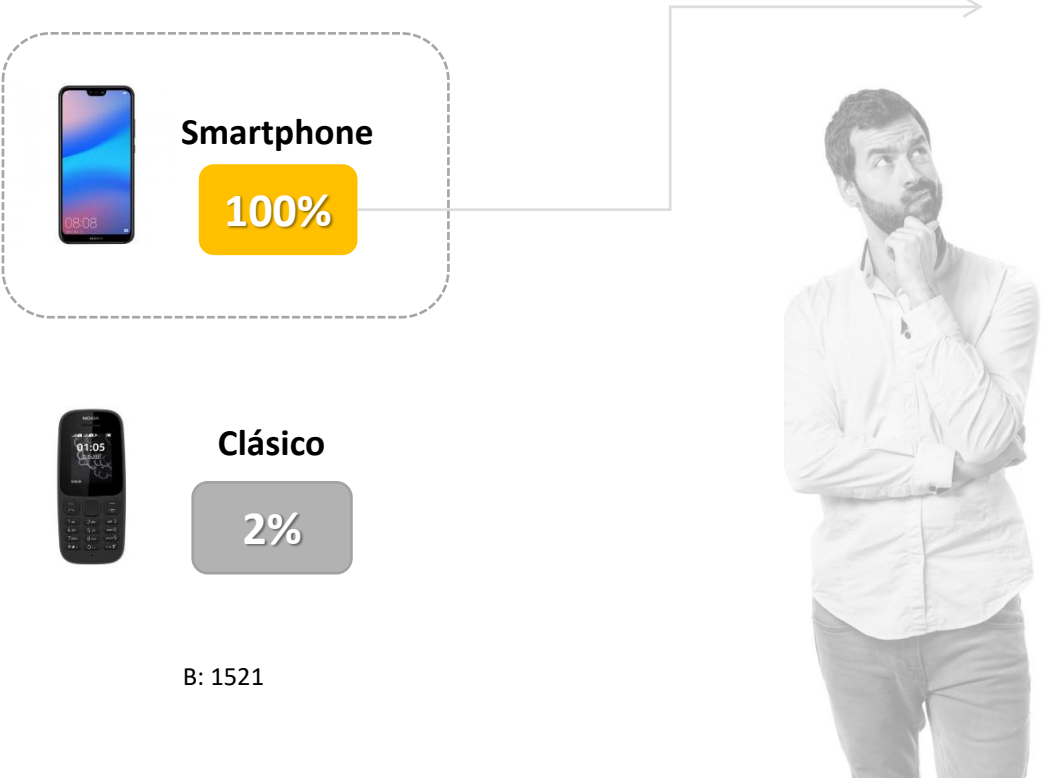
Se cuenta con un alto conocimiento de las marcas de teléfono clásico que tienen actualmente; posiblemente al ser dispositivos que se encuentran muy posicionados a nivel de marca y no de referencia ( de allí su bajo conocimiento).



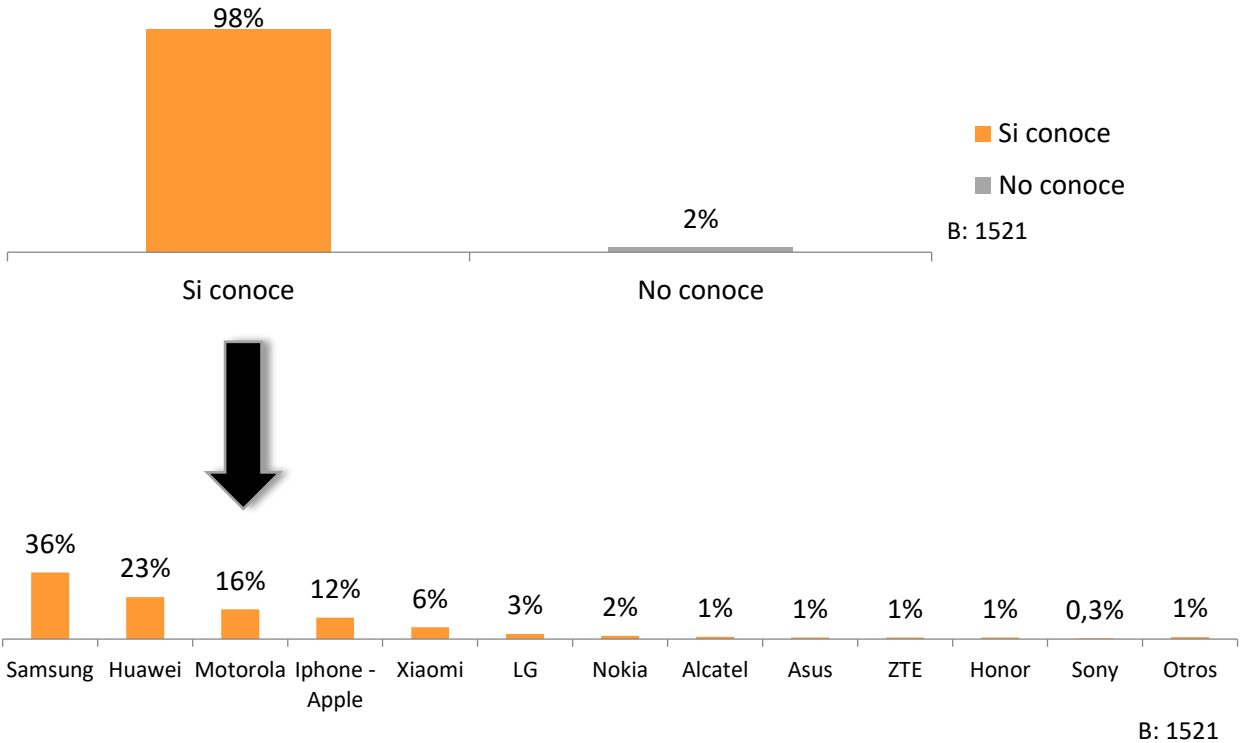
10. El (los) teléfono(s) móvil(es) que tiene, ¿Qué marca (s) es (son)?  
10ª. ¿Y qué referencia comercial o modelo?

Predomina en gran medida el conocimiento de la marcas de Smartphone; posiblemente al ser una variable clave en la elección del dispositivo. De igual forma, es una categoría en la que predomina la compra de la gama media.

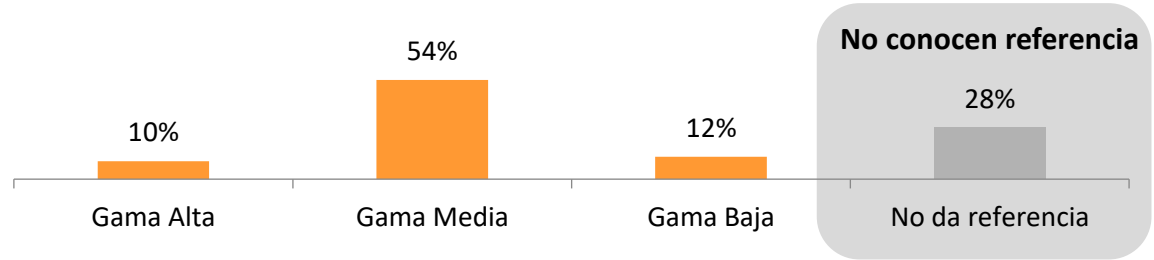
Tipo de teléfono



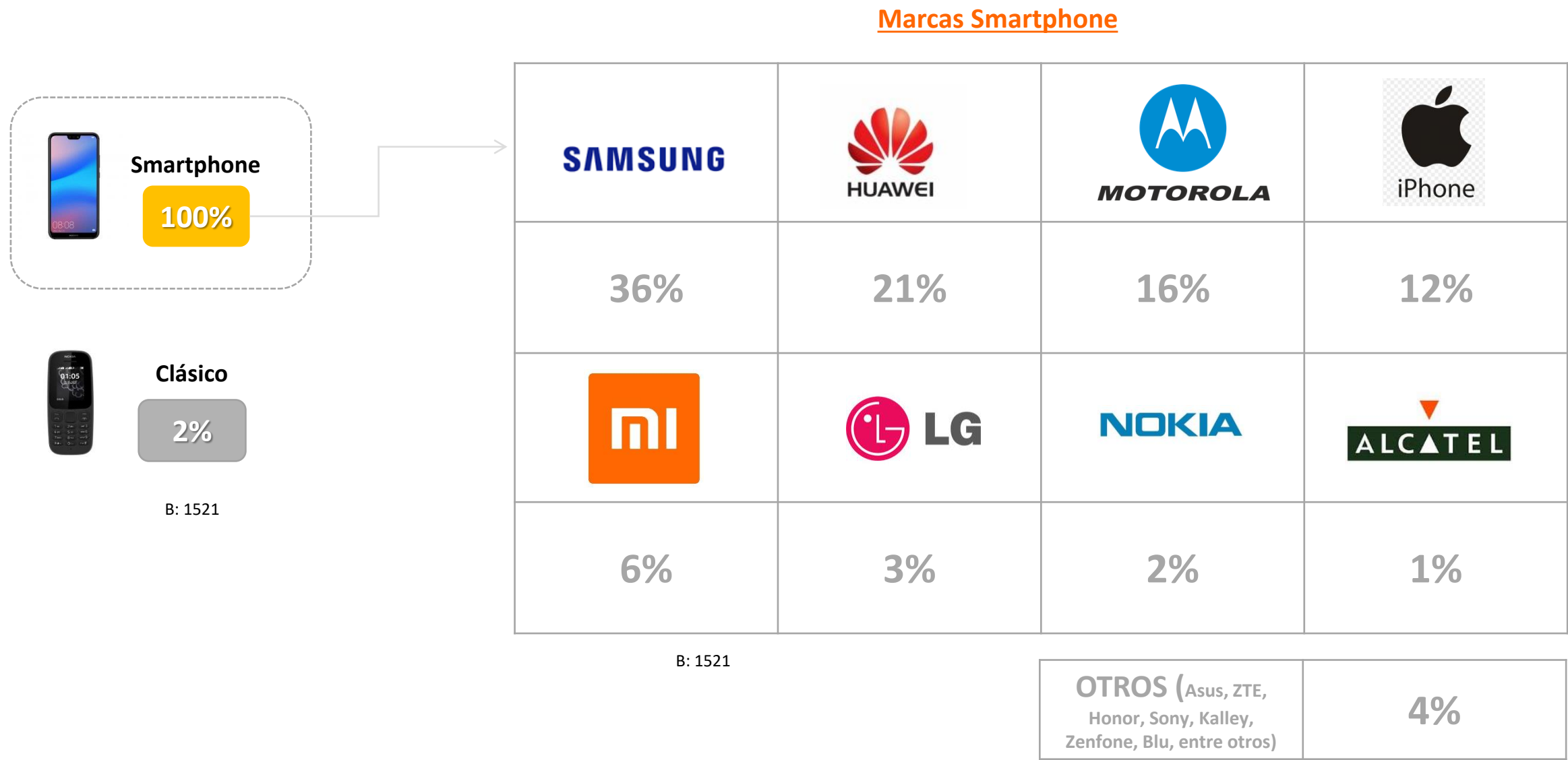
Conocimiento de marca



Tipo de Gama



10. El (los) teléfono(s) móvil(es) que tiene, ¿Qué marca (s) es (son)?  
10ª. ¿Y qué referencia comercial o modelo?





A30  
13%

B:548

SAMSUNG
36%

REFERENCIAS	
Galaxy J	40%
Galaxy A	47%
Galaxy S	9%
Otros	4%

GAMA	
Alta	9%
Media	76%
Baja	15%



Y9  
19%

B:319

HUAWEI
21%

REFERENCIAS	
Y	62%
P	23%
Mate	4%
Otros	2%

GAMA	
Alta	32%
Media	68%



Moto One  
Action  
11%

B:243

MOTOROLA
16%

REFERENCIAS	
Moto G	69%
Moto E	11%
Moto C	3%
Moto One	15%
Otro	3%

GAMA	
Alta	3%
Media	89%
Baja	9%



iPhone  
7 Plus  
31%

B:183

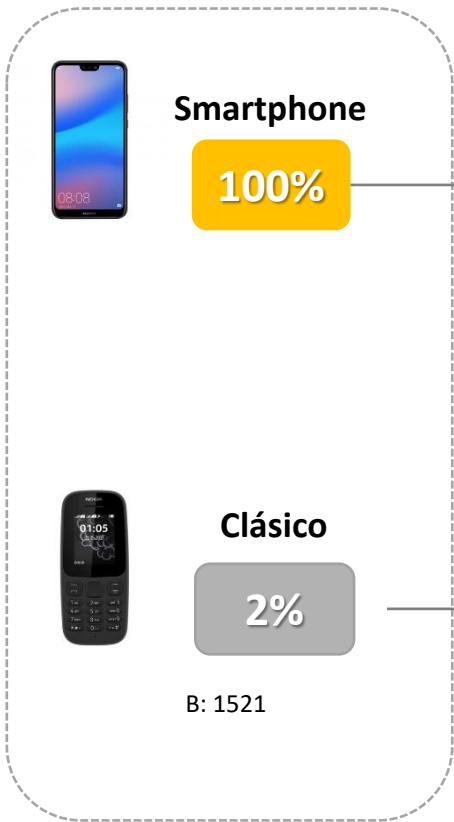
iPhone
12%

REFERENCIAS	
Serie SE	1%
Anterior a Generación 7	51%
Generación 7	33%
Generación 8	4%
Generación X	7%
Generación 11	4%

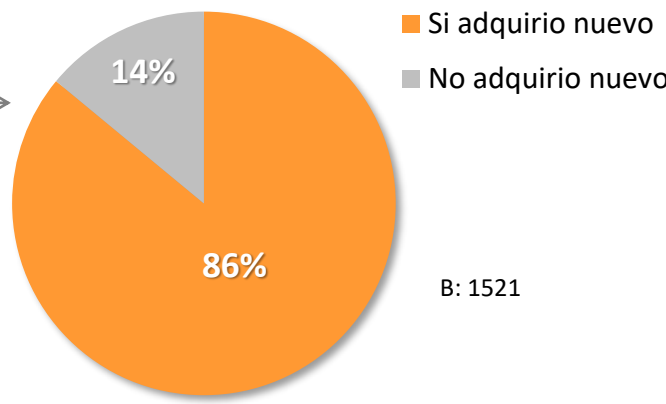
GAMA	
Alta	11%
Media	37%
Baja	52%

10. El (los) teléfono(s) móvil(es) que tiene, ¿Qué marca (s) es (son)?  
10ª. ¿Y qué referencia comercial o modelo?

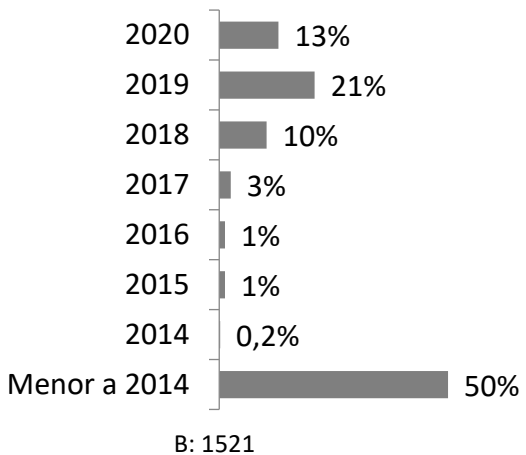
Tipo de teléfono



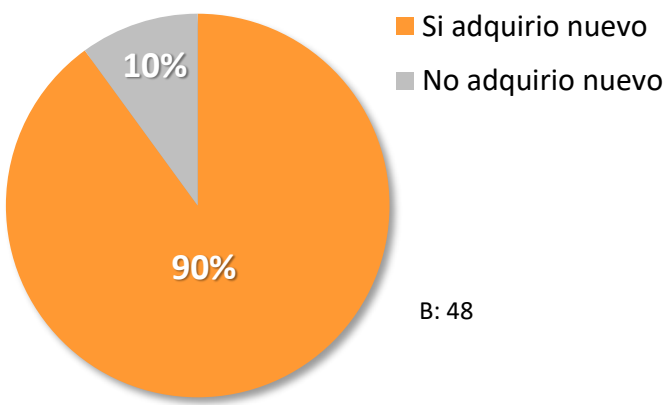
Adquisición



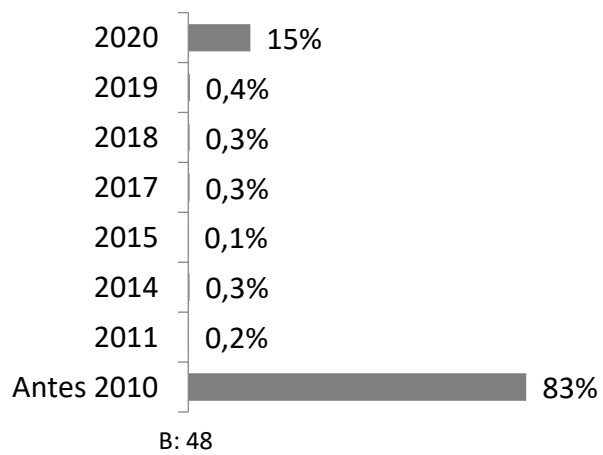
Año adquisición



Adquisición



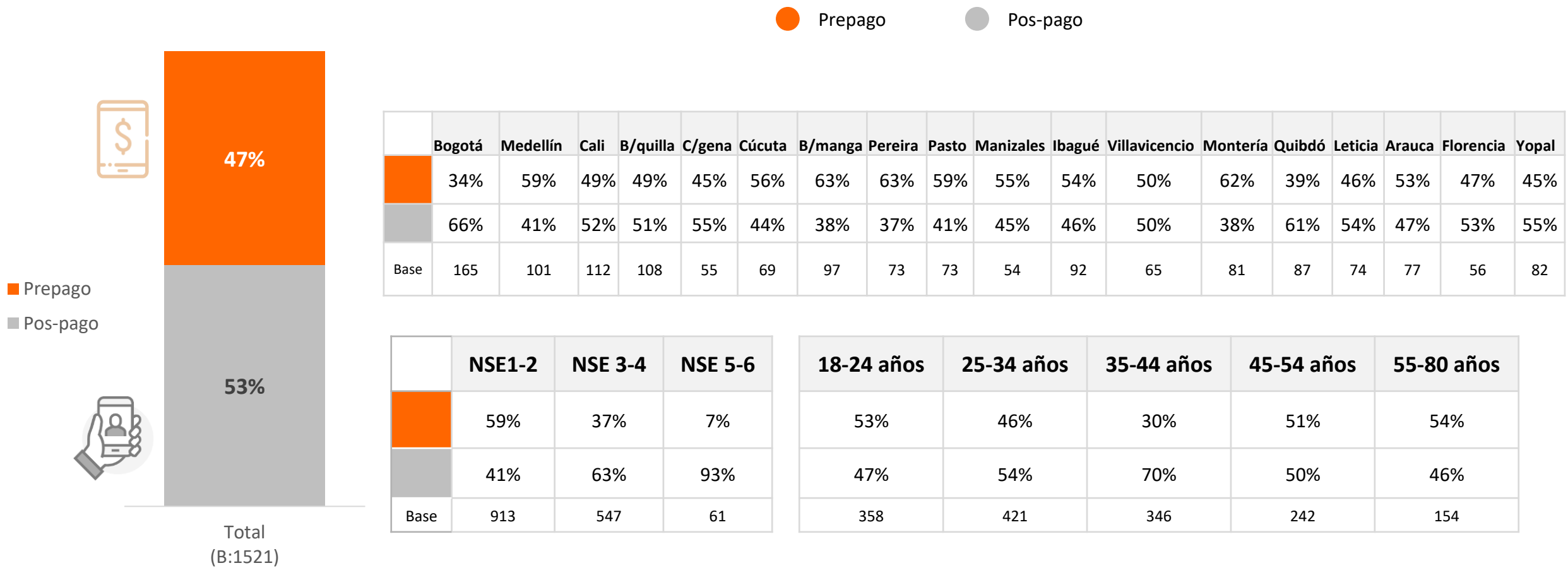
Año adquisición



10b. ¿Y en qué año lo adquirió?  
10c. ¿Lo adquirió nuevo?

# Tipo de plan

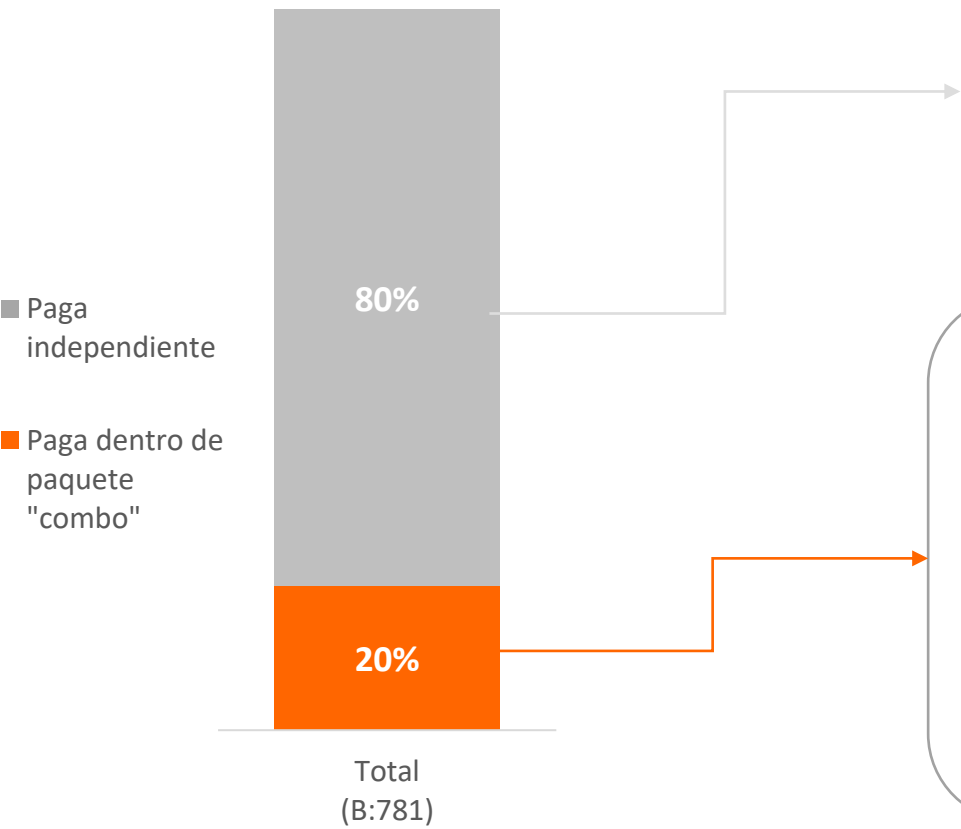
Se cuenta con una proporción muy similar entre la tenencia de planes prepago y pospago; siendo los estratos una variable clave de diferenciación, en especial para los planes pospago.





Los usuarios de planes Pospago para internet móvil no suelen tener empaquetado este servicio con otras opciones ofrecidas por los operadores; cuando ello ocurre lo más común es unificarlo con los servicios del hogar.

Tipo de pago servicio  
Internet móvil



Pago promedio Internet móvil

→

COP \$ 56.528

B: 638

Otros servicios en combo

Internet fijo	54%
Televisión cable	53%
Telefonía móvil	52%
Telefonía fija	45%

Pago promedio paquete

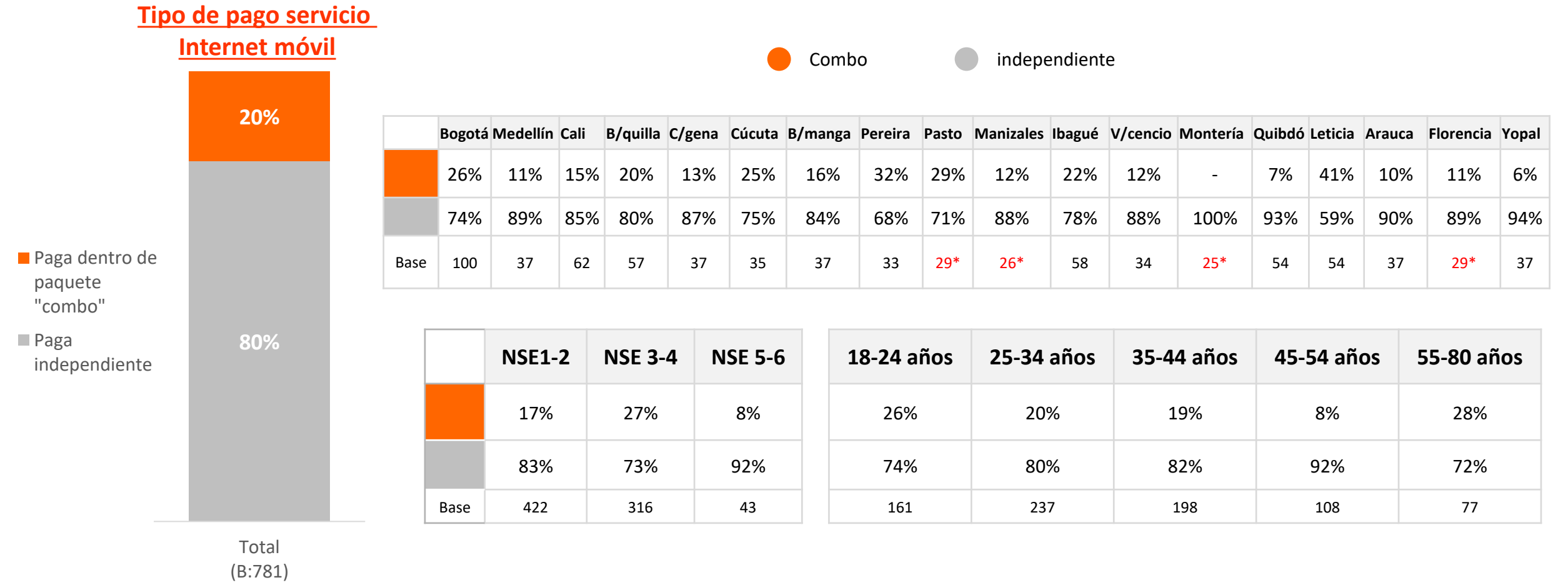
COP \$ 106.233

B: 143

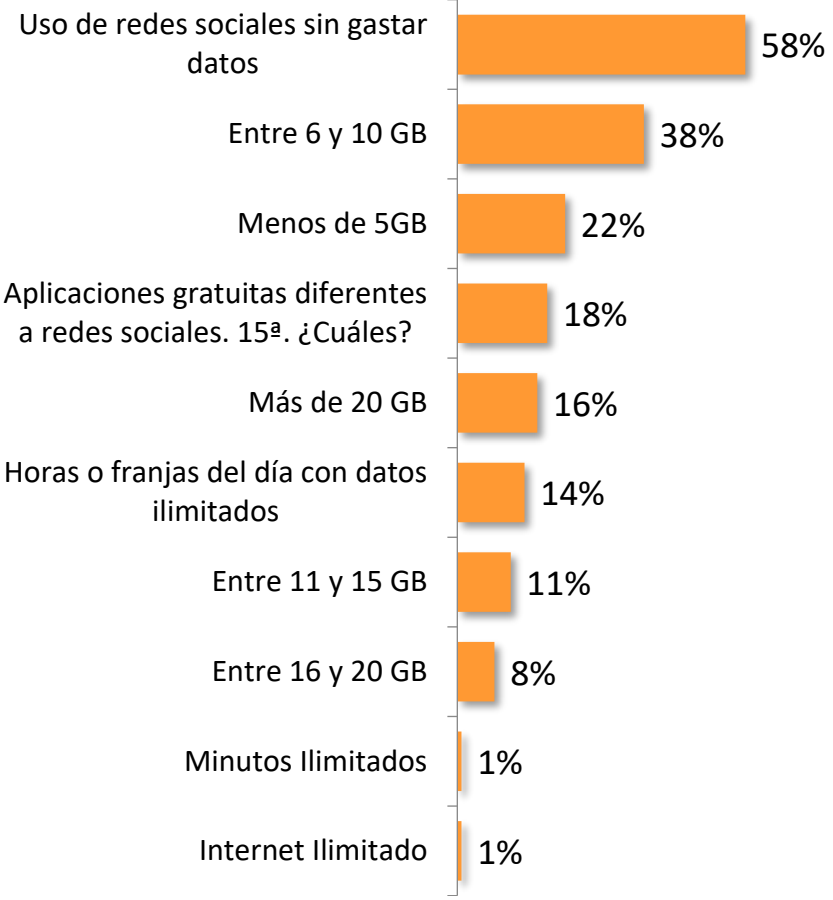
- 12. ¿El servicio de su teléfono móvil lo paga como parte de un paquete "combo" o es un pago independiente donde solo paga Internet móvil?
- 13. ¿Con que otros servicios tiene el Internet móvil?
- 14. ¿Y cuánto paga aproximadamente al mes por todo el paquete?
- 14ª. ¿Cuánto paga aproximadamente por su servicio de internet móvil mensualmente?



Por lo general, se suele pagar el servicio de internet móvil de manera independiente; posiblemente al no considerar que se cuentan con beneficios lo suficientemente atractivos para estimular el empaquetamiento de servicios.



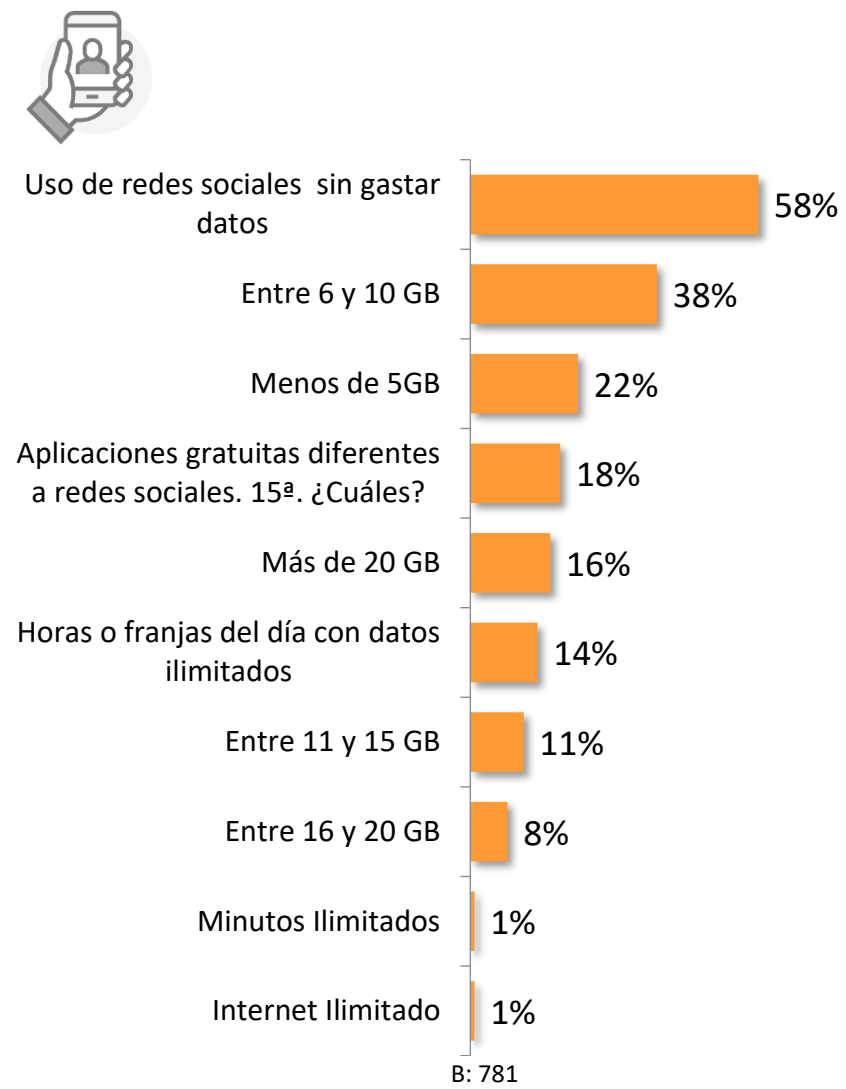




B: 781

Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	Cartagena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
64%	44%	56%	82%	51%	34%	78%	42%	64%	60%	54%	58%	24%	35%	82%	66%	57%	62%
41%	28%	55%	42%	34%	37%	30%	41%	26%	34%	27%	19%	30%	27%	15%	32%	15%	24%
14%	28%	17%	33%	25%	49%	7%	7%	24%	28%	36%	36%	29%	38%	20%	37%	40%	59%
23%	14%	14%	10%	4%	17%	41%	45%	24%	15%	18%	5%	-	4%	16%	21%	6%	9%
19%	14%	18%	7%	11%	33%	18%	13%	7%	21%	12%	13%	-	9%	25%	6%	11%	10%
15%	7%	11%	15%	15%	17%	18%	22%	25%	15%	12%	19%	-	21%	35%	27%	20%	5%
10%	15%	8%	9%	9%	7%	6%	5%	37%	11%	12%	6%	17%	1%	20%	10%	16%	3%
8%	4%	3%	8%	3%	7%	32%	28%	3%	5%	7%	13%	16%	9%	17%	6%	2%	3%
-	2%	-	2%	-	4%	3%	2%	-	6%	-	1%	-	8%	3%	-	-	5%
2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3%	-
100	37	62	57	37	35	37	33	29*	26*	58	34	25*	54	54	37	29*	37

15. En esta tarjeta encuentra algunas opciones que describen las características del internet móvil que usted compra, ¿con cuáles de estas opciones cuenta su servicio de internet móvil? Si tiene una diferente por favor mencionarlo.



NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
58%	56%	68%
37%	33%	55%
29%	19%	8%
14%	15%	45%
16%	19%	7%
13%	16%	6%
7%	13%	19%
7%	9%	7%
1%	1%	-
1%	1%	-

B: 422      B:316      B: 43

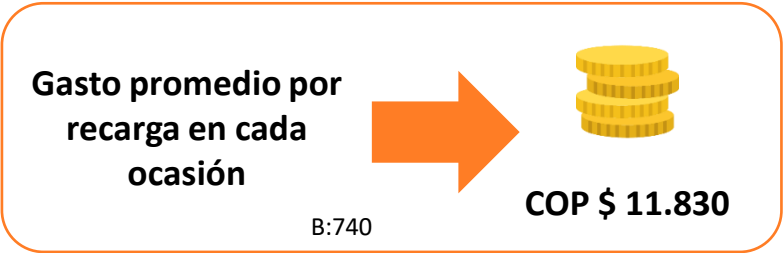
18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
60%	58%	66%	49%	54%
36%	37%	42%	38%	35%
22%	19%	19%	30%	23%
18%	21%	31%	10%	3%
23%	13%	17%	5%	22%
18%	16%	12%	13%	10%
5%	12%	10%	11%	16%
8%	13%	6%	9%	2%
-	2%	1%	-	-
1%	-	2%	-	-

B: 161      B: 237      B: 198      B:108      B: 77

15. En esta tarjeta encuentra algunas opciones que describen las características del internet móvil que usted compra, ¿con cuáles de estas opciones cuenta su servicio de internet móvil? Si tiene una diferente por favor mencionarlo.



Recargas teléfono móvil



Frecuencia de las recargas

				48%	19%	25%	
	0,4%	4%	3%				2%
B: 740	Diariamente	Cada dos días	Cada tres días	Cada semana	Cada 15 días	Cada mes	Más de un mes
Gasto promedio 	\$ 17.310	\$ 4.314	\$ 5.314	\$ 7.804	\$ 13.685	\$ 20.485	\$ 6.021
BASE	4*	21*	35	391	146	129	14*

5%  
No Recuerda

16. Usted me dice que tiene plan prepago para internet móvil. ¿Generalmente con qué frecuencia realiza recargas?  
17. Usted me dice que recarga cada \_\_\_\_\_ ¿Cuánto recarga en promedio en cada ocasión para internet móvil?

\* Base pequeña para análisis

Gasto promedio por recarga



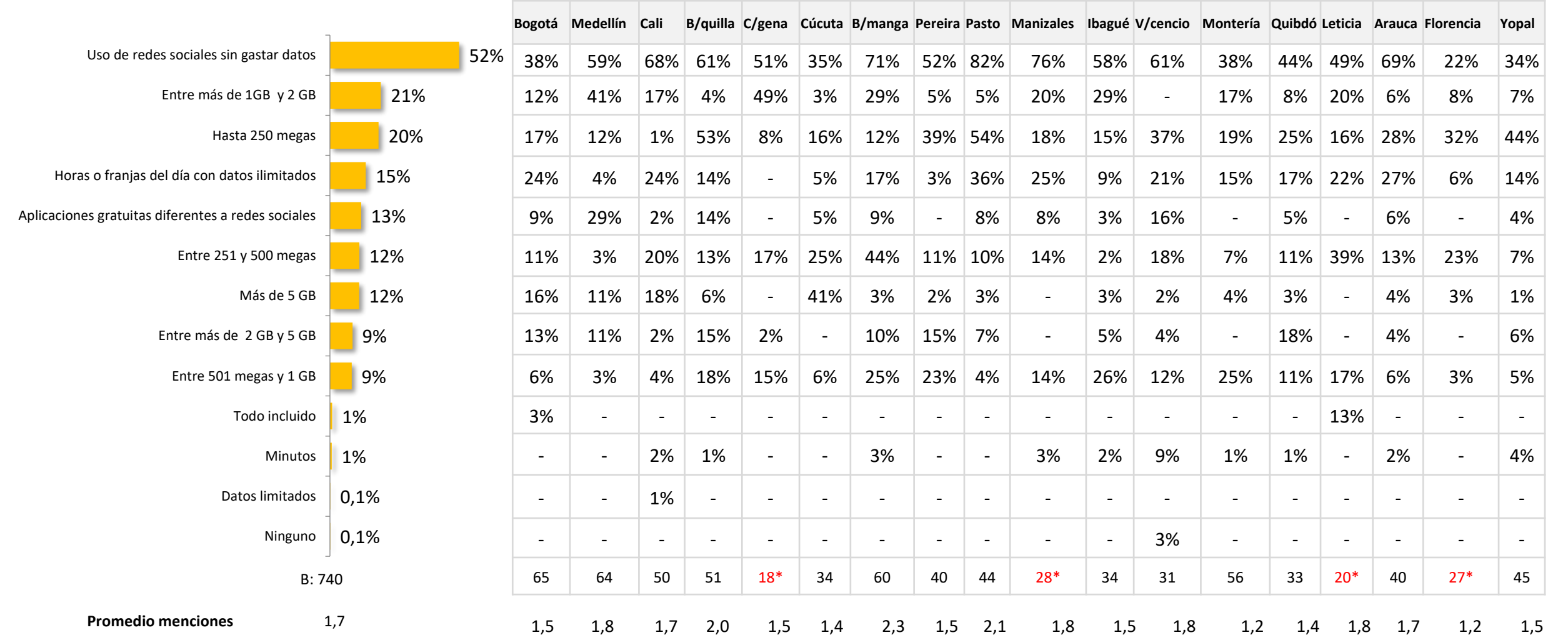
COP \$ 11.830

B:740

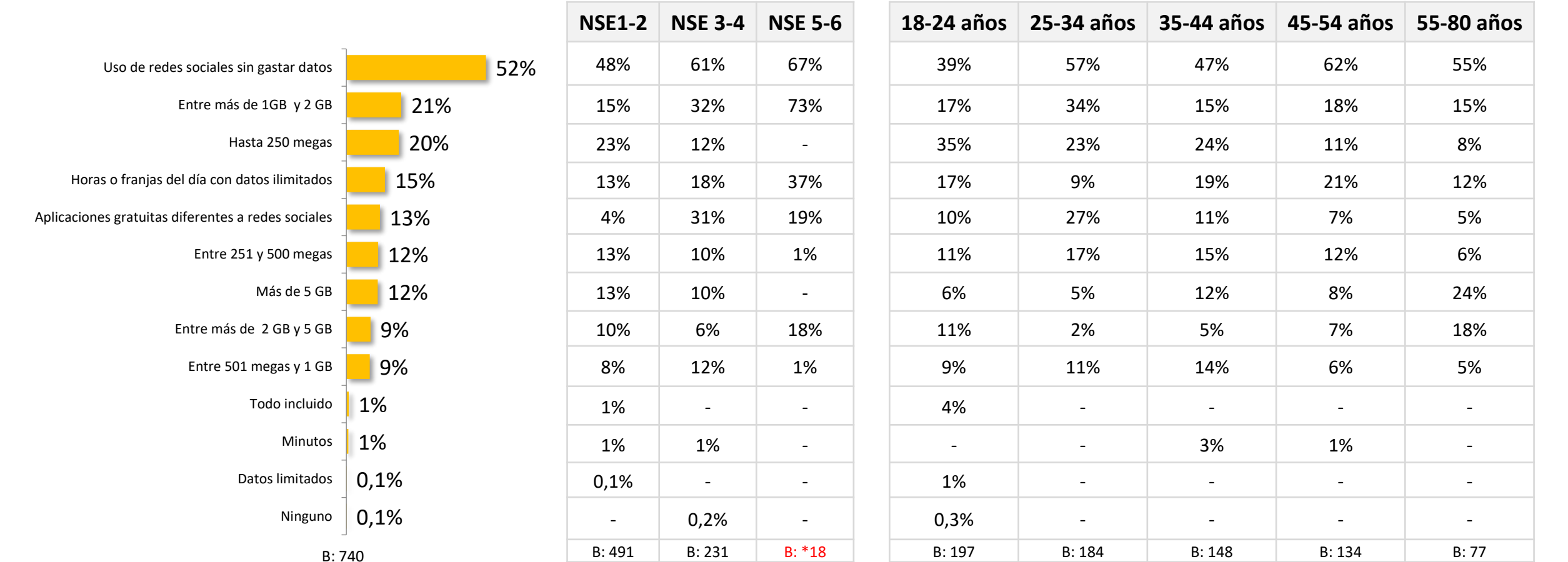
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	\$12.765	\$14.242	\$14.681	\$8.234	\$6.674	\$11.406	\$10.177	\$8.428	\$6.558	\$8.323	\$12.679	\$12.519	\$8.543	\$8.428	\$9.230	\$6.087	\$9.727	\$ 8.805
Base	65	64	50	51	18*	34	60	40	44	28*	34	31	56	33	20*	40	27*	45

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
	\$8.988	\$17.709	\$24.242
Base	491	231	*18

	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	\$ 9.136	\$14.182	\$11.345	\$13.757	\$10.760
Base	197	184	148	134	77



18. En esta tarjeta encuentra algunas opciones que describen las características del internet móvil que usted compra, ¿con cuáles de estas opciones cuenta su servicio de internet móvil? Si tiene una diferente por favor mencionarlo.



18. En esta tarjeta encuentra algunas opciones que describen las características del internet móvil que usted compra, ¿con cuáles de estas opciones cuenta su servicio de internet móvil? Si tiene una diferente por favor mencionarlo.

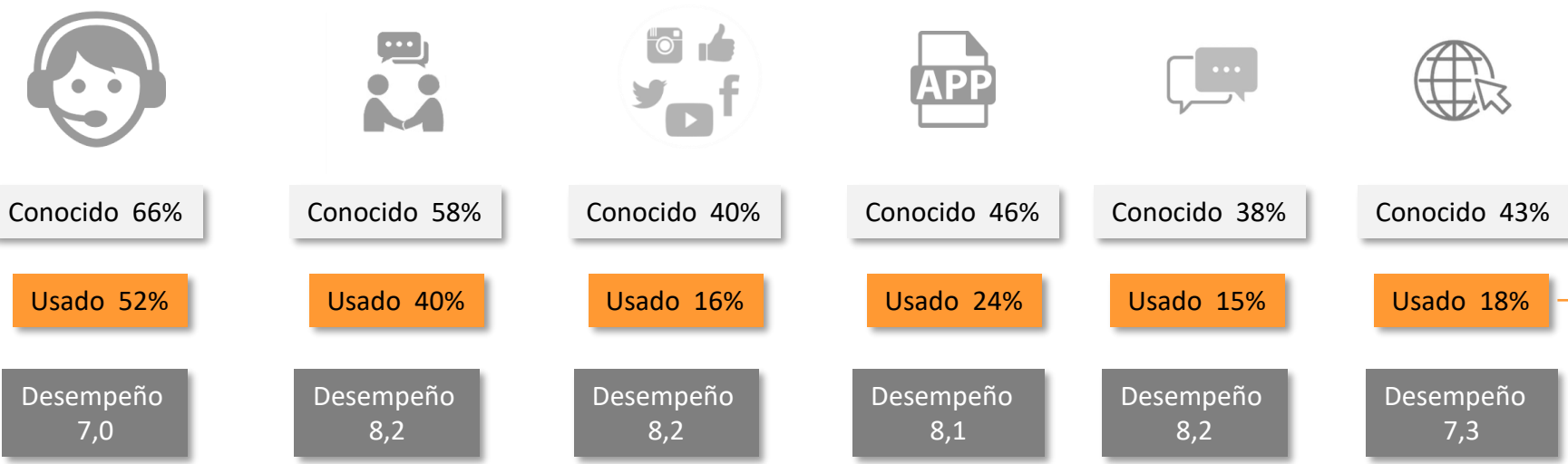


# Experiencia del usuario con los canales de relacionamiento

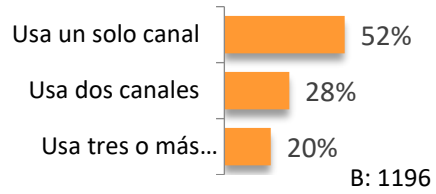
- Canales de atención conocidos
- Canales de atención usados y frecuencia
- Evaluación de los canales usados
  - Experiencia con el canal de atención telefónica
  - Experiencia con el canal de atención personal-
  - Experiencia con la página web-
  - Experiencia con las redes sociales-
  - Experiencia con la Aplicación-
  - Experiencia con el chat del operador
- Relacionamiento a través de la **FACTURACIÓN**
  - Persona encargada pago
  - Evaluación del servicio
  - Medio que recibe factura
- Relacionamiento a través de las **PQRS**
  - Problemas con el servicio del operador
  - Presentación de PQRS
  - Solución a la PQRS
- Relacionamiento a través de la **INFORMACION**
  - Información buscada
  - Canales usados
  - Información de nuevos planes

Infografía

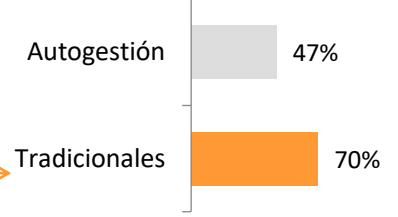
USO DE CANALES



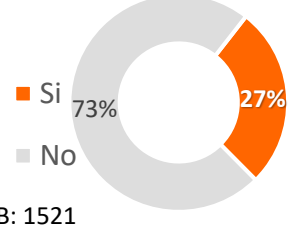
N° canales usados



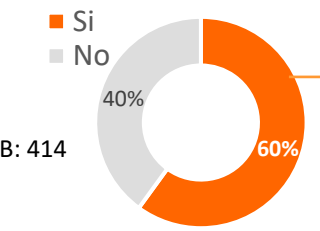
Tipo canales usados



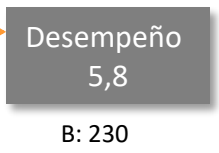
Problemas con el servicio



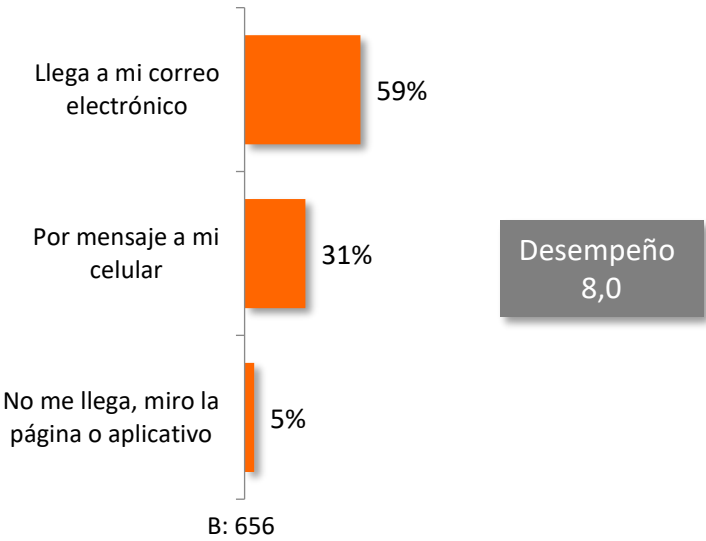
Presentación queja



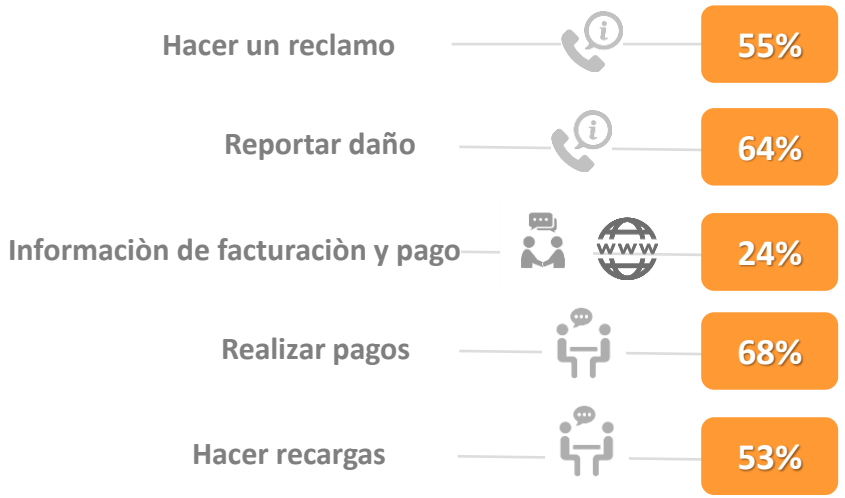
Solución quejas



Facturación



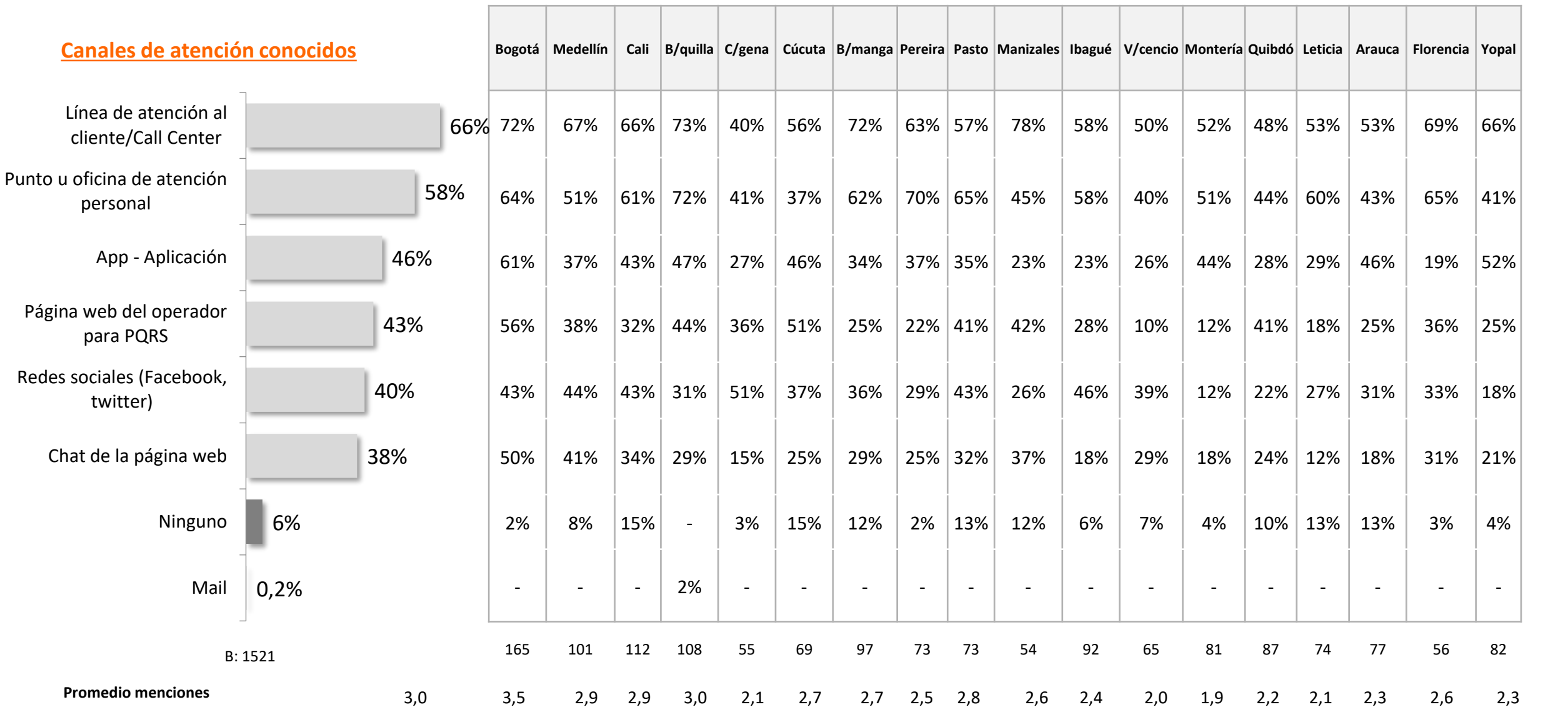
Información Canales usados – Top 5





# Relacionamiento a través de los canales de atención



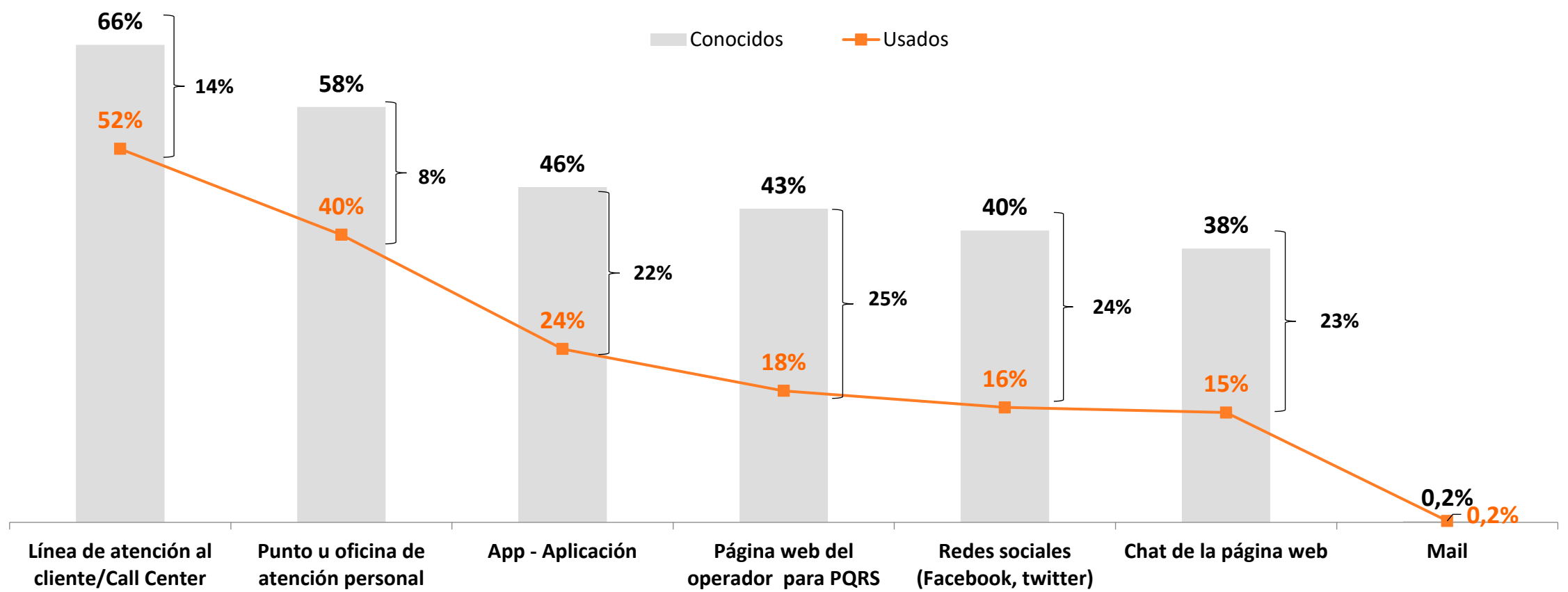




NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
59%	71%	87%	65%	73%	75%	56%	59%
48%	65%	83%	53%	65%	68%	44%	52%
38%	56%	69%	53%	56%	57%	34%	29%
33%	53%	70%	41%	54%	53%	32%	32%
36%	49%	49%	49%	46%	38%	42%	29%
29%	45%	62%	36%	45%	48%	28%	30%
7%	4%	1%	3%	4%	4%	10%	8%
-	-	1%	-	-	-	-	1%
B: 913	B: 547	B: 177	B: 358	B: 421	B: 346	B: 242	B: 154
2,5	3,4	4,2	3,0	3,4	3,4	2,5	2,4

# Canales de atención conocidos vs. Usados

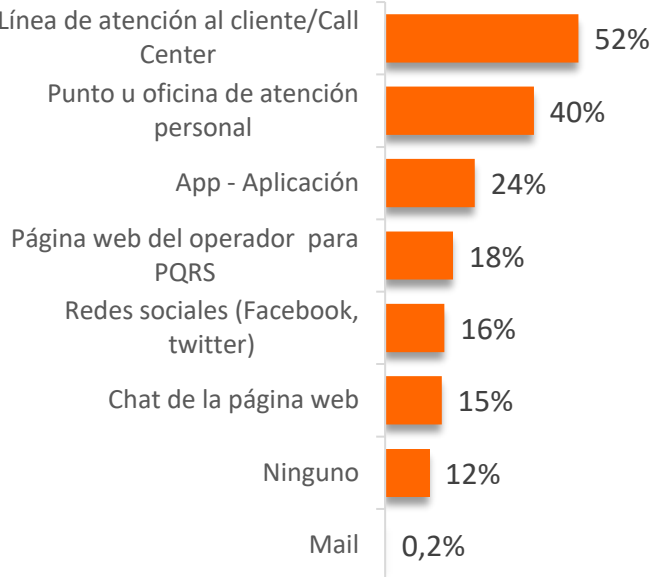
Predomina el uso de canales tradicionales al momento de realizar requerimientos al operador de internet móvil, mientras que los nuevos canales como las redes sociales y la página web presentan un bajo uso; posiblemente al ser canales en los cuales existan barreras de confianza.



B: 1521

27. ¿De los siguientes CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO que le voy a leer, ¿ cuáles conoce que ofrece su operador de Internet Móvil?  
28. De los CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO que le ofrece su operador y usted conoce ¿Cuáles ha utilizado alguna vez?

Canales de atención usados



B: 1401

Promedio menciones 1,8

NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
45%	56%	78%
32%	43%	80%
24%	28%	7%
14%	22%	29%
18%	16%	5%
15%	15%	20%
15%	9%	4%
-	-	2%

B: 832

B: 512

B: 57

1,6

1,9

2,2

18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
49%	58%	54%	45%	48%
31%	32%	55%	36%	44%
27%	29%	29%	20%	13%
17%	32%	16%	16%	7%
20%	12%	14%	23%	14%
19%	19%	17%	12%	8%
11%	12%	9%	17%	12%
-	-	-	-	1%

B:335

B: 391

B: 328

B: 210

B: 137

1,7

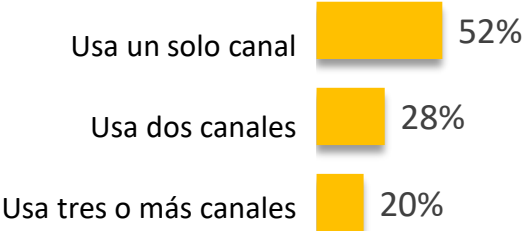
2,0

1,9

1,7

1,5

N° canales usados



B: 1196

63%	47%	11%
21%	29%	67%
16%	24%	22%

B: 718

B: 431

B: 47

56%	44%	42%	55%	67%
25%	32%	34%	30%	21%
20%	24%	24%	15%	12%

B: 297

B: 340

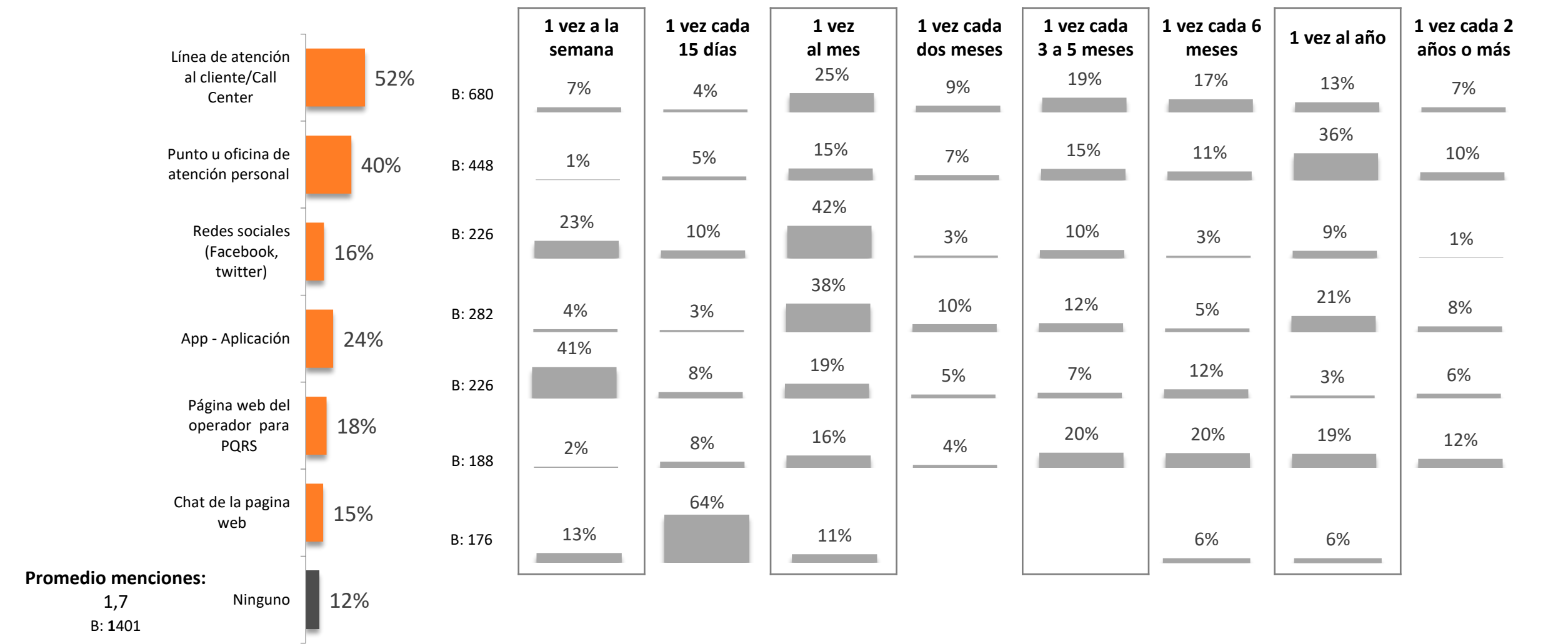
B: 278

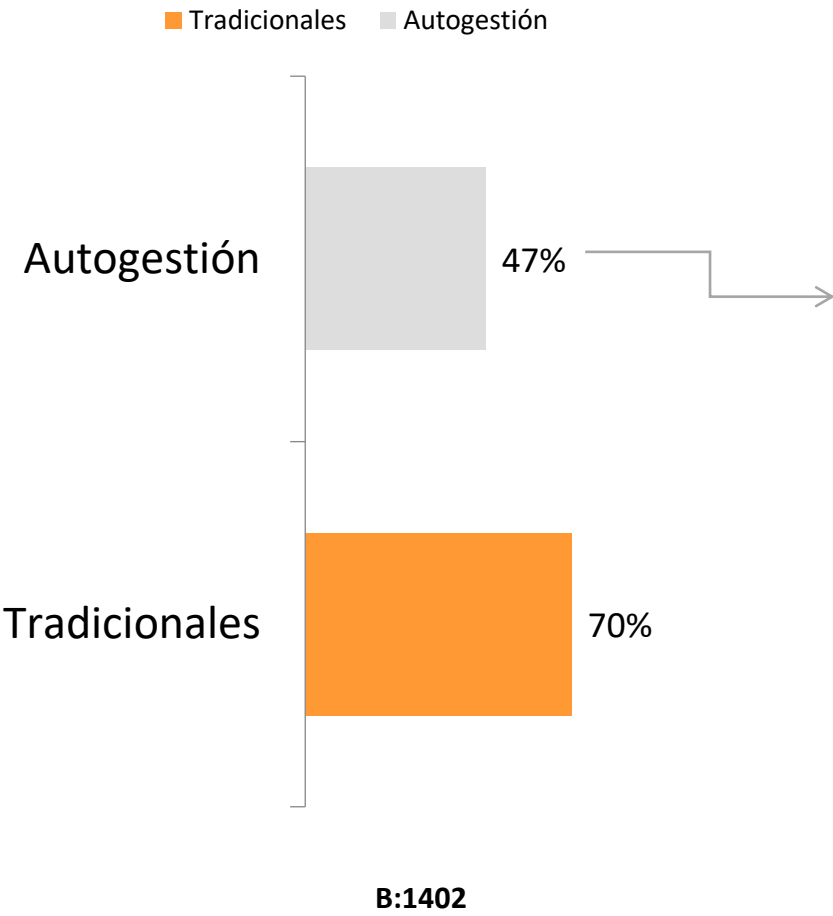
B: 166

B: 115

Canales de atención usados

Frecuencia de uso





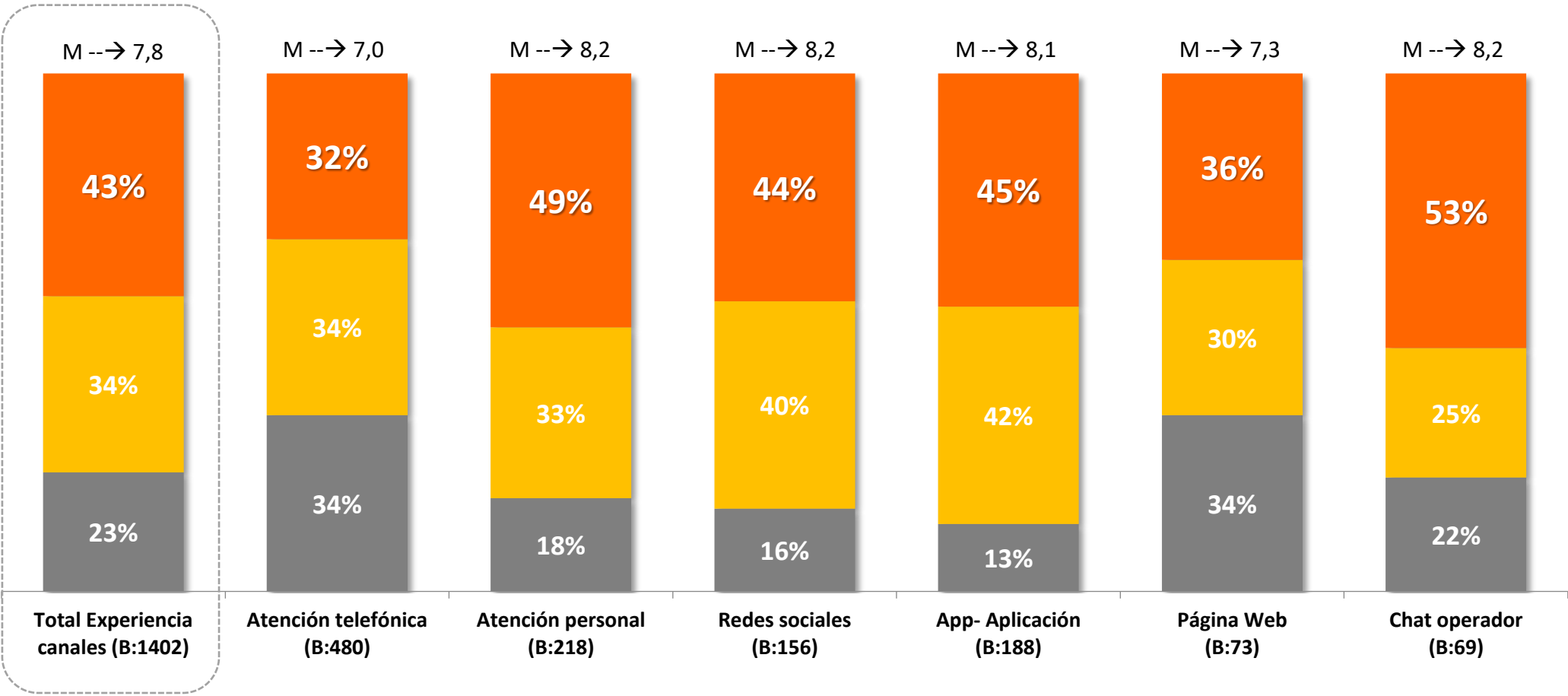
¿Cómo es el usuario del canal de autogestión?

Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Cartagena	Cúcuta	Bucaramanga	Pereira	Pasto
	54%	55%	46%	27%	56%	38%	31%	21%	47%
BASE	161	88	105	107	52	60	78	72	61

	Manizales	Ibagué	Villavicencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	23%	40%	41%	39%	40%	30%	37%	36%	34%
BASE	48	87	61	76	78	69	68	53	78

Estrato	Edad							
	ESTRATO 1 Y 2	ESTRATO 3 Y 4	ESTRATO 5 Y 6	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 54 años	55 a 80 años
	44%	54%	52%	59%	57%	46%	43%	29%
BASE	833	512	166	335	392	328	210	137

Para lo usuarios de IM la atención personal y los chats se consideran como los canales que brindan la mejor experiencia a los clientes; lo cual se ve explicado al ser canales que destacan por presentar indicadores positivos en la efectividad para recibir / dar respuesta a los requerimientos del cliente sobre el servicio contratado.

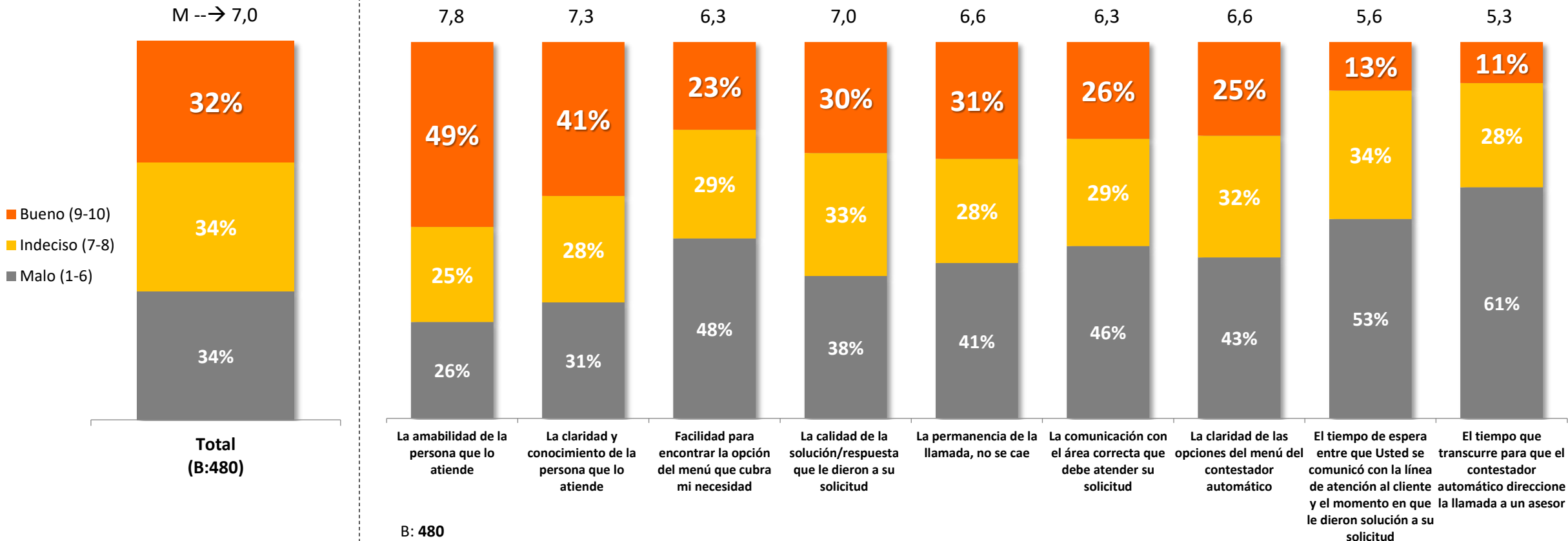


30.32.34.36.38.39ª. Hablando de la atención al usuario que le presta el operador de Internet Móvil y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica en general la atención que presta el operador en...?



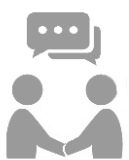


La atención telefónica se caracteriza por brindar una experiencia positiva a sus clientes donde aspectos relacionados con la amabilidad y conocimiento del asesor son bien valorados; sin embargo se detecta una clara oportunidad de mejora en la agilidad respuesta del canal cuando el cliente lo utiliza.

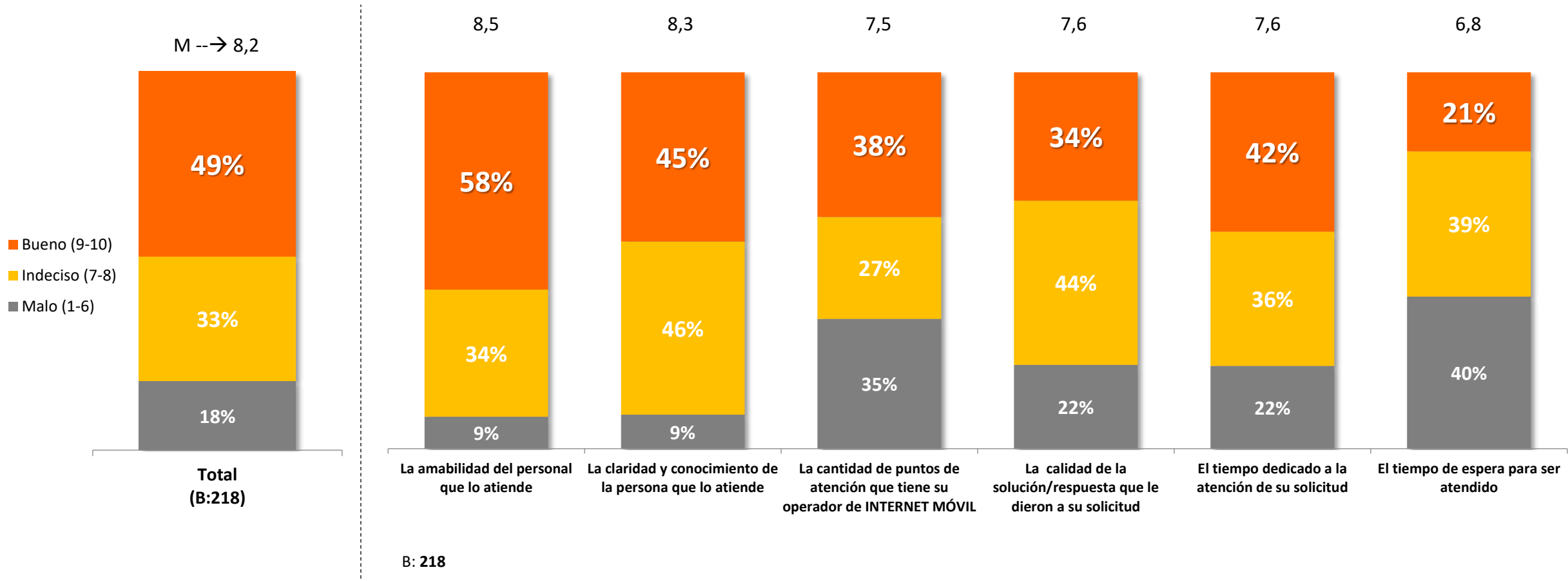


30. Hablando de la atención al usuario que le presta el operador de Internet Móvil y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica en general la atención que presta el operador en su línea de atención telefónica al cliente ?

31. ¿Y cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de su LINEA DE ATENCIÓN TELEFONICA AL CLIENTE?.



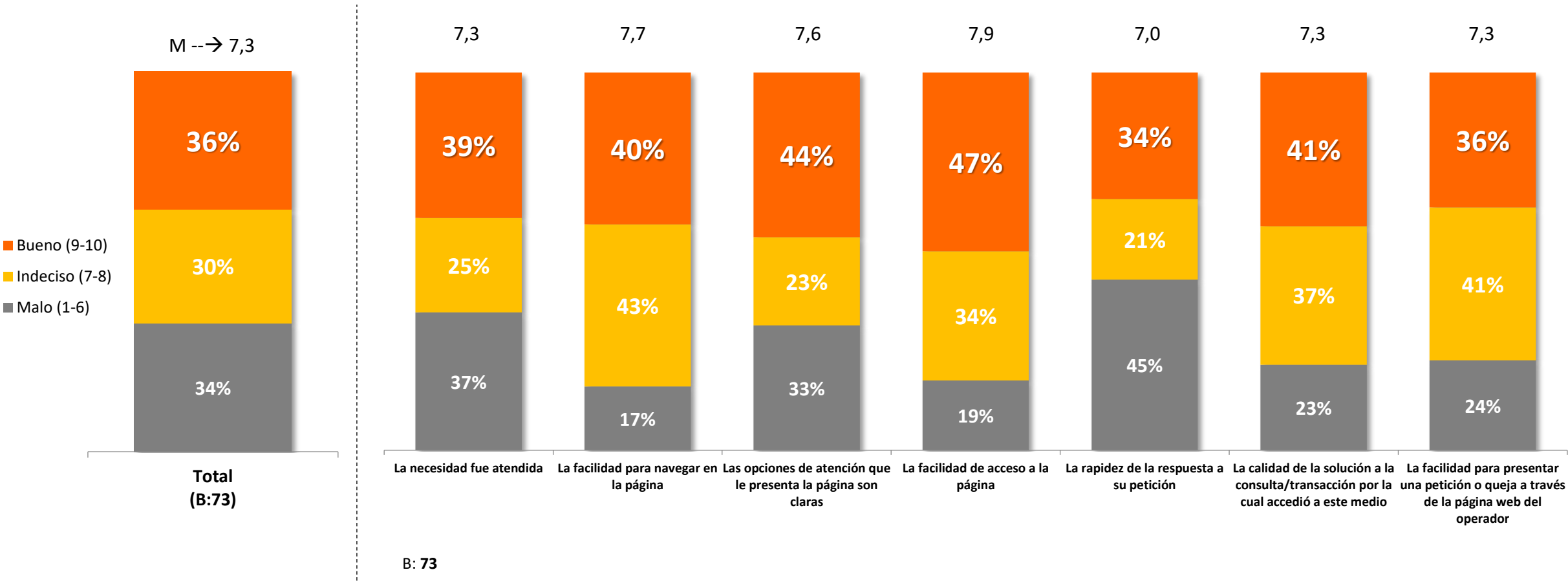
Al igual que el canal de atención telefónica se le reconoce la buena atención asumida por el asesor. Sin embargo, el usuario califica su experiencia negativamente cuando se trata de los tiempos de espera o dedicados en su atención.



32. ¿Cómo califica el servicio que le prestan en el punto de atención personal- Oficina?  
33. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del PUNTO DE ATENCIÓN PERSONAL-OFICINA?



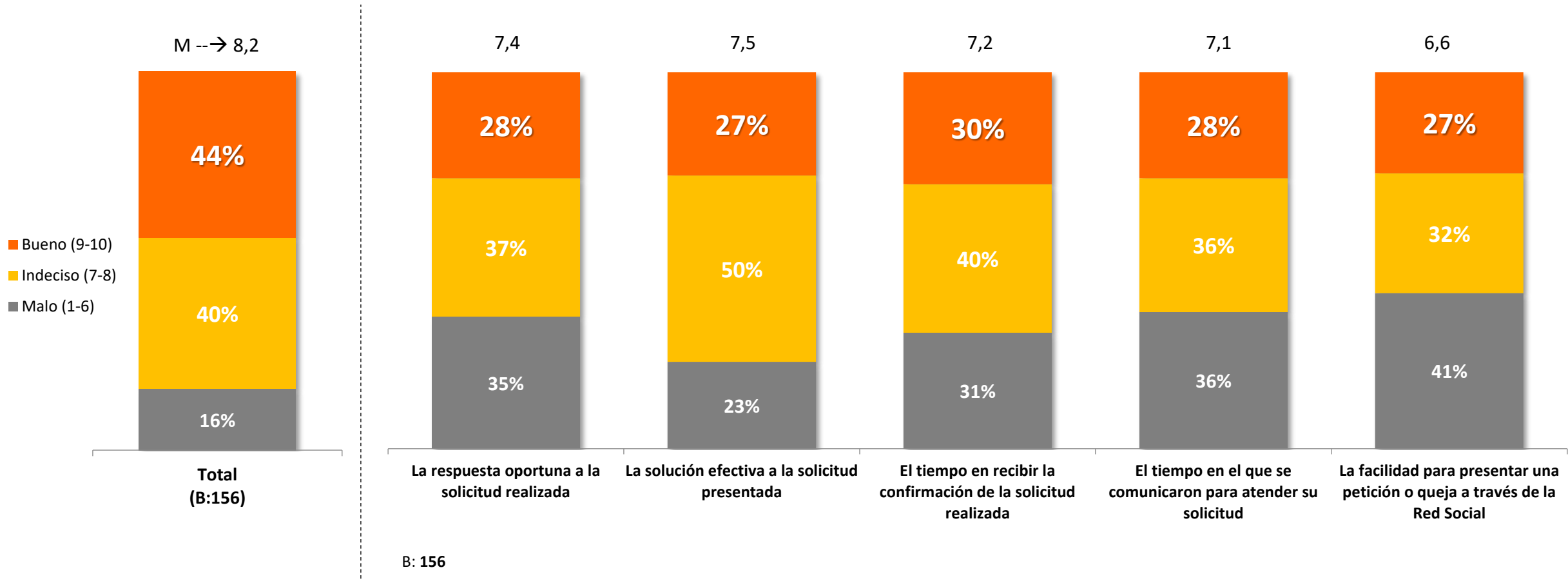
Se requiere llevar a cabo acciones que permitan mejorar la efectividad del canal para dar respuesta efectiva a los requerimientos de los clientes, dado que en la actualidad no se encuentra bien valorado.



34. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de la página web?  
35. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la PAGINA WEB DEL OPERADOR?



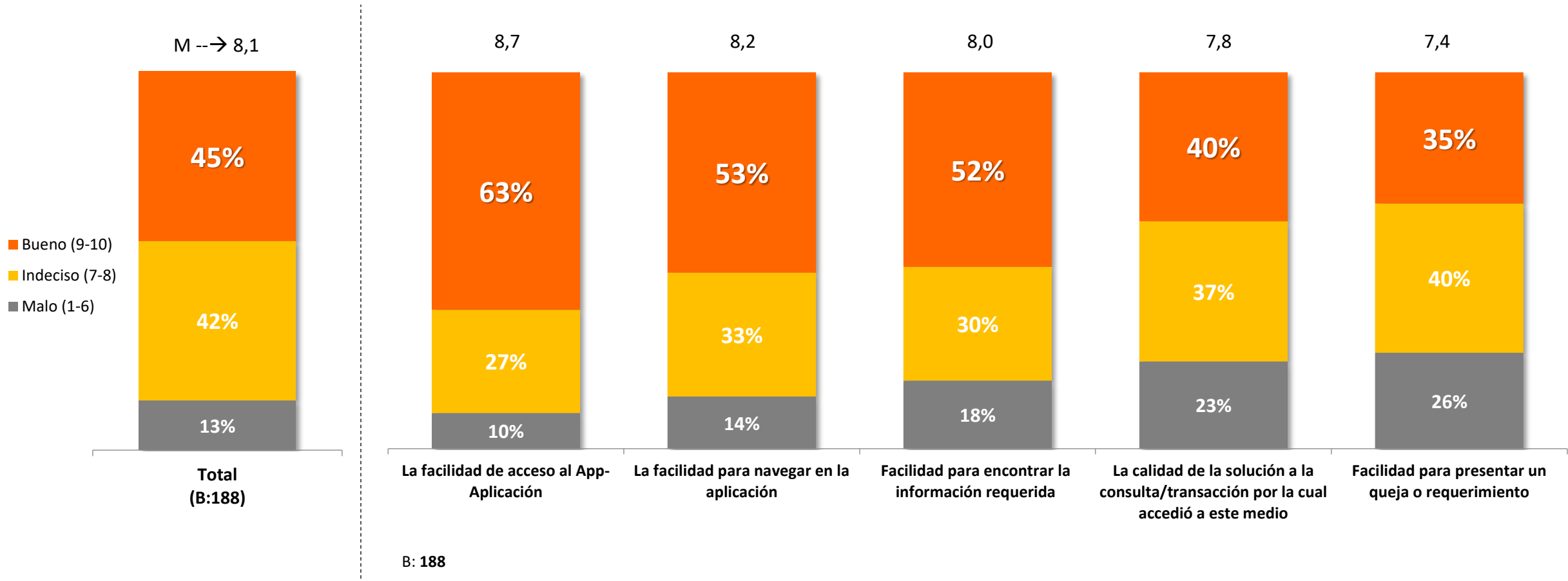
Se detecta como las redes sociales no se perciben como un canal efectivo para recibir requerimientos de los clientes, lo cual se ve reflejado en su bajo desempeño; por lo cual, se recomienda utilizarlo más como un canal de relacionamiento que de gestión de inquietudes.



36. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de las redes sociales?  
37. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de las REDES SOCIALES?



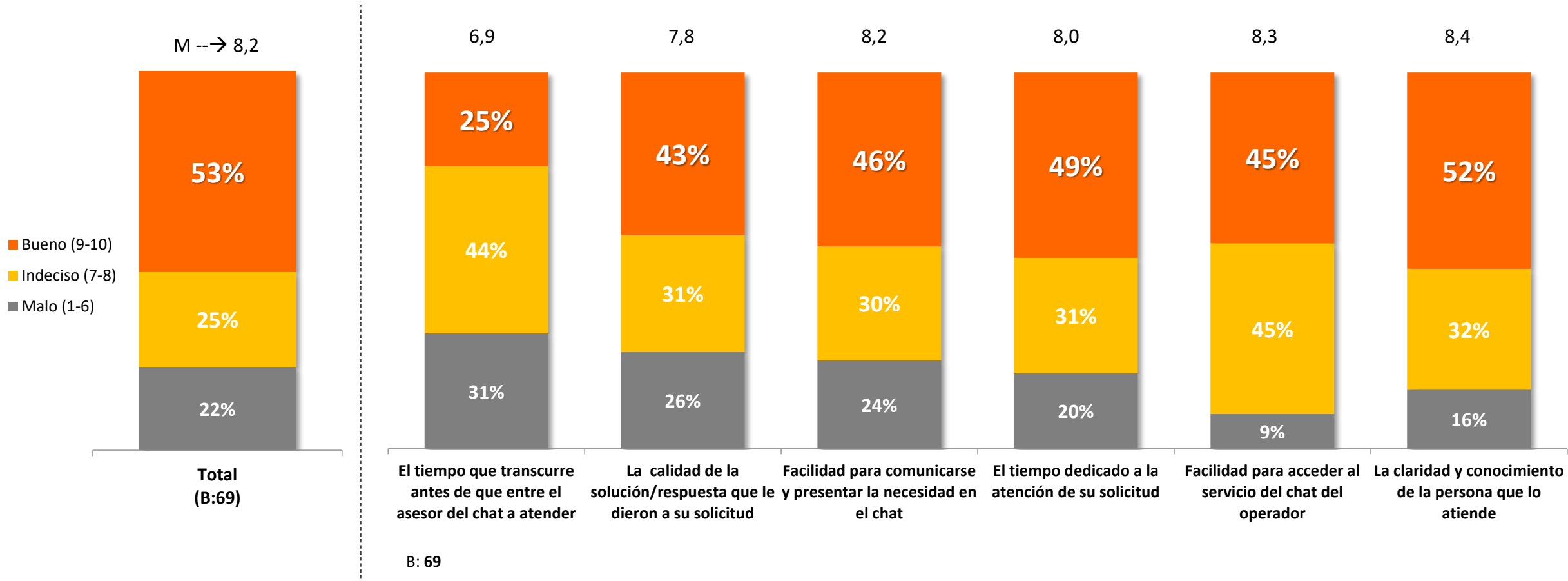
Las aplicaciones de los operadores de internet móvil se caracterizan por ser percibidas como un canal para conocer sobre sus operadores más no como un canal de gestión de requerimientos; de allí que se vea reflejado en el desempeño conseguido en estos atributos.



38. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del App- Aplicación?  
39. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del APLICACIÓN?



El chat con el operador se considera como un canal efectivo en la gestión de requerimientos de los clientes; sin embargo la agilidad de comunicación con el asesor, se considera como el elemento crítico a trabajar.

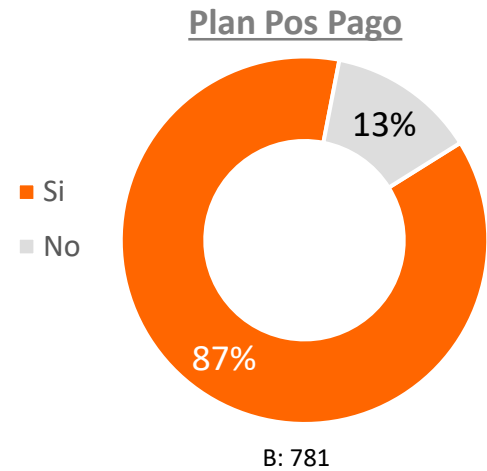


39a. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del chat en su página web?  
39b. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del CHAT DEL OPERADOR EN SU PAGINA WEB?

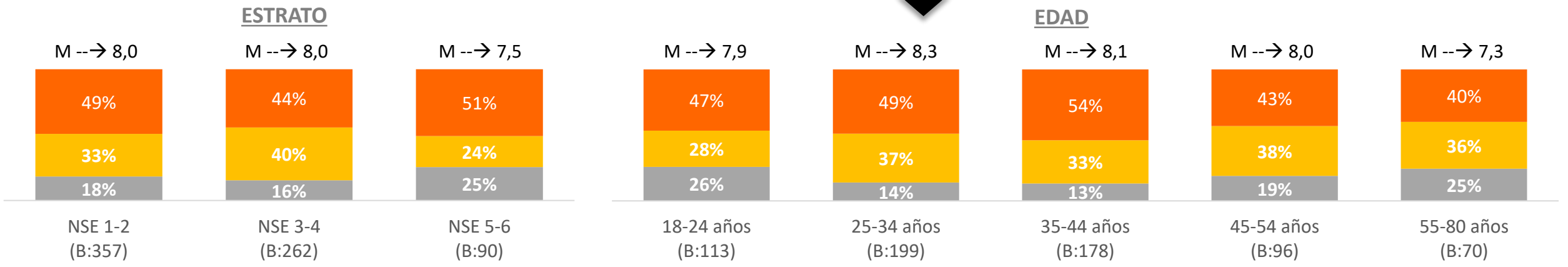
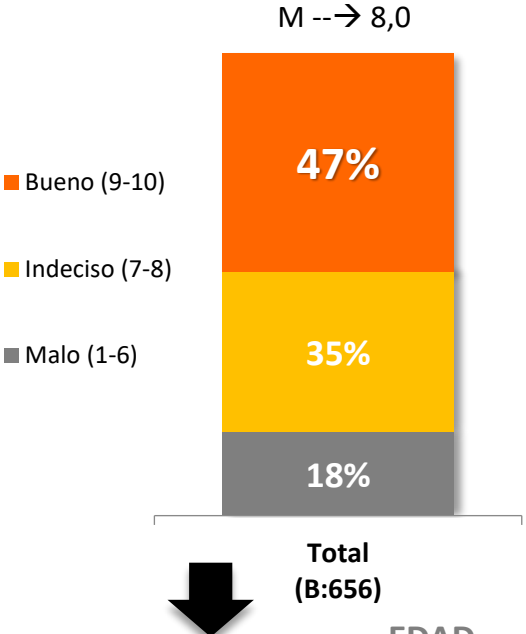
# Relacionamiento a través de la FACTURACIÓN



23ª. Usted es la persona encargada del pago de la factura?



**Evaluación factura**

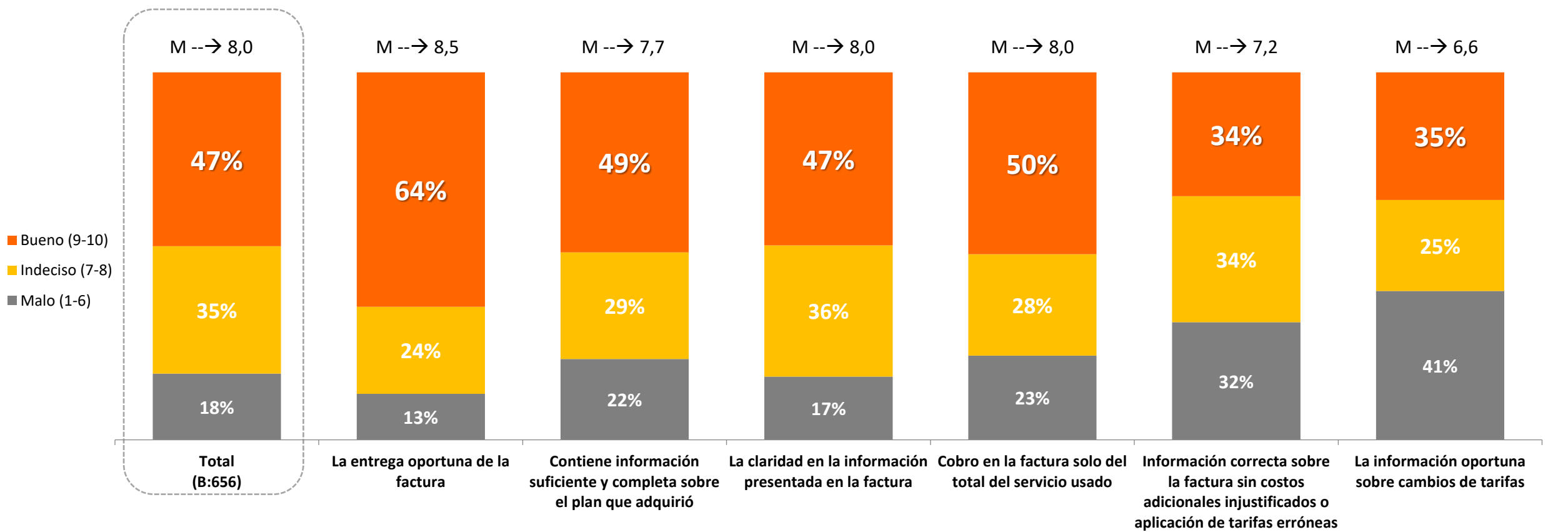


24. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es "Muy Malo" y 10 "Muy bueno" ¿ Cómo califica los aspectos relacionados con la factura del servicio de Internet Móvil?

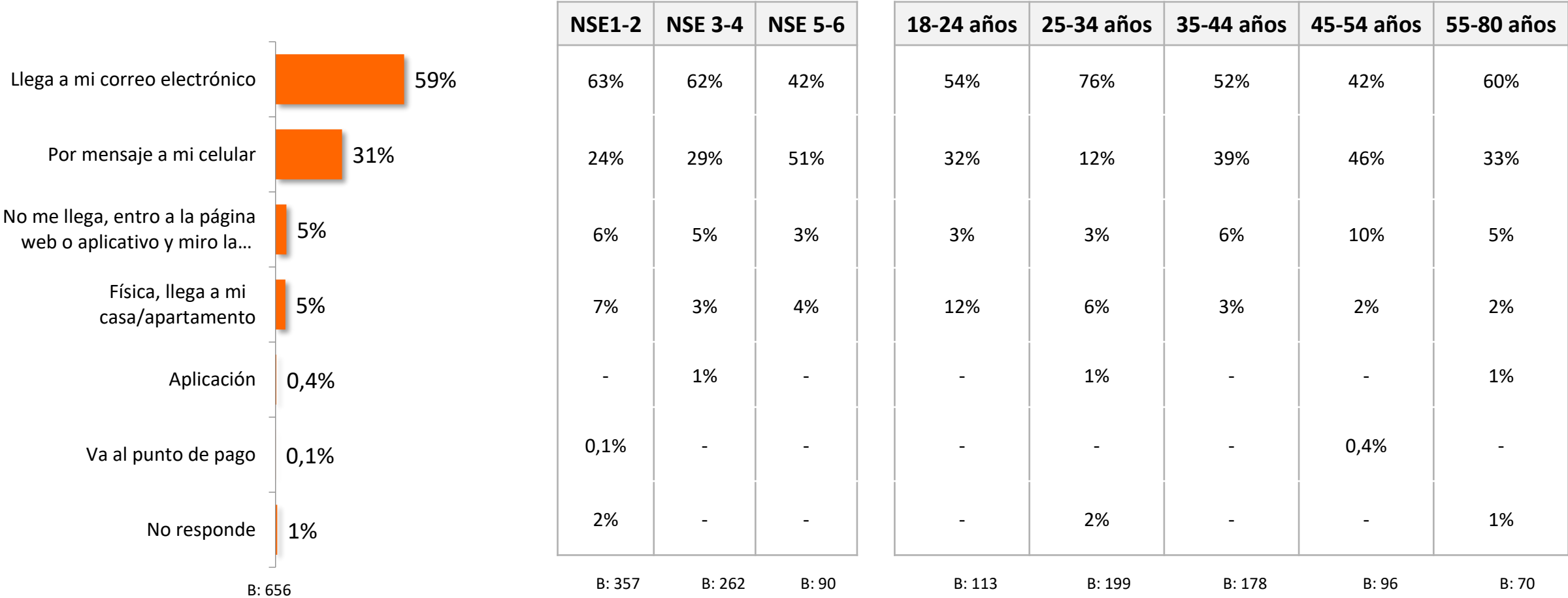
\* Base pequeña para análisis



El brindar de manera clara información oportuna sobre el cambio de tarifas se considera el principal aspecto a mejorar de la factura entregada por el operador de IM; de allí que el tener esta falencia de información pueda de no manejar un esquema claro de lectura de la información allí consignada.



El uso de medios digitales es el más frecuente para la recepción de la factura.

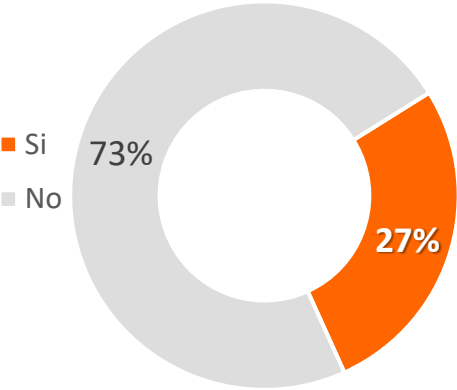


# Relacionamiento a través de las PQRS



● Si ● No

Problemas con el servicio



B: 1521

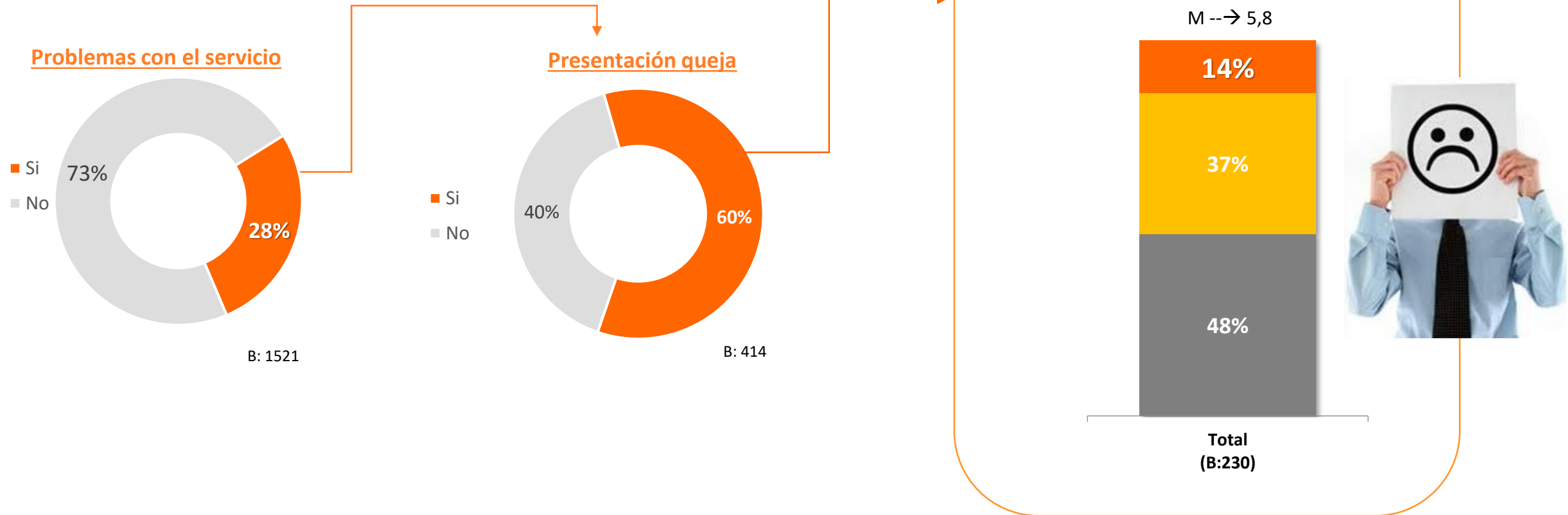
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	26%	42%	13%	18%	22%	37%	15%	18%	37%	18%	20%	19%	23%	49%	55%	34%	41%	29%
	74%	58%	87%	82%	78%	63%	85%	82%	63%	82%	80%	81%	77%	51%	46%	67%	59%	71%
Base	165	101	112	108	55	69	97	73	73	54	92	65	81	87	74	77	56	82

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
	21%	32%	50%
	79%	68%	50%
Base	913	547	177

	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	29%	34%	37%	16%	18%
	71%	66%	63%	84%	82%
Base	358	421	346	242	154

# Presentación y solución a la PQRS

El 28% de la muestra ha presentado quejas por problemas con el servicio de internet móvil. De este porcentaje un poco más de la mitad quedo insatisfecho con la solución dada por el operador frente a su necesidad.

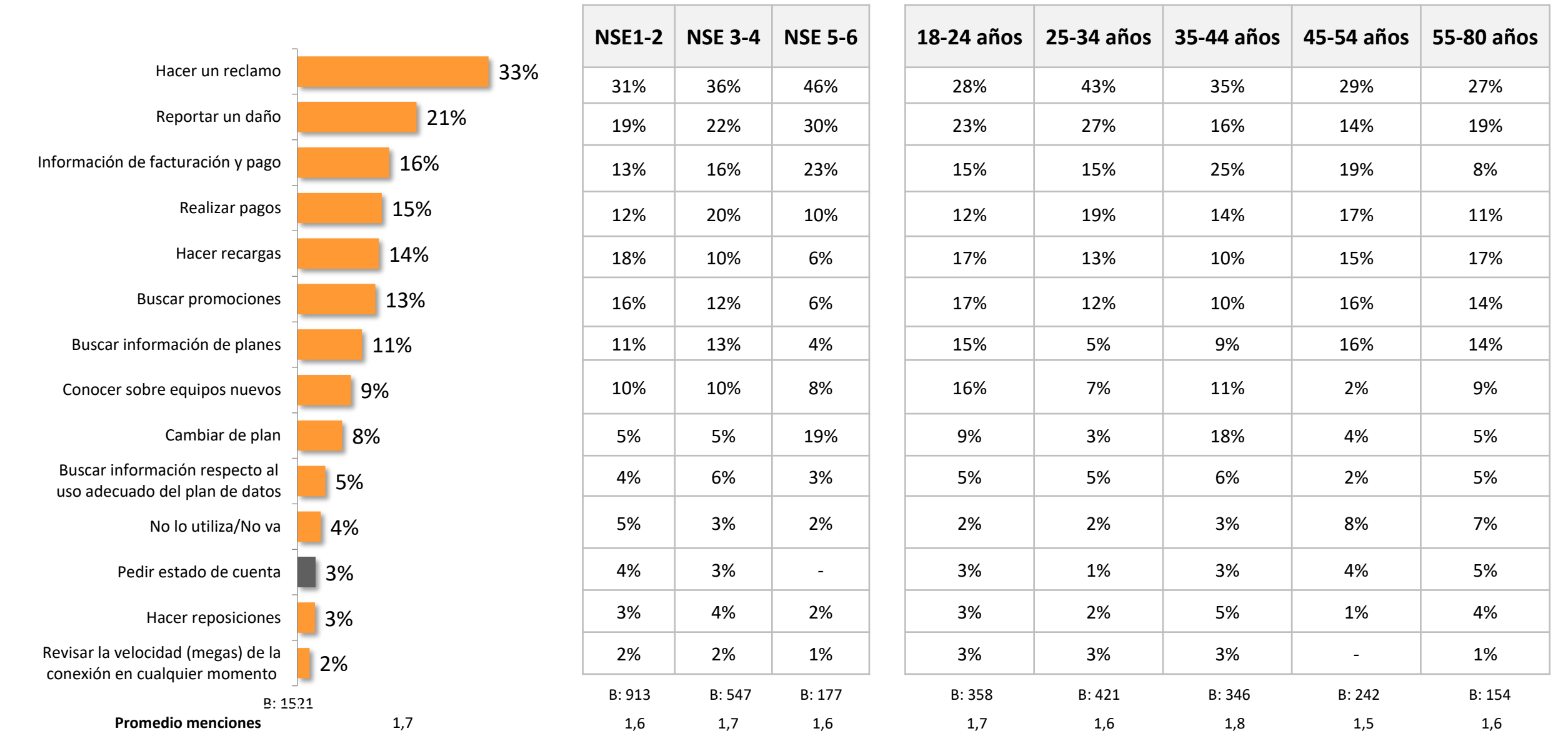


43. ¿Usted ha presentado alguna queja, petición o reclamo en los últimos seis meses por problemas en el servicio que ha recibido de parte del operador \_\_\_\_ de Internet Móvil?

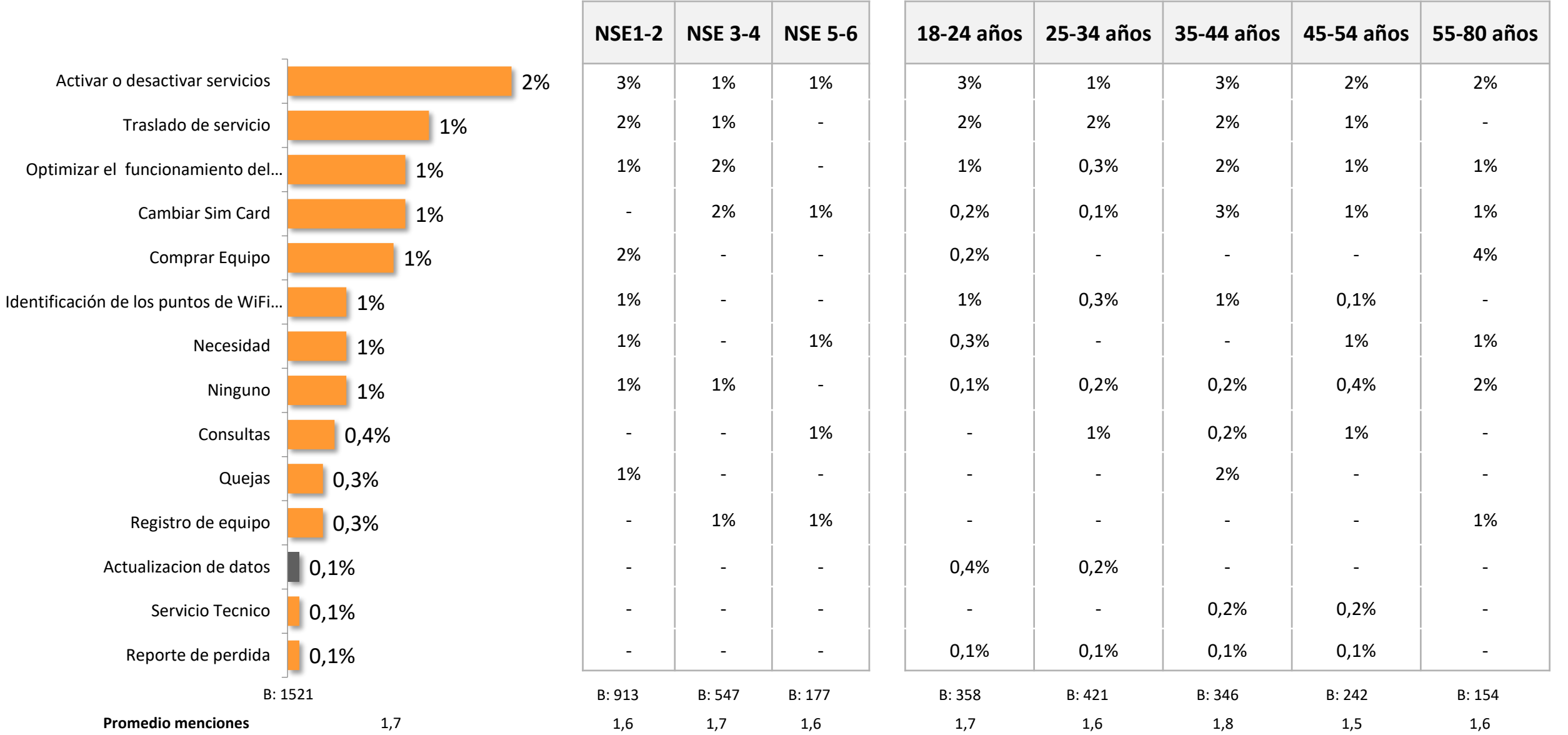
44. En una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica la solución que obtuvo por la QUEJA o RECLAMO presentado por problemas del servicio del operador \_\_\_\_ de Internet Móvil?

# Relacionamiento a través de la INFORMACIÓN













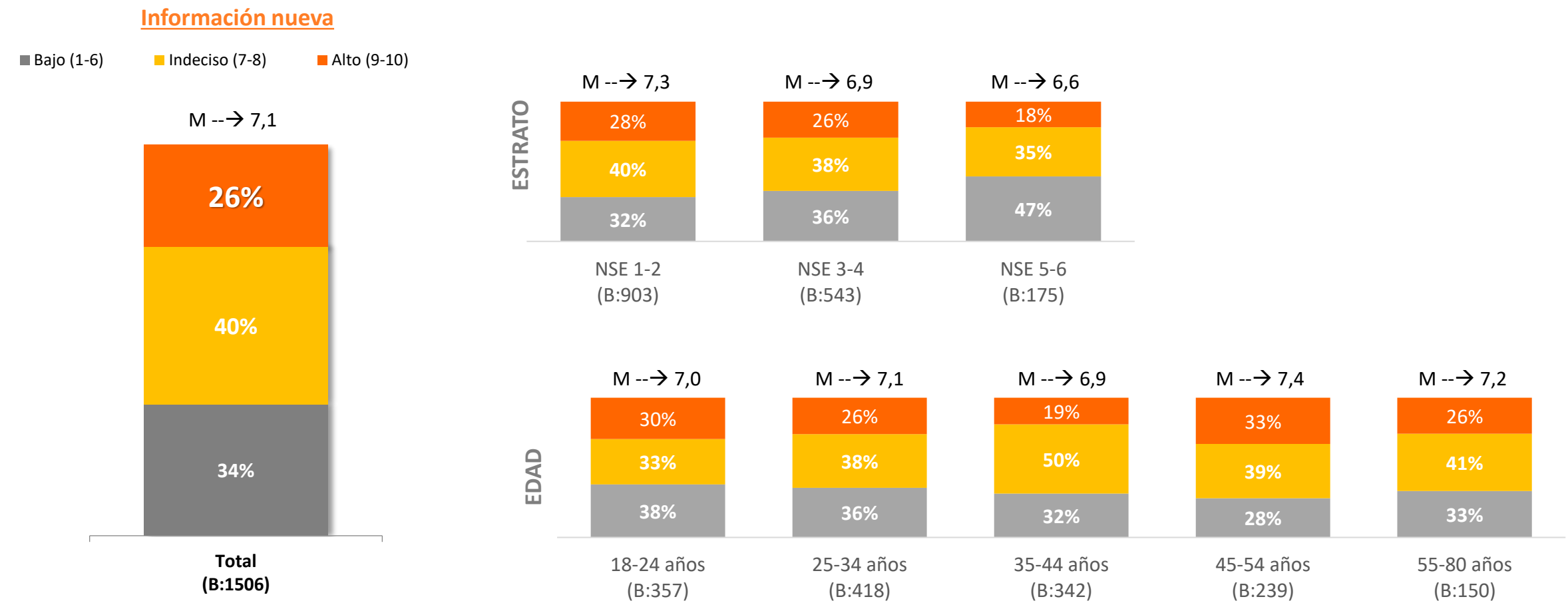
40. Cuando usted se acerca o visita un canal o medio de atención de su operador, ¿Por qué razón lo hace? ¿Alguna otra?





La oficina del proveedor es el canal de mayor uso entre los usuarios de IM. En donde 6 de 10 usuarios realizan los pagos en este medio. El uso del teléfono está dirigido, principalmente, para el reporte de daños, y la página web se considera un canal idóneo para informarse sobre temas de facturación y pago.

	Hacer un reclamo	Realizar pagos	Hacer recargas	Reportar un daño	Buscar promociones	Información de facturación y pago	Buscar información de planes	Conocer sobre equipos nuevos	Cambiar de plan
 Oficina/Personalmente	35%	68%	53%	30%	34%	24%	49%	73%	74%
 Teléfono	55%	5%	22%	64%	28%	22%	15%	3%	23%
 Página web	15%	5%	3%	4%	15%	24%	21%	15%	3%
 Chat (Página web)	15%	1%	3%	4%	7%	10%	8%	7%	3%
 Redes sociales	3%	-	3%	3%	11%	1%	16%	9%	1%
 App- Aplicación	3%	34%	8%	5%	23%	33%	17%	19%	10%
 Correo electrónico	3%	2%	4%	-	2%	4%	1%	2%	1%
 SMS – Mensaje de texto	1%	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%	1%
Base	458	236	208	297	177	180	144	104	89



23. En una escala de 1 a 10, donde 1 significa “muy insatisfecho” y 10 significa “Totalmente satisfecho”, ¿qué tan satisfecho está usted con la información que su operador le ofrece respecto a nuevos planes, servicios, promociones o novedades?

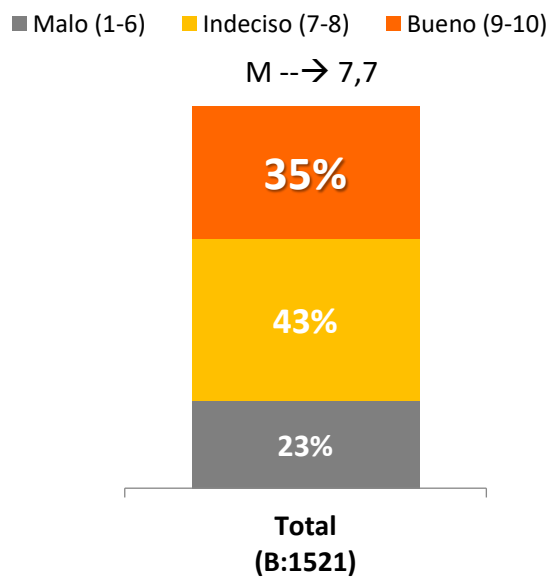


## Calidad percibida

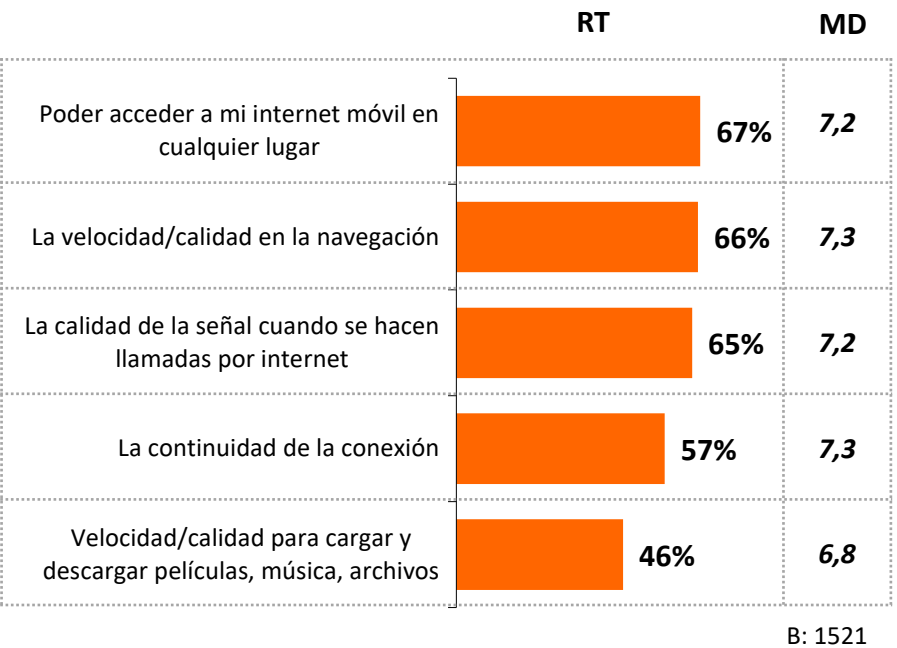
- Nivel de satisfacción
- Nivel de recomendación
- GAP Expectativas vs experiencia
- Valor percibido
- Evaluación de lealtad de operador
  - Cambio último 3 años y razones
  - Operador actual vs operador anterior
  - Intención de cambio y razones de no cambio
  - Intención futura de cambio
- Modelo de análisis de regresión lineal múltiple

Infografía

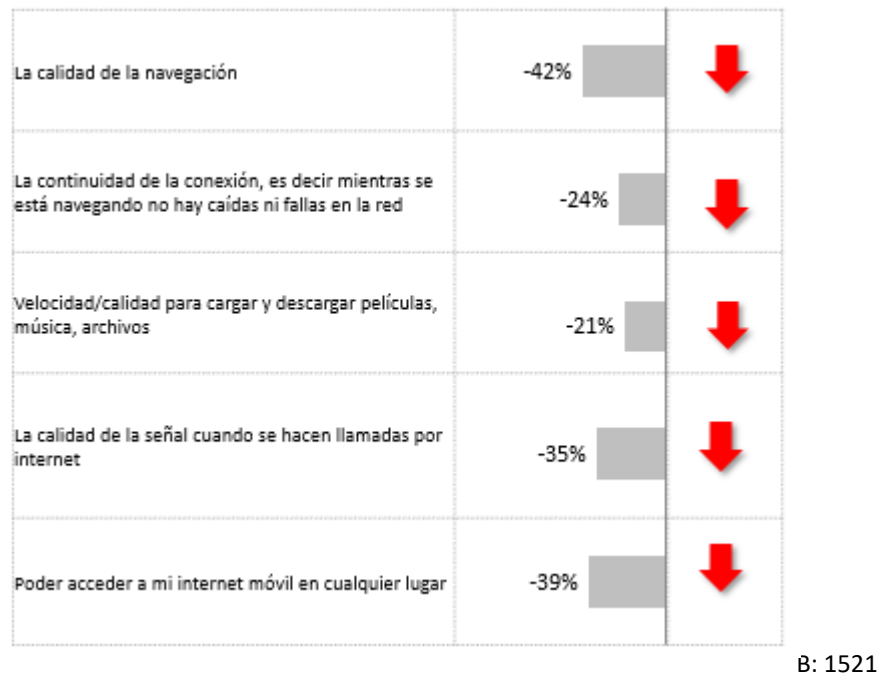
Satisfacción calidad del servicio



Relevancia total y desempeño atributos de calidad

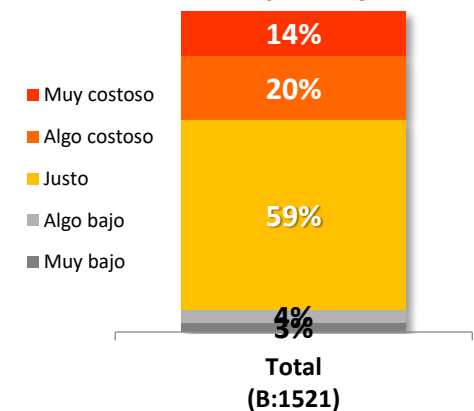


GAP – entre desempeño y expectativas



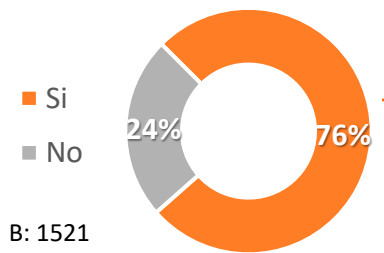
Valor percibido

El servicio que me ofrecen es...

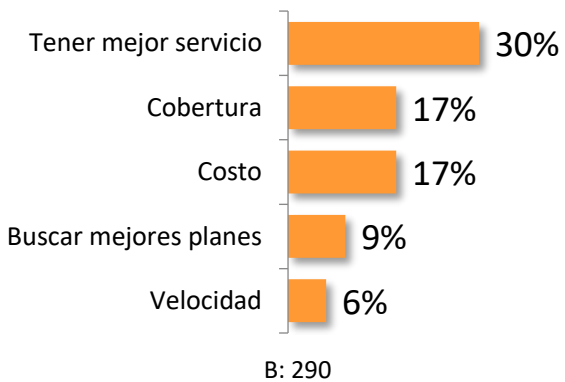


...respecto a la calidad entregada

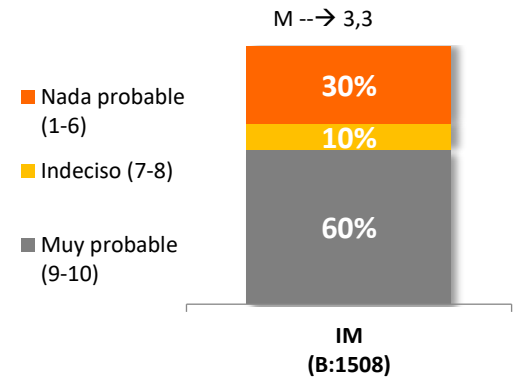
Cambio operador



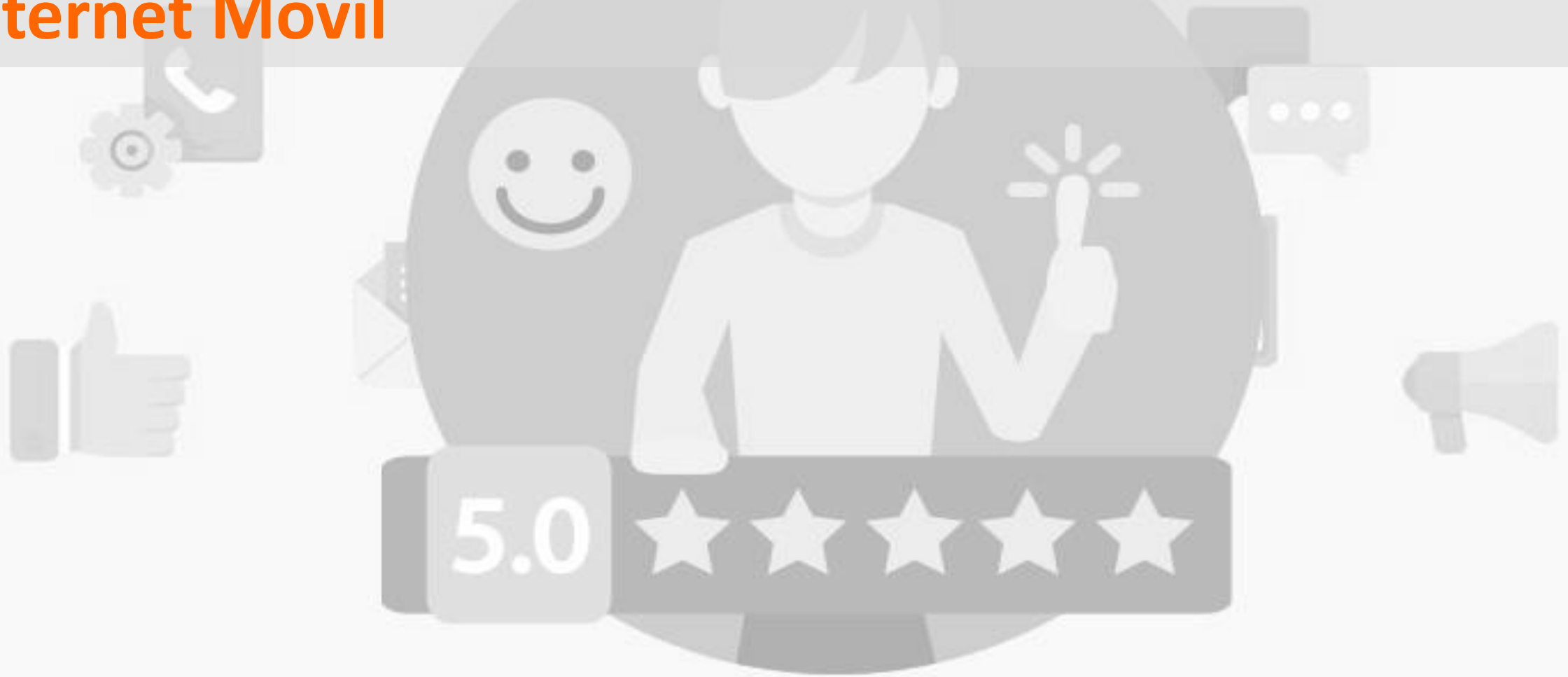
Razones cambio – Top 5



Intención de cambio futuro



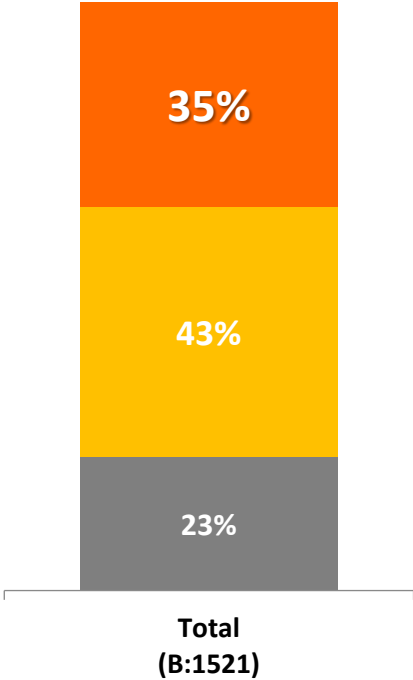
# Satisfacción y recomendación del servicio de Internet Móvil



Total  
Satisfacción calidad del servicio

■ Malo (1-6) ■ Indeciso (7-8) ■ Bueno (9-10)

M --→ 7,7



Ciudad

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
Bueno	32%	31%	32%	52%	57%	25%	60%	28%	27%	33%	38%	36%	40%	16%	16%	28%	23%	29%
Media	7,8	7,4	7,9	8,2	8,1	7,7	8,5	7,6	7,3	7,5	7,2	8,1	7,9	5,7	5,4	6,7	6,7	7,6
Base	165	101	112	108	55	69	97	73	73	54	92	65	81	87	74	77	56	82

Estrato

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
Bueno	39%	32%	19%
Media	7,9	7,7	7,1
Base	913	547	177

Edad

	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Bueno	37%	40%	26%	37%	33%
Media	7,8	7,7	7,6	7,8	7,8
Base	358	421	346	242	154

Operador

	Claro	Éxito	Movistar/Telefónica	Tigo/Une	Flash Mobile	Virgin Mobile	ETB	Avantel
Bueno	29%	53%	48%	35%	27%	37%	26%	25%
Media	7,5	8,5	8,1	8,0	7,4	7,8	7,9	8,0
Base	545	64	399	224	67	97	41*	84



ÍNDICE DE PROMOTORES  
NETOS

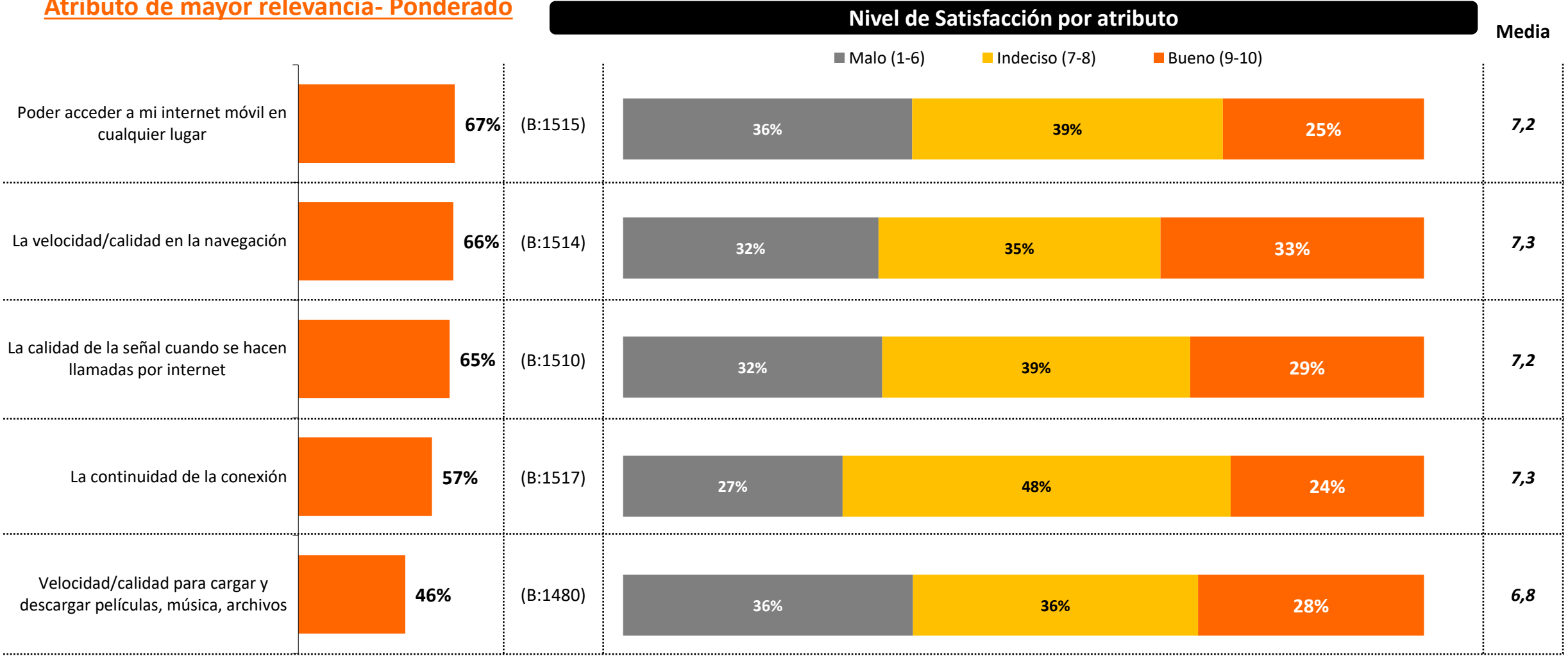
**ÍNDICE DE PROMOTORES  
NETOS**

**Cálculo:**  
Calificación entre 9 y 10 en  
recomendación  
- Calificación entre 0 y 6 en  
recomendación  
= **Índice de promotores netos**

TOTAL		12%
Bogotá		10%
Medellín	-5%	
Cali		20%
B/quilla		41%
C/gena		41%
Cúcuta		13%
B/manga		50%
Pereira	-1%	
Pasto	-5%	
Manizales		4%
Ibagué		5%
V/cencio		26%
Montería		22%
Quibdó	-45%	
Leticia	-45%	
Arauca	-16%	
Florencia	-10%	
Yopal		10%

TOTAL		12%
ESTRATO 1 Y 2		22%
ESTRATO 3 Y 4		6%
ESTRATO 5 Y 6	-25%	
Entre 18 y 24 años		18%
Entre 25 y 34 años		11%
Entre 35 y 44 años		1%
Entre 45 y 54 años		15%
55 a 80 años		15%
Hombre	-2%	
Mujer		23%

Atributo de mayor relevancia- Ponderado



P20-Hablando de la calidad del servicio que le presta su operador de Internet Móvil y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica los siguientes aspectos?  
P21-Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes,¿ cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de internet móvil sea el esperado? ¿Cuál sería el primero?  
¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?

80



		Ciudad																	
TOTAL		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
MEDIA TOTAL POR SEGMENTO		7,3	6,4	7,1	7,5	8,1	7,4	8,3	6,9	6,5	7,0	6,7	7,2	7,5	5,0	4,9	5,9	5,4	6,7
La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones según el plan	7,3	7,5	6,9	7,0	7,6	8,3	7,5	8,3	6,5	6,5	7,1	6,9	7,6	7,6	5,0	4,9	6,3	5,7	7,0
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	7,3	7,7	6,6	7,2	7,4	8,1	7,5	8,3	7,1	6,5	7,3	6,7	7,1	7,1	4,8	4,4	6,0	5,0	6,9
Velocidad/calidad para cargar y descargar películas, música, archivos	6,8	7,0	6,0	6,8	7,3	8,1	6,9	8,3	6,7	6,6	7,1	6,5	7,4	7,6	4,9	5,2	5,7	5,7	6,7
La calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet	7,2	7,3	6,7	7,2	7,5	7,9	7,1	8,3	7,0	6,6	6,9	6,7	7,0	7,7	5,1	5,4	5,7	6,0	6,4
Poder acceder a mi internet móvil en cualquier lugar	7,2	7,3	6,6	7,4	7,7	8,1	7,1	8,2	7,0	6,3	7,2	6,7	7,1	7,5	4,9	4,3	5,8	4,9	6,3
Base	1521	164	100	112	108	54	69	97	72	73	53	92	65	81	86	74	77	55	82

		Estrato			Edad					
		TOTAL	NSE 1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
MEDIA TOTAL POR SEGMENTO		7,2	7,2	7,1	7,5	7,2	7,0	7,3	7,1	7,1
La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones según el plan		7,3	7,2	7,4	7,5	7,5	7,3	7,3	7,3	7,2
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red		7,3	7,1	7,4	8,5	7,2	7,0	7,5	7,3	7,4
Velocidad/calidad para cargar y descargar películas, música, archivos		6,8	6,9	6,8	7,0	7,1	6,5	7,1	6,8	6,7
La calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet		7,2	7,6	7,1	7,1	7,1	7,1	7,2	7,1	7,2
Poder acceder a mi internet móvil en cualquier lugar		7,2	7,3	6,9	7,5	7,1	7,2	7,4	7,2	6,9
Base	1521	913	547	61	358	421	346	242	154	

		Operador							
TOTAL		Claro	Éxito	Movistar/Telefónica	Tigo/Une	Flash Mobile	Virgin Mobile	ETB	Avantel
MEDIA TOTAL POR SEGMENTO		7,2							
La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones según el plan		7,3							
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red		7,3							
Velocidad/calidad para cargar y descargar películas, música, archivos		6,8							
La calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet		7,2							
Poder acceder a mi internet móvil en cualquier lugar		7,2							
Base		1521							
		6,9	8,2	7,5	7,3	7,5	7,3	6,9	7,5
		7,0	8,2	7,7	7,4	7,1	7,5	7,6	7,9
		7,1	8,1	7,5	7,5	7,8	7,2	6,6	7,6
		6,6	8,1	7,3	7,0	7,5	7,2	6,5	7,0
		6,8	8,2	7,5	7,5	7,7	7,5	6,7	7,5
		7,1	8,4	7,3	7,2	7,3	7,0	7,1	7,6
		545	64	399	224	67	97	41	84

# Relevancia de los atributos de calidad del servicio

La conveniencia y la velocidad de conexión se consideran los principales pilares del servicio de IM; siendo así aspectos fundamentales para ofrecer una buena experiencia en este servicio.

## Relevancia expectativas

Primero Segundo Tercero

Poder acceder a mi internet móvil en cualquier lugar



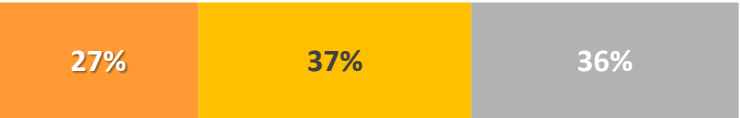
Relevancia total

67%

Relevancia 1º mención

50%

La calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet



65%

27%

Velocidad/calidad para cargar y descargar películas, música, archivos



46%

33%

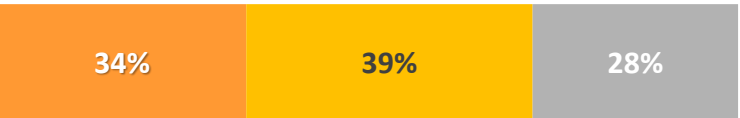
La continuidad de la conexión



57%

21%

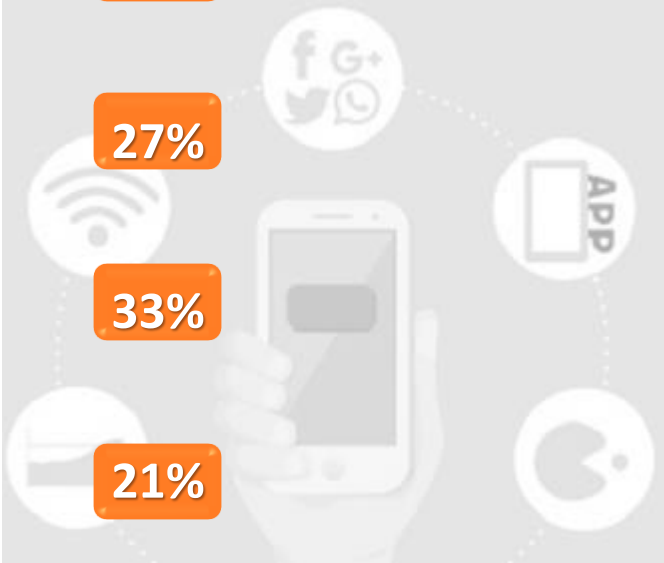
La velocidad/calidad en la navegación



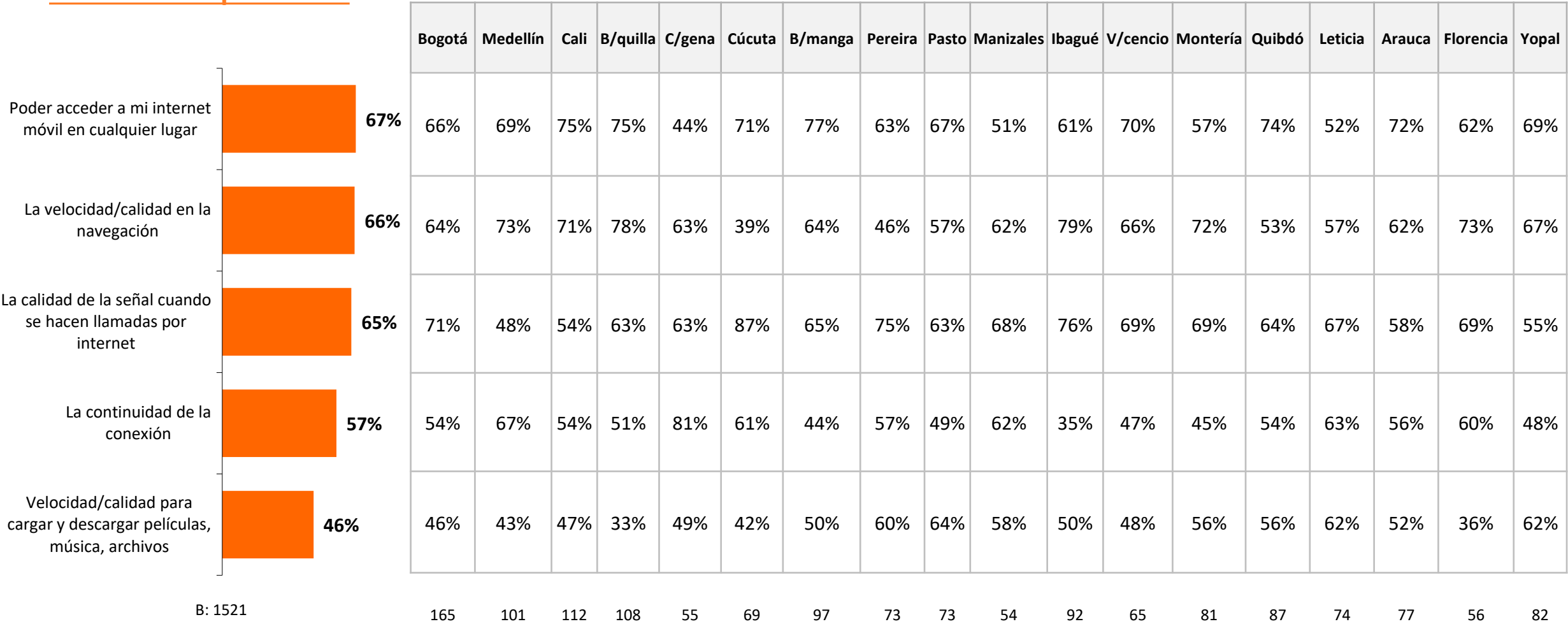
66%

34%

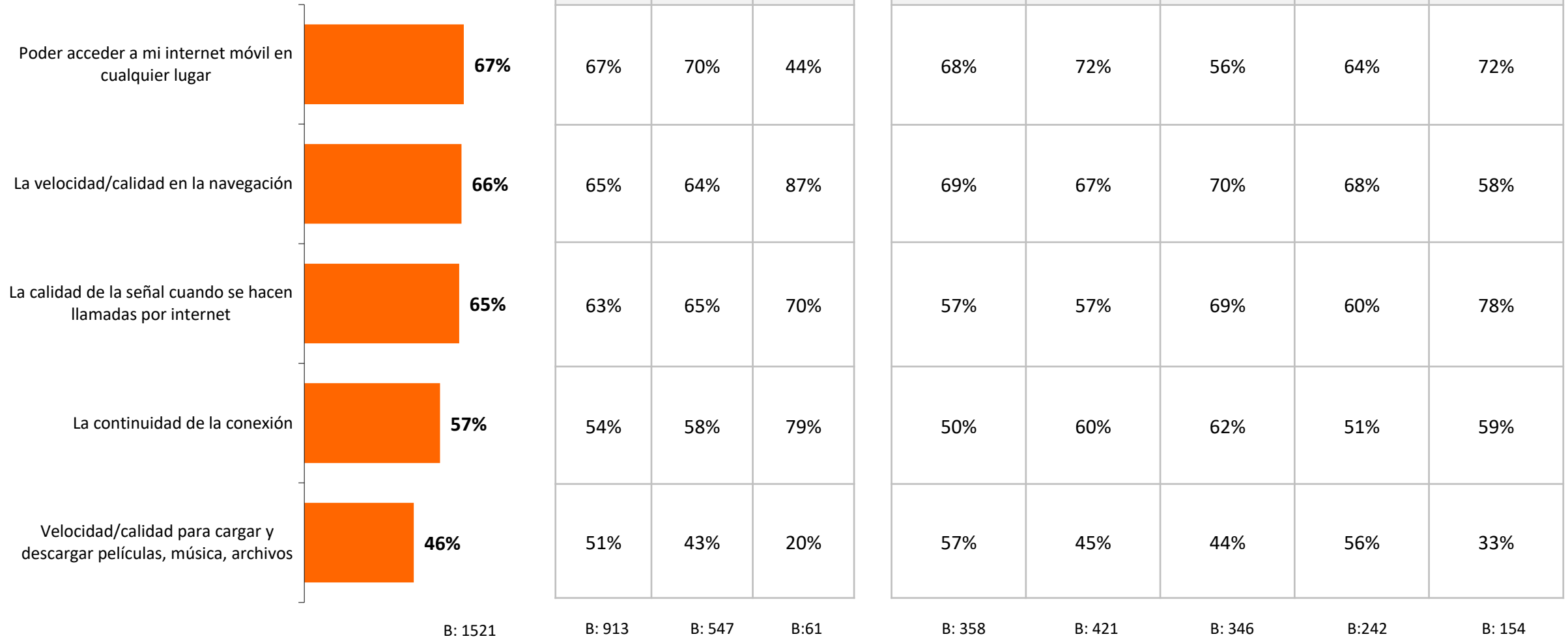
B: 1521



Relevancia expectativas

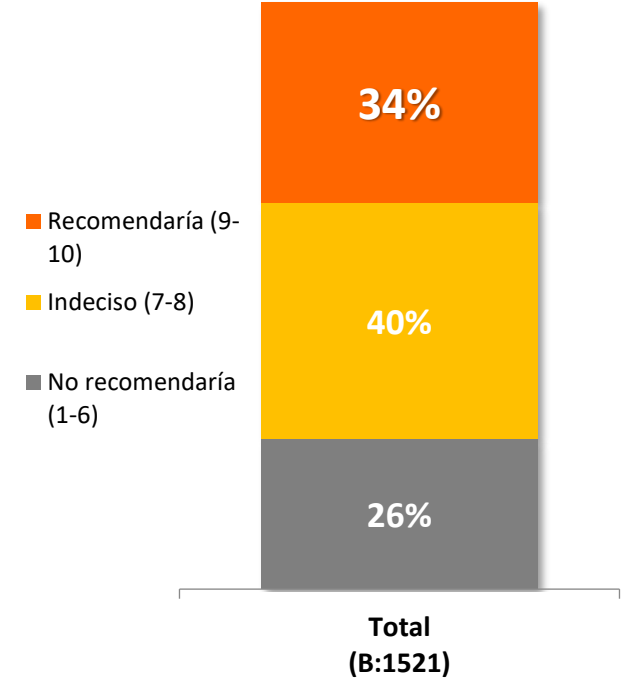


Relevancia expectativas



Fidelización

M --→ 7,5



Ciudad

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
Recomendaría	31%	27%	38%	42%	55%	38%	53%	38%	29%	44%	36%	27%	53%	25%	16%	32%	24%	31%
Media	7,6	6,8	7,7	8,2	8,2	7,5	8,4	7,8	7,1	7,8	6,6	7,7	8,4	6,4	5,5	6,7	6,7	7,1
Base	165	101	112	108	55	69	97	73	73	54	92	65	81	87	74	77	56	82

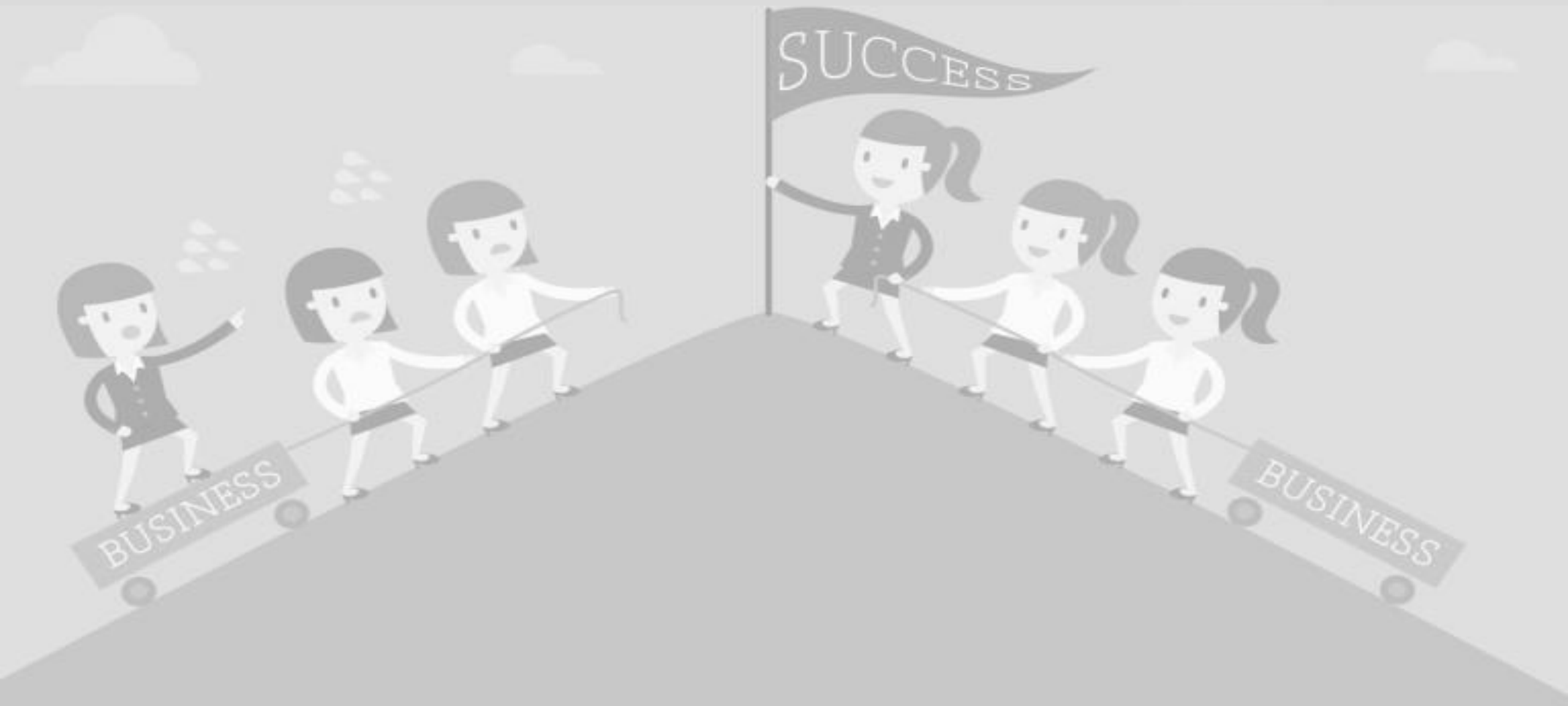
Estrato

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
Recomendaría	40%	29%	17%
Media	7,8	7,3	6,5
Base	913	547	6,1

Edad






	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Recomendaría	38%	38%	26%	42%	30%
Media	7,6	7,4	7,3	7,9	7,4
Base	358	421	346	242	154

# GAP entre desempeño y expectativas



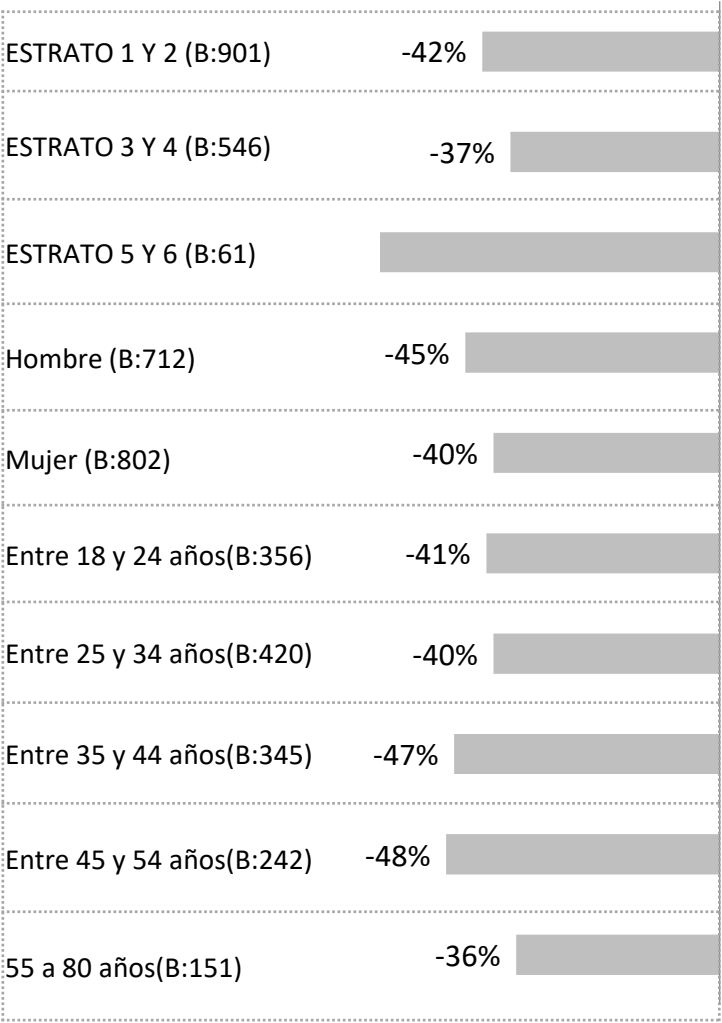
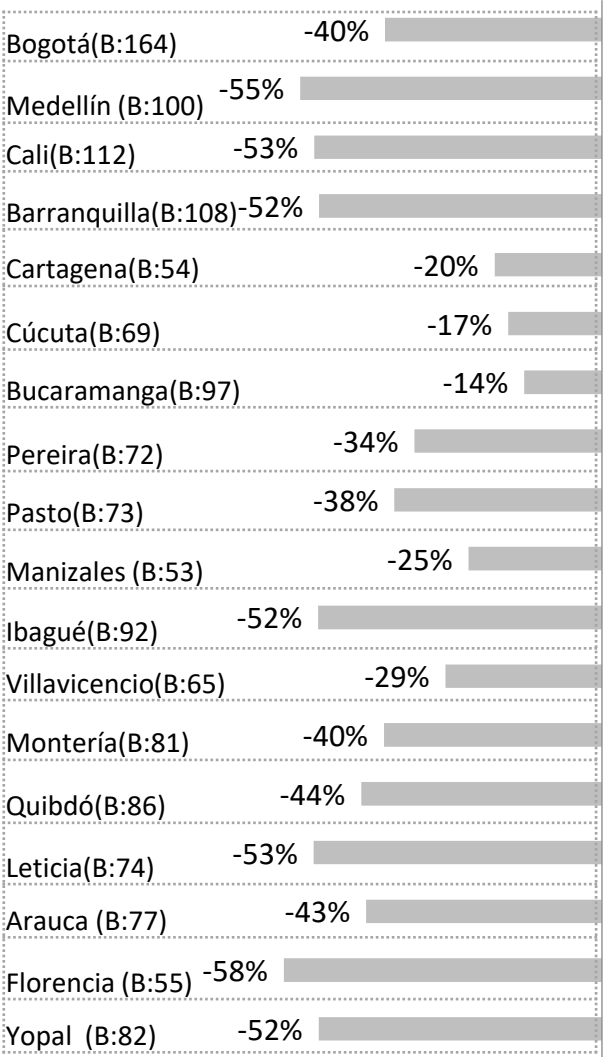


Total GAP (Desempeño – Expectativas)

La calidad de la navegación	-42%	
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	-24%	
Velocidad/calidad para cargar y descargar películas, música, archivos	-21%	
La calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet	-35%	
Poder acceder a mi internet móvil en cualquier lugar	-39%	

El usuario de internet móvil manifiesta que el servicio no ha logrado superar sus expectativas , de allí que se cuente con un amplio margen de mejora sobre el servicio ofrecido; en especial en lo relacionado a la conveniencia y la calidad de la navegación.

La calidad de la navegación



Poder acceder  
a internet todo  
el tiempo



Bogotá(B:164)	-39%	
Medellín (B:100)	-48%	
Cali(B:112)	-42%	
Barranquilla(B:108)	-34%	
Cartagena(B:54)	10%	
Cúcuta(B:69)	-49%	
Bucaramanga(B:96)	-32%	
Pereira(B:73)	-40%	
Pasto(B:72)	-49%	
Manizales (B:54)	-25%	
Ibagué(B:92)	-31%	
Villavicencio(B:65)	-43%	
Montería(B:81)	-29%	
Quibdó(B:86)	-60%	
Leticia(B:74)	-46%	
Arauca (B:77)	-52%	
Florencia (B:55)	-48%	
Yopal (B:82)	-57%	

ESTRATO 1 Y 2 (B:908)	-36%	
ESTRATO 3 Y 4 (B:546)	-46%	
ESTRATO 5 Y 6 (B:61)	-21%	
Hombre (B:712)	-39%	
Mujer (B:803)	-38%	
Entre 18 y 24 años(B:356)	-35%	
Entre 25 y 34 años(B:420)	-42%	
Entre 35 y 44 años(B:346)	-32%	
Entre 45 y 54 años(B:240)	-35%	
55 a 80 años(B:153)	-45%	



La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red

Bogotá(B:163)	-14%	
Medellín (B:101)	-39%	
Cali(B:112)	-28%	
Barranquilla(B:108)	-18%	
Cartagena(B:54)	-30%	
Cúcuta(B:69)	-32%	
Bucaramanga(B:97)	6%	
Pereira(B:73)	-36%	
Pasto(B:73)	-34%	
Manizales (B:54)	-34%	
Ibagué(B:91)	-14%	
Villavicencio(B:65)	-21%	
Montería(B:81)	-23%	
Quibdó(B:87)	-48%	
Leticia(B:74)		
Arauca (B:77)	-38%	
Florencia (B:56)	-48%	
Yopal (B:82)	-34%	

ESTRATO 1 Y 2 (B:910)	-26%	
ESTRATO 3 Y 4 (B:546)	-24%	
ESTRATO 5 Y 6 (B:61)	-12%	
Hombre (B:714)	-24%	
Mujer (B:803)	-24%	
Entre 18 y 24 años(B:356)	-17%	
Entre 25 y 34 años(B:421)	-29%	
Entre 35 y 44 años(B:345)	-24%	
Entre 45 y 54 años(B:242)	-18%	
55 a 80 años(B:153)	-29%	



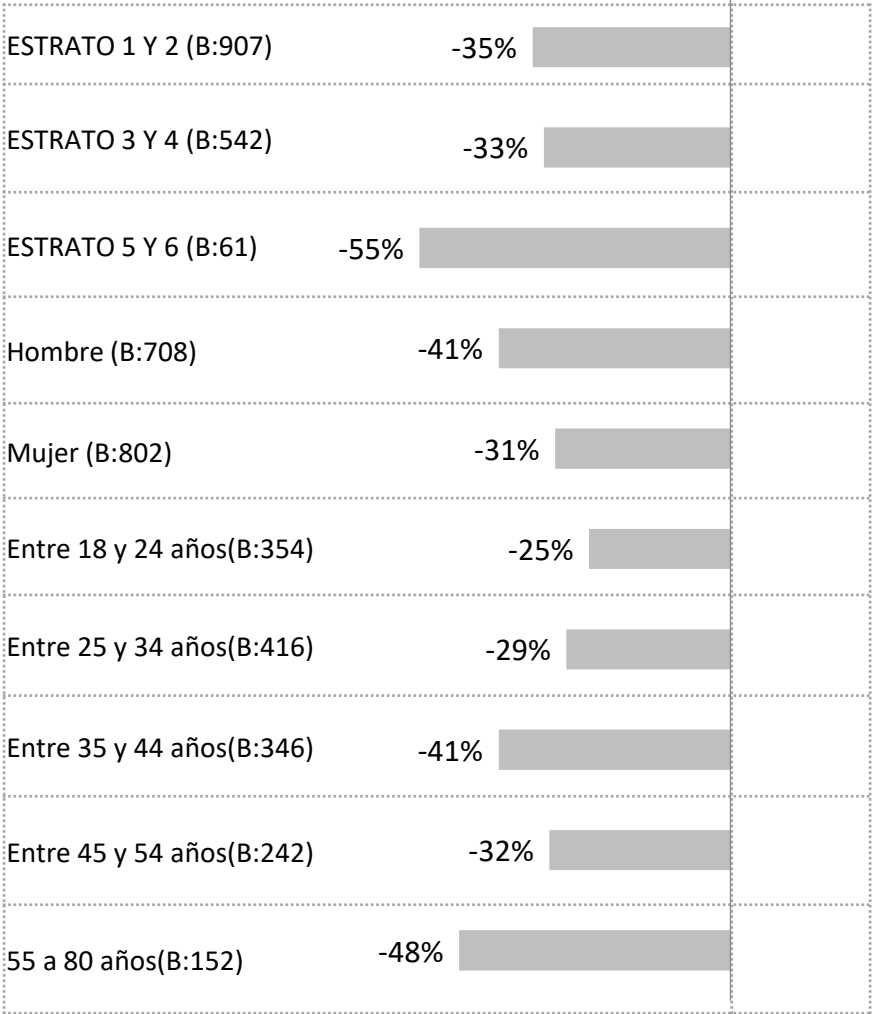
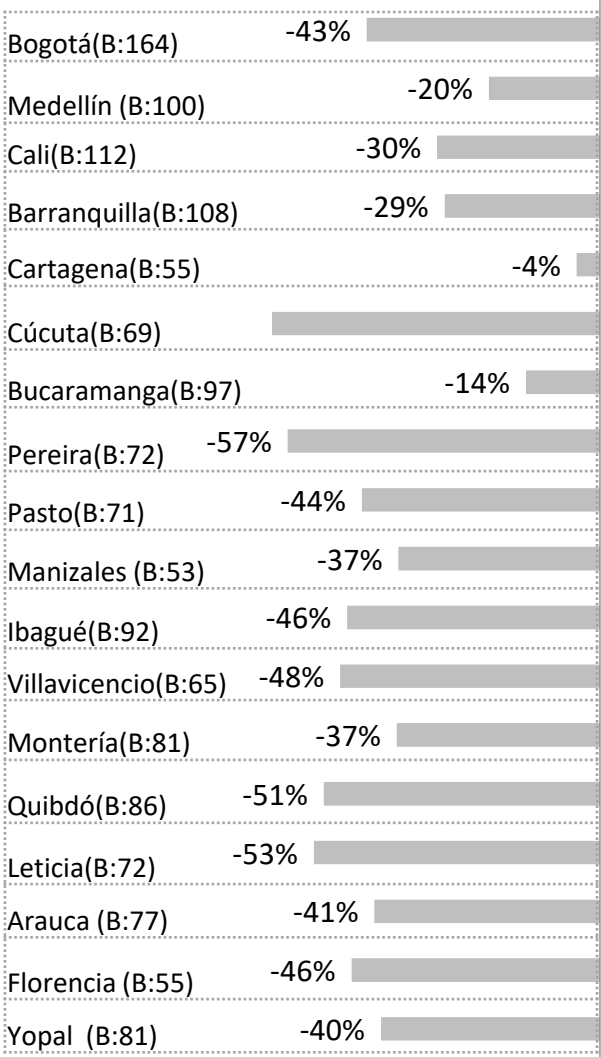
Velocidad/calidad  
para cargar y  
descargar películas,  
música, archivos

Bogotá(B:157)	-21%	
Medellín (B:101)	-16%	
Cali(B:111)	-32%	
Barranquilla(B:105)	-8%	
Cartagena(B:53)	5%	
Cúcuta(B:69)	-29%	
Bucaramanga(B:95)	1%	
Pereira(B:70)	-41%	
Pasto(B:72)	-48%	
Manizales (B:52)	-24%	
Ibagué(B:92)	-28%	
Villavicencio(B:63)	-16%	
Montería(B:80)	-34%	
Quibdó(B:82)	-45%	
Leticia(B:70)	-57%	
Arauca (B:74)	-39%	
Florencia (B:54)	-24%	
Yopal (B:80)	-43%	

ESTRATO 1 Y 2 (B:886)	-27%	
ESTRATO 3 Y 4 (B:534)	-16%	
ESTRATO 5 Y 6 (B:60)	2%	
Hombre (B:699)	-23%	
Mujer (B:781)	-19%	
Entre 18 y 24 años(B:356)	-26%	
Entre 25 y 34 años(B:413)	-19%	
Entre 35 y 44 años(B:399)	-19%	
Entre 45 y 54 años(B:238)	-35%	
55 a 80 años(B:134)	-12%	



La calidad de la  
señal cuando se  
hacen llamadas  
por internet

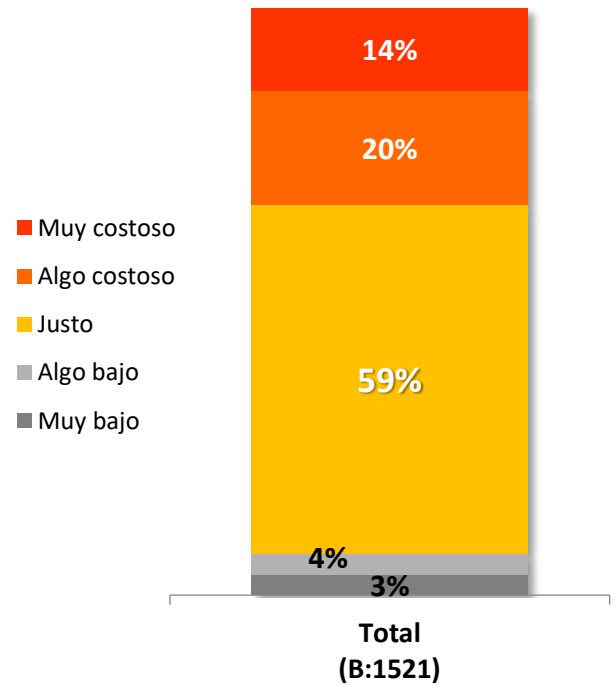


# Valor percibido del servicio de Internet Móvil



En general, se percibe justo el valor pagado por el servicio de IM aun cuando el usuario está esperando más de éste. Es decir, de alguna manera el operador está cumpliendo con lo ofrecido.

El servicio que me ofrecen es...



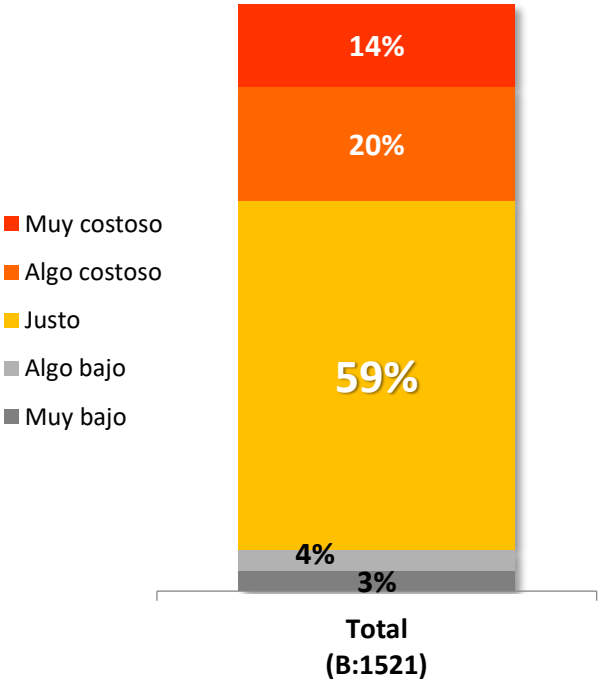
Ciudad

TOTAL																		
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
14%	13%	16%	14%	2%	33%	17%	6%	8%	19%	9%	12%	16%	2%	48%	38%	16%	20%	20%
20%	18%	26%	16%	19%	4%	7%	11%	38%	30%	12%	35%	28%	16%	21%	22%	15%	33%	22%
59%	60%	55%	63%	69%	59%	68%	75%	51%	46%	74%	45%	45%	81%	26%	26%	66%	47%	40%
4%	4%	2%	6%	4%	-	7%	6%	-	1%	4%	2%	11%	1%	3%	2%	3%	-	17%
3%	6%	1%	1%	6%	3%	1%	2%	3%	3%	-	6%	1%	-	3%	12%	-	-	2%
Base	165	101	112	108	55	69	97	73	73	54	92	65	81	87	74	77	56	82

...respecto a la calidad entregada



El servicio que me ofrecen es...



...respecto a la calidad entregada

Estrato

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
14%	15%	11%	19%
20%	16%	26%	14%
59%	59%	59%	64%
4%	5%	3%	-
3%	5%	1%	2%
Base	913	547	61

Edad

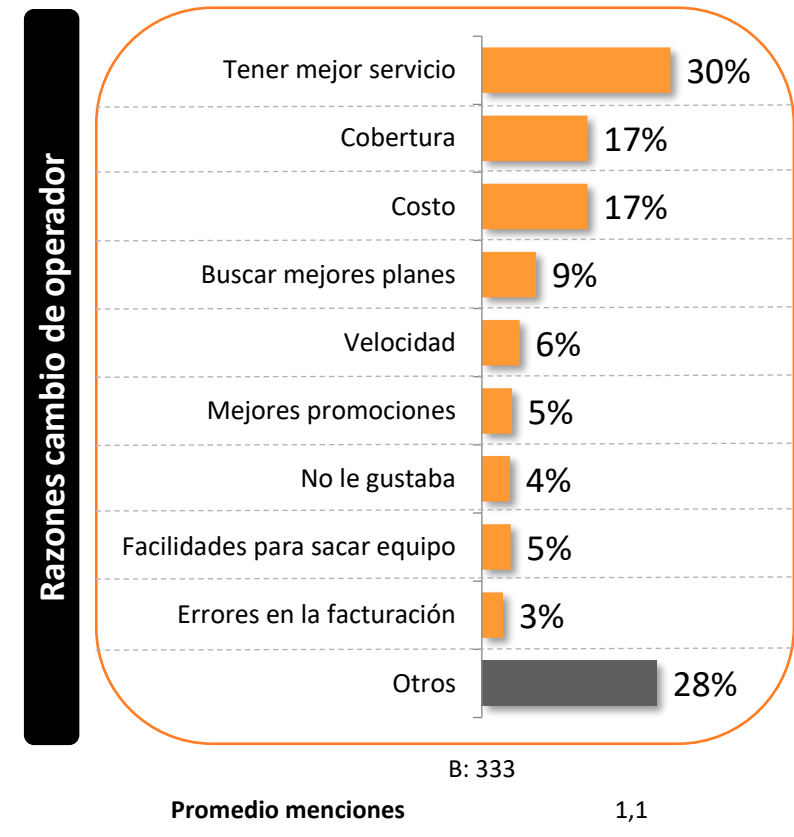
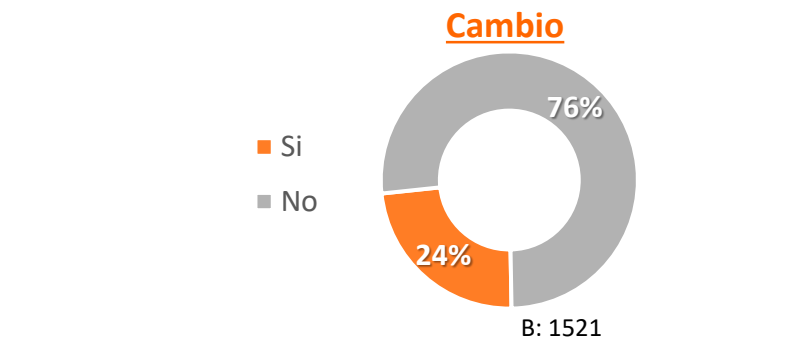
18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
9%	13%	13%	19%	18%
18%	25%	16%	20%	18%
68%	55%	66%	57%	54%
4%	3%	6%	2%	3%
3%	4%	1%	2%	7%
358	421	346	242	154

Operador

	Claro	Éxito	Movistar/Telefónica	Tigo/Une	Flash Mobile	Virgin Mobile	ETB	Avantel
14%	19%	4%	12%	8%	15%	6%	2%	2%
20%	22%	9%	14%	21%	8%	4%	51%	13%
59%	56%	71%	63%	60%	71%	77%	47%	82%
4%	2%	1%	7%	4%	5%	6%	-	1%
3%	2%	15%	4%	7%	-	7%	-	1%
Base	545	64	399	224	67	97	41	84

# Evaluación de lealtad de marca





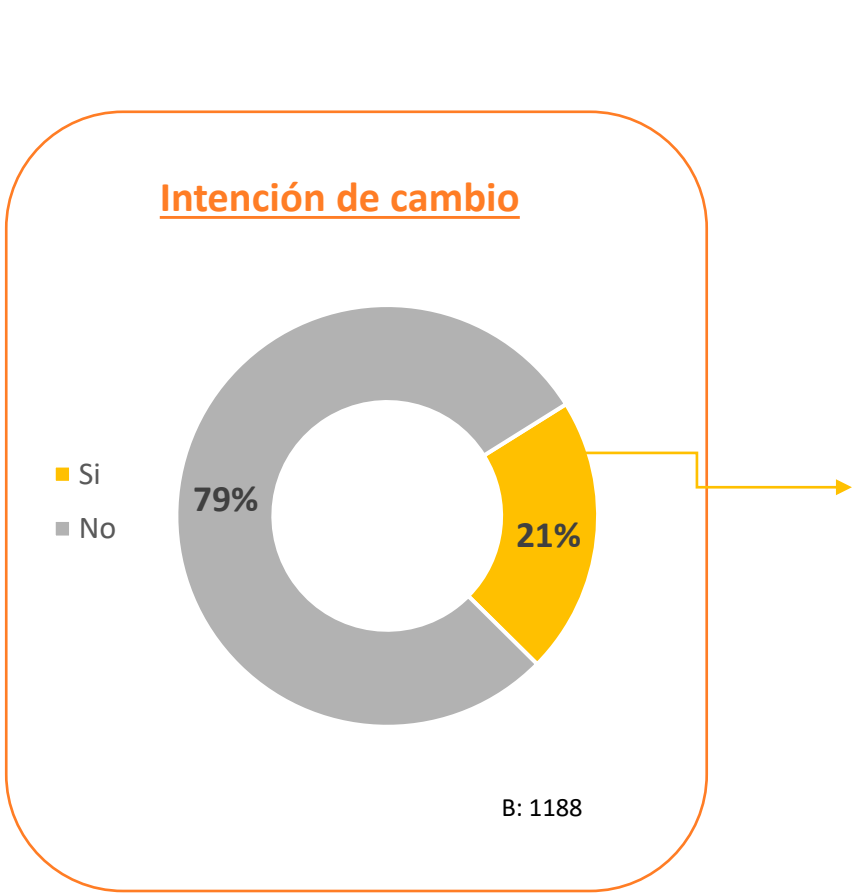
	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Si	18%	32%	26%	24%	28%	15%	20%	29%
Base	913	547	61	358	421	346	242	154

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Tener mejor servicio	17%	35%	57%	12%	47%	10%	17%	36%
Cobertura	21%	14%	12%	24%	22%	29%	16%	1%
Costo	13%	20%	13%	16%	12%	25%	26%	15%
Buscar mejores planes	7%	10%	3%	15%	4%	9%	16%	6%
Velocidad	14%	1%	-	22%	6%	2%	-	-
Mejores promociones	5%	3%	16%	3%	6%	7%	12%	-
No le gustaba	10%	-	-	8%	-	1%	2%	9%
Facilidades para sacar equipo	9%	2%	-	5%	-	-	-	13%
Errores en la facturación	1%	5%	-	-	-	16%	3%	3%
Otros	27%	31%	4%	31%	16%	23%	21%	42%
Base	177	144	12*	80	93	69	59	32
Promedio menciones	1,3	1,2	1,0	1,4	1,1	1,2	1,0	1,3

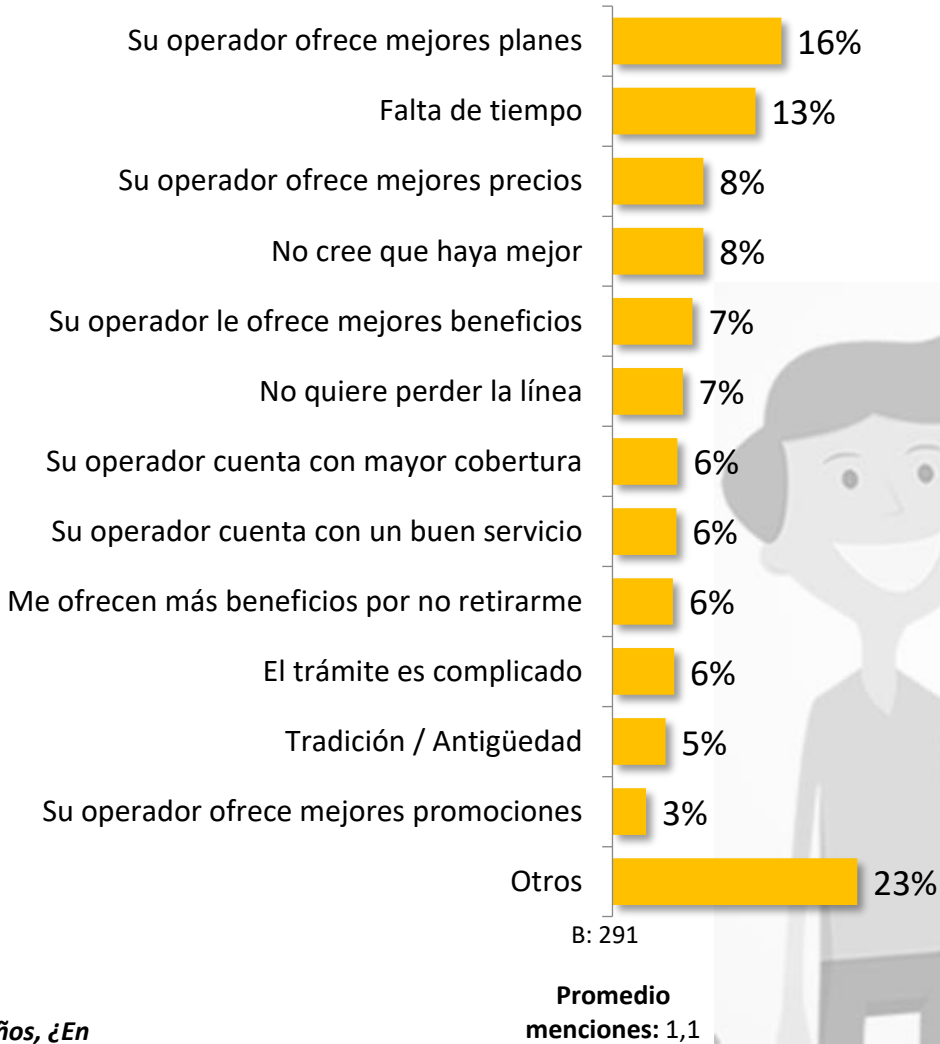
45. ¿Usted en los últimos 3 años ha cambiado de operador de Internet móvil?  
46. ¿Por qué razón cambió de operador en Internet móvil?

# Intención de cambio y razones de no cambio

Aun cuando se presentan usuarios de IM que no se han cambiado de operador, el 21% del total de la muestra si ha mostrado interés en hacerlo. Sin embargo, consideran que su operador actual cuenta con una oferta más atractiva que sus competidores.



Razones de NO cambio de operador

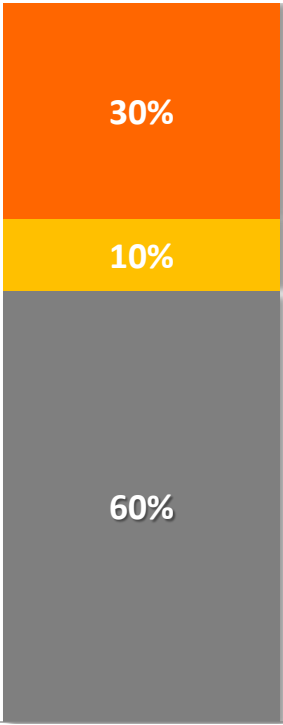


Otros: Mala atención al cliente, dificultad para portabilidad, cláusula de permanencia, retienen la línea, calidad en internet, no ha tenido oportunidad, debe esperar la fecha de corte, no le parece importante, entre otros.

48. Usted me dice que no se ha cambiado de operador de Internet móvil en los últimos 3 años, ¿En algún momento ha querido cambiarse? 49. ¿Por qué razón no se ha cambiado?

■ Muy probable (9-10) ■ Indeciso (7-8) ■ Nada probable (1-6)

M --→ 3,3



IM  
(B:1508)

Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	Media	3,0	4,1	2,4	2,9	4,5	2,9	2,6	2,6	3,9	3,7	3,7	2,5	3,3	5,0	4,5	3,7	3,6
Base	164	100	112	108	55	69	96	69	73	53	91	65	81	87	74	77	53	81

Estrato				Edad					
	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Media	3,1	3,5	3,5		3,2	3,2	2,9	3,7	3,5
Base	905	543	175		356	421	340	241	150

# Modelo de análisis de regresión lineal múltiple



Análisis – Satisfacción con el servicio

A continuación, los resultados obtenidos.

Satisfacción con el Servicio				
Variables		OLS <sup>(1)</sup>		
		Coeficiente	p-value	Sig.
(Constante)		8,182	0,000	***
De18_24	P3	-0,113	0,488	
De25_34	P3	-0,064	0,720	
De35_44	P3	-0,099	0,606	
De45_54	P3	-0,097	0,626	
Genero_H	P2C	-0,302	0,003	***
Estrato_Medio	P2B	-0,108	0,317	
Estrato_Alto	P2B	-0,510	0,028	**
Primaria	P54	0,062	0,769	
Bachillerato	P54	0,219	0,104	
TécnicoTecnólogo	P54	0,189	0,164	
SinEscolaridad	P54	0,251	0,574	
Estudiante	P55	-0,403	0,123	
Empleado	P55	-0,013	0,948	
Independiente	P55	-0,367	0,062	*
EmpresarioInversionista	P55	-1,195	0,001	***
Ama_de_casa	P55	-0,656	0,006	***
Pensionado	P55	0,361	0,223	
EstudiaTrabaja	P55	-0,838	0,001	***
Adjusted R- square			0,051	
Observaciones			1521	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1				

<sup>(1)</sup> Método utilizado: OLS Ordinary Least Squares (Mínimo cuadrados ordinarios).  
Nota. Las bases son: para la Edad es el grupo etario 55-80 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *bajo*, en el Nivel educativo son personas Superior y para Ocupación son las personas *desempleadas*, incluyendo en este último a los “discapacitados” que tienen incidencia baja.

### Análisis – Satisfacción con el servicio

La bondad del ajuste del modelo considerado es bastante baja ( $R^2 = 0,051$ ).

Las variables *dummy* son conjuntamente significativas a un nivel de significación del 1% ( $F = 5,548$  y  $p = 0,000$ ). Es decir las variables sociodemográficas, sus modalidades, explican conjuntamente la Satisfacción con el servicio, pero a un nivel bajo.

Seis coeficientes resultaron ser estadísticamente significativos; El género Masculino, Estrato Alto; las ocupaciones Independiente, Empresario/Inversionista, Ama de Casa y quienes Estudian y Trabajan. Como puede observarse son pocas las variables (modalidades) que se pueden utilizar para analizar la relación entre ellas y la *Satisfacción*.

Por grupo de *Edad y nivel de escolaridad*, no podemos realizar ninguna aseveración pues no existe suficiente evidencia estadística para sostenerle. Mientras que si podemos inferir que son los Hombres quienes tienden a tener menor satisfacción con el servicio en comparación con las mujeres.

Al observar las diferencias por *Estrato*, encontramos que los usuarios de *Internet Móvil* del estrato Alto poseen una Satisfacción levemente menor respecto a los resultados negativos de la satisfacción del estrato Medio.

En general existen algunas inconformidades con el servicio, pues entre las ocupaciones con resultados estadísticamente significativos, todas las variables muestran una tendencia negativa que se presenta más notoria entre los Empresarios e Inversionistas.



### Metodología regresión- Valor Percibido

Para este apartado, se utilizó el mismo análisis al utilizado en la sección de la *Satisfacción del usuario*, pero teniendo como variable independiente el *Valor percibido* del servicio de Internet Móvil.

El método utilizado es el Análisis de Regresión Múltiple, bajo la modalidad de Mínimo cuadrados ordinarios (OLS - Ordinary Least Squares).

El modelo a estimar es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 G_1 + \beta_2 Edad_1 + \beta_3 Edad_2 + \beta_4 Edad_3 + \beta_5 Edad_4 + \beta_6 NSE_1 + \beta_7 NSE_2 + \beta_8 Educ_2 + \beta_9 Educ_3 + \beta_{10} Educ_4 + \beta_{11} Ocup_1 + \beta_{12} Ocup_2 + \beta_{13} Ocup_3 + \beta_{14} Ocup_4 + \beta_{15} Ocup_5 + \beta_{16} Ocup_6 + \beta_{17} Ocup_7$$

Donde: *Y* es el *Valor percibido* del servicio de telefonía móvil. Varía 1 al 5, donde 1 es la peor percepción del *Valor* del servicio de internet móvil y, 5 es la mejor percepción del *Valor* del servicio.

La valoración de las variables *dummy* son iguales al utilizado en el modelo de Satisfacción, así como las codificaciones realizadas a las variables originales para simplificar y facilitar el análisis.

Análisis de regresión-Valor percibido

Satisfacción con el Servicio				
Variables		OLS <sup>(1)</sup>		
		Coeficiente	p-value	Sig.
(Constante)		2,710	0,000	***
De18_24	P3	-0,009	0,905	
De25_34	P3	0,120	0,159	
De35_44	P3	-0,094	0,306	
De45_54	P3	0,111	0,242	
Genero_H	P2C	0,099	0,044	**
Estrato_Medio	P2B	-0,116	0,025	**
Estrato_Alto	P2B	-0,194	0,081	*
Primaria	P54	-0,266	0,008	***
Bachillerato	P54	0,225	0,000	***
TécnicoTecnólogo	P54	0,016	0,807	
SinEscolaridad	P54	0,586	0,006	***
Estudiante	P55	0,072	0,564	
Empleado	P55	-0,194	0,036	**
Independiente	P55	-0,237	0,012	**
EmpresarioInversionista	P55	-0,005	0,975	
Ama_de_casa	P55	-0,252	0,027	**
Pensionado	P55	-0,039	0,785	
EstudiaTrabaja	P55	-0,100	0,412	
Adjusted R- square			0,043	
Observaciones			1521	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1				

La bondad del ajuste del modelo considerado es bastante baja ( $R^2= 0,043$ ), es decir las variables no logran explicar satisfactoriamente el comportamiento del Valor percibido.

(1) Método utilizado: OLS Ordinary Least Squares (Mínimo cuadrados ordinarios).  
Nota. Las bases son: para la Edad es el grupo etario 55-80 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *bajo*, en el Nivel educativo son personas Superior y para Ocupación son las personas *desempleadas*, incluyendo en este último a los “discapacitados” que tienen incidencia baja.

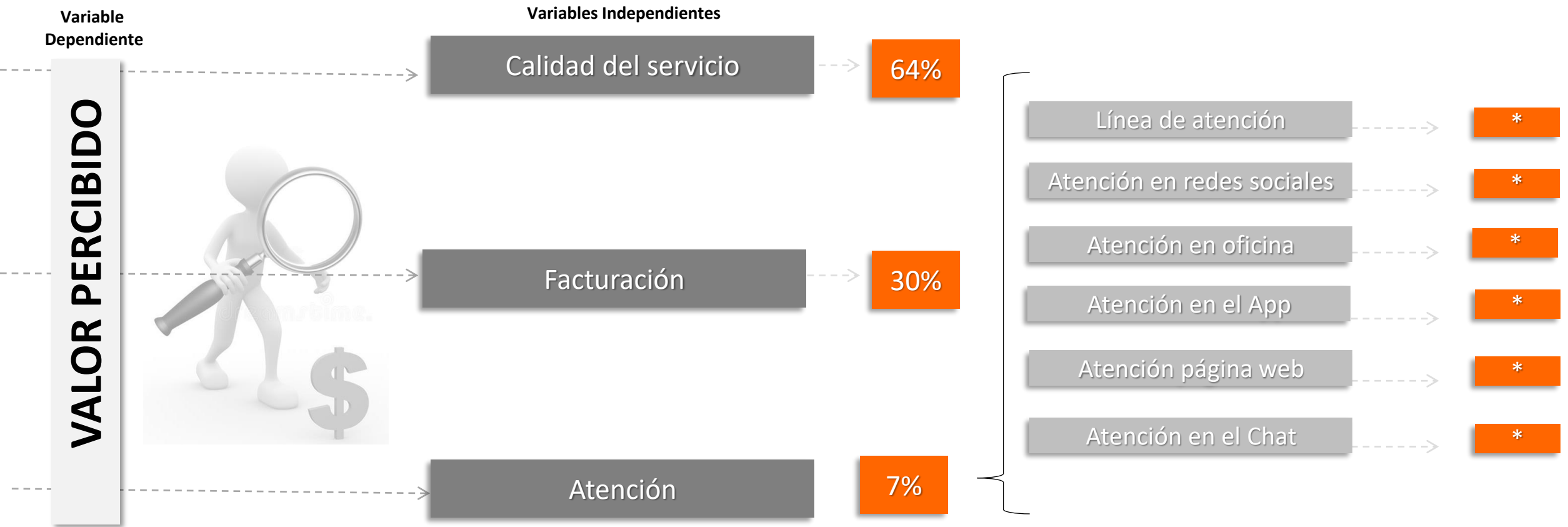
### Análisis de regresión-Valor percibido

Las variables *dummy* son conjuntamente significativas, a un nivel de significación de 1% ( $F= 4,859$  y  $p= 0,000$ ). Es decir las variables sociodemográficas, sus modalidades, explican conjuntamente el Valor percibido con el servicio, pero a un *nivel bajo*.

Ocho coeficientes resultaron ser estadísticamente significativos; En su orden, Género Masculino, Estrato Medio, Estrato Alto, Primaria, Bachillerato, Sin Escolaridad, Empleados, Independientes y Amas de Casa

La mayor cantidad de coeficientes estadísticamente significativos lo encontramos en las modalidades asociadas con la *Educación* del usuario. Las personas con niveles de escolaridad de Bachillerato y Sin Escolaridad muestran una mayor *Percepción de Valor* en comparación las personas de educación primaria que presentan niveles bajos de *Percepción de Valor*.

En general, sin importar el tipo de ocupación (entre las variables significativas: Empleado, Independiente y Amas de Casa) la percepción de valor es negativa, siendo ligeramente mayor esta percepción en las Amas de Casa.



El proceso o dimensión más relevante para el Valor percibido es la *Calidad del servicio* (63,8%), indicando que no se puede mejorar significativamente el *Valor percibido* del servicio de Internet móvil sin mejorar la percepción de la *Calidad del servicio*.

En un segundo nivel de importancia se detectan dos procesos: la *Facturación* (29,5%) y la *Atención* (6,6%).

Variable  
Dependiente

Calidad del servicio

Variables Independientes

	Importancia
P20e. Poder acceder a mi internet móvil en cualquier lugar	36%
P20b. La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	23%
P20a. La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones según el plan contratado.	22%
P20d. La calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet	13%
P20c. Velocidad/calidad para cargar y descargar películas, música, archivos	6%

*P19- Usted me dice que tiene como operador de Internet móvil a \_\_\_\_\_. En una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador de Internet Móvil que tiene actualmente?*

*P20-Hablando de la calidad del servicio que le presta su operador de Interne Móvil y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica los siguientes aspectos?*

Facturación

	Importancia
P25b. La claridad en la información presentada en la factura.	28%
P25a. La entrega oportuna de la factura	20%
P25e. Información correcta sobre la factura sin costos adicionales injustificados o aplicación de tarifas erróneas	20%
P25c. La información oportuna sobre cambios de tarifas.	18%
P25d. Cobro en la factura solo del total del servicio usado	14%
P25b. La claridad en la información presentada en la factura.	28%

*24. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es “Muy Malo” y 10 “Muy bueno” ¿ Cómo califica los aspectos relacionados con la factura del servicio de internet Móvil?*

*25. Hablando de la FACTURA que recibe y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica los siguientes aspectos?*

Variable  
Dependiente

Línea de atención telefónica

Variables Independientes

P31h. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	35%
P31i. El tiempo de espera entre que Usted se comunicó con la línea de atención al cliente y el momento en que le dieron solución a su solicitud.	16%
P31e. La permanencia de la llamada, no se cae	12%
P31c. El tiempo que transcurre para que el contestador automático direcciona la llamada a un asesor.	9%
P31f. La amabilidad de la persona que lo atiende.	8%
P31b. Facilidad para encontrar la opción del menú que cubra mi necesidad	7%
P31d. La comunicación con el área correcta que debe atender su solicitud	7%
P31a. La claridad de las opciones del menú del contestador automático.	4%
P31g. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	1%

30. Hablando de la atención al usuario que le presta el operador de Internet Móvil y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica en general la atención que presta el operador en su línea de atención Internet Móvil al cliente ?

31. ¿Y cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la LINEA DE ATENCIÓN TELEFONICA AL CLIENTE?

Atención en redes sociales

P37e. La solución efectiva a la solicitud presentada	40%
P37d. La respuesta oportuna a la solicitud realizada	40%
P37b. El tiempo en recibir la confirmación de la solicitud realizada.	12%
P37c. El tiempo en el que se comunicaron para atender su solicitud.	6%
P37a. La facilidad para presentar una petición o queja a través de la Red Social	1%

36. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de las redes sociales?

37. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de las REDES SOCIALES?

Atención en oficina

P33e. El tiempo dedicado a la atención de su solicitud.	43%
P33c. La amabilidad del personal que lo atiende.	43%
P33b. El tiempo de espera para ser atendido	9%
P33f. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud.	3%
P33a. La cantidad de puntos de atención que tiene su operador de INTERNET FIJO	3%
P33d. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	1%

32. ¿Cómo califica el servicio que le prestan en el punto de atención personal- Oficina?

33. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del PUNTO DE ATENCIÓN PERSONAL-OFICINA?

Variable  
Dependiente

Atención en el App

Variables Independientes

P39c. Facilidad para encontrar la información requerida	51%
P39a. La facilidad de acceso al App-Aplicación	21%
P39e. La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio.	13%
P39b. La facilidad para navegar en la aplicación	12%
P39d. Facilidad para presentar un queja o requerimiento	2%

38. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del App- Aplicación?  
39. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del APLICACIÓN?

Atención en la página web

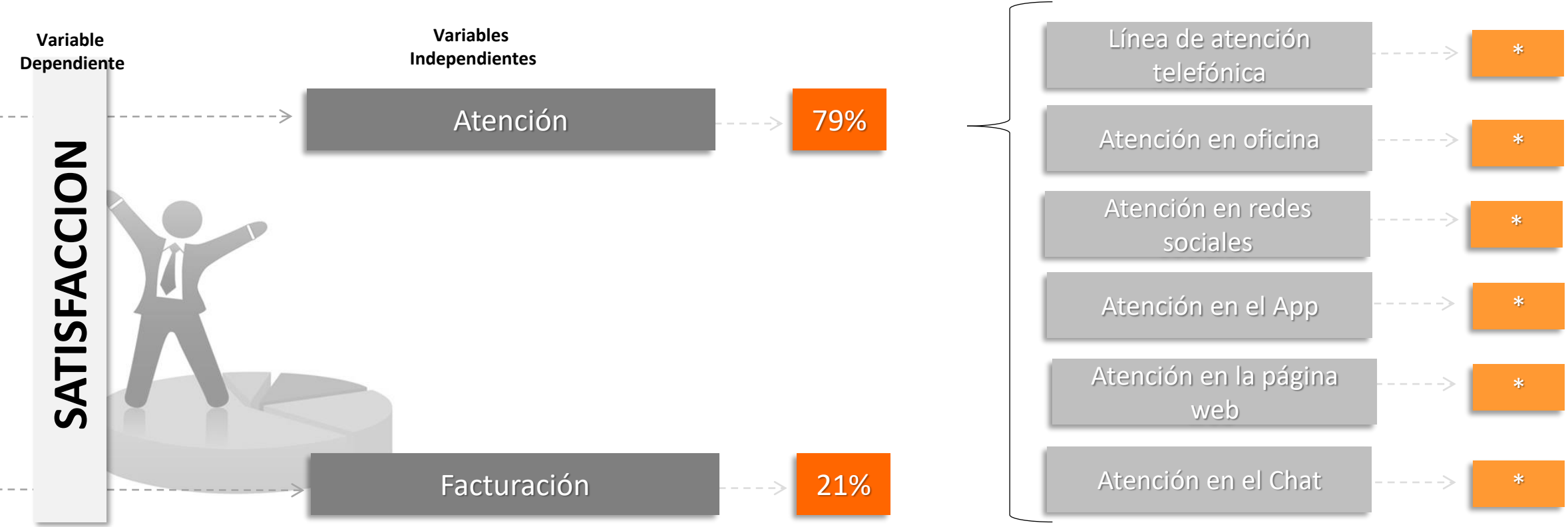
P35b. La facilidad para navegar en la página.	32%
P35a. La facilidad de acceso a la página	30%
P35g. La rapidez de la respuesta a su petición	16%
P35f. La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio	15%
P35d. La facilidad para presentar una petición o queja a través de la página web del operador.	4%
P35c. Las opciones de atención que le presenta la página son claras	2%
P35e. La necesidad fue atendida	1%

34. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de la página web?  
35. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la PAGINA WEB DEL OPERADOR?

Atención en el Chat

P39Ba. Facilidad para acceder al servicio del chat del operador	38%
P39Bb. Facilidad para comunicarse y presentar la necesidad en el chat	30%
P39Bf. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud.	15%
P39Bc. El tiempo que transcurre antes de que entre el asesor del chat a atender	10%
P39Be. El tiempo dedicado a la atención de su solicitud.	6%
P39Bd. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	1%

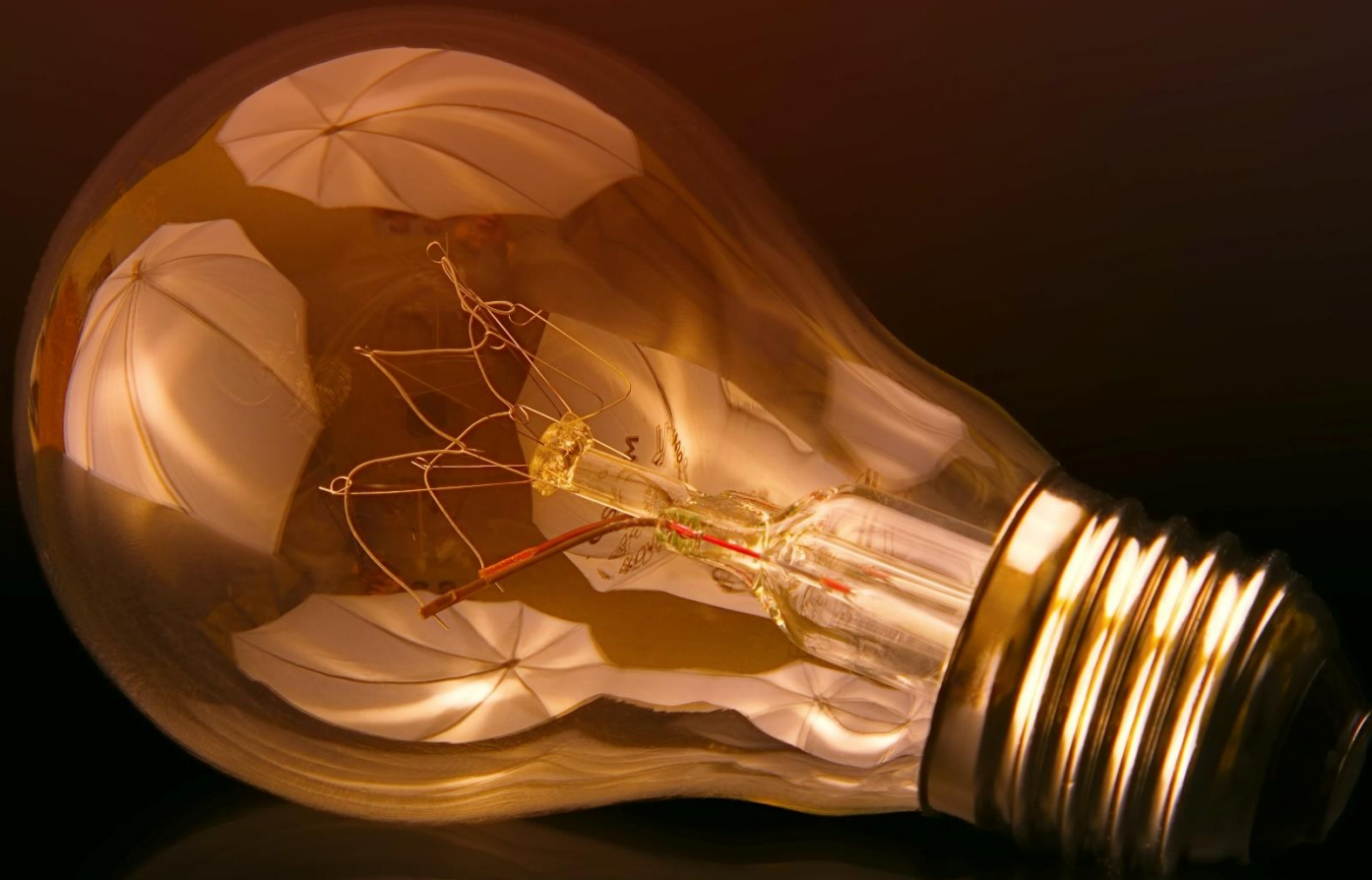
39a. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del chat en su página web?  
39b. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del CHAT DEL OPERADOR EN SU PAGINA WEB?



La Atención es el proceso/dimensión que mayor impacto tiene sobre la *Satisfacción del usuario de Internet Móvil* (79%), en un segundo nivel de importancia se encuentran: la facturación con 21%



# Conclusiones



- Entre los usuarios de internet móvil se presentan dos variables que son relevantes para que este servicio sea eficiente: **calidad de la navegación y poder acceder a internet todo el tiempo.**
- En la calidad de la navegación **se registra entre el usuario una expectativa muy alta que no está cumpliendo con su desempeño** y que muestra una media que alcanza solo el 7,3.
- En el caso de contar con acceso a internet todo el tiempo **se considera que existe una relación calidad- precio “justa por lo que se paga”;** sin embargo el servicio no logra superar sus expectativas.
- Si bien la facturación presenta un desempeño dentro de lo esperado; se considera que se **requieren realizar procesos que permitan dar mayor claridad en la información concerniente a los cambios de tarifas y la no presencia de errores** en la facturación.
- En cuanto a la atención, **el canal telefónico presenta el menor desempeño siendo su variable más crítica el tiempo** ( tanto de espera como en recibir una solución)

CALIDAD DEL SERVICIO

Con una media de 7,2 en los atributos evaluados, la calidad del servicio en internet móvil está para pasar a revisión en su desempeño y en su valor percibido.



Revisión

Calificaciones entre 7,0 y 8,0

La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones según el plan	7,3
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	7,3
Velocidad/calidad para cargar y descargar películas, música, archivos	6,8
La calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet	7,2
Poder acceder a mi internet móvil en cualquier lugar	7,2

FACTURACIÓN

Con un 30% de relevancia en la satisfacción con el servicio de internet móvil, ocupando el segundo lugar, registra unos atributos que están para ser revisados dado que no alcanzan medias para poder definir los atributos como fortalezas de este proceso.



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,00 y menos

La información oportuna sobre cambios de tarifas.	6,6
---	-----



Revisión

Calificaciones  
Entre 7,1 y 8,0

Cobro en la factura solo del total del servicio usado	8,0
La claridad en la información presentada en la factura.	8,0
Contiene información suficiente y completa sobre el plan que adquirió.	7,7
Información correcta sobre la factura sin costos adicionales injustificados o aplicación de tarifas erróneas	7,2



Mejora

Calificaciones  
Entre 8,1 y 9,0

La entrega oportuna de la factura.	8,5
------------------------------------	-----

ATENCION LINEA TELEFONICA

La atención telefónica es el tercer proceso relevante en la satisfacción con el servicio de IM. La mayoría de sus atributos están para ser revisados y trabajados inmediatamente, al tener variables de alta relevancia pero con bajo desempeño como son los relacionados la agilidad y efectividad de la respuesta dada al cliente.



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,00 y menos

La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	7,0
La claridad de las opciones del menú del contestador automático.	6,6
La permanencia de la llamada, no se cae	6,6
Facilidad para encontrar la opción del menú que cubra mi necesidad	6,3
La comunicación con el área correcta que debe atender su solicitud	6,3
El tiempo que transcurre para que el contestador automático dirija la llamada a un asesor.	5,3
El tiempo de espera entre que Usted se comunicó con la línea de atención al cliente y el momento en que le dieron solución a su solicitud.	5,6



Revisión

Calificaciones  
Entre 7,1 y 8,0

La amabilidad de la persona que lo atiende.	7,8
La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	7,3



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,00 y menos



Revisión

Calificaciones  
Entre 7,1 y 8,0



Mejora

Calificaciones  
Entre 8,1 y 9,0

Atención redes sociales

La facilidad para presentar una petición o queja a través de la Red Social 6,6

La solución efectiva a la solicitud presentada	7,5
La respuesta oportuna a la solicitud realizada	7,4
El tiempo en recibir la confirmación de la solicitud realizada	7,2
El tiempo en el que se comunicaron para atender su solicitud	7,1

Atención oficina

El tiempo de espera para ser atendido 6,8

La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	7,6
El tiempo dedicado a la atención de su solicitud	7,6
La cantidad de puntos de atención que tiene su operador de INTERNET MOVIL	7,5

La amabilidad del personal que lo atiende	8,5
La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	8,3

Atención aplicación  
Móvil

Facilidad para encontrar la información requerida	8,0
La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio	7,8
Facilidad para presentar un queja o requerimiento	7,4

La facilidad de acceso al App- Aplicación	8,7
La facilidad para navegar en la aplicación	8,2

Atención página web

La rapidez de la respuesta a su petición 7,0

La facilidad de acceso a la página	7,9
La facilidad para navegar en la página	7,7
Las opciones de atención que le presenta la página son claras	7,6
La necesidad fue atendida	7,3
La calidad de la solución a la consulta	7,3
La facilidad para presentar una petición o queja	7,3

Atención chat

El tiempo que transcurre antes de que entre el asesor del chat a atender 6,9

El tiempo dedicado a la atención de su solicitud	8,0
La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	7,8

La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	8,4
Facilidad para acceder al servicio del chat del operador	8,3
Facilidad para comunicarse y presentar la necesidad en el chat	8,2



**ANEXOS**

# Modelo de análisis de regresión lineal múltiple



La **Regresión lineal múltiple**, trata de explicar la variación de una variable (V.D.) en términos de la variación de otras variables (V.I.). Tiene una finalidad predictiva, estimar el valor de la variable dependiente a través de las variables independientes y, también sirve para entender un fenómeno estudiado utilizando para ello la estructura del ajuste al modelo de regresión planteado.

El tipo de variables que se utilizan en el método de Regresión lineal deben ser cuantitativas, aunque se pueden incluir variables cualitativas utilizando para ello un artificio, las *variables dummy* o *dicotómicas*.

Los coeficientes de regresión, indican variaciones de la variable dependiente a variaciones unitarias de la variable independiente, manteniendo constante el resto de las variables del modelo (esto último se conoce en economía como *ceteris paribus*). Es decir, la magnitud del coeficiente de regresión me indica la importancia que tiene una variable para explicar el comportamiento o variación de la variable dependiente.

Para elegir las variables que entran en el ajuste del modelo, se toman varios criterios: significancia conjunta de los coeficientes de regresión (estadístico F), significancia individual (estadístico t), Coeficiente de determinación ( $R^2$ ), también deben cumplirse algunos supuestos teóricos en los residuos del modelo y en las variables independientes.



Metodología – Satisfacción con el servicio

El método utilizado es el Análisis de Regresión Múltiple, modalidad de Mínimos cuadrados ordinarios (OLS Ordinary Least Squares).

Debido a que no todos los encuestados tienen respuesta en todas las variables anteriores, motivado a que no interactuaron con algún canal o medio del operador, se corrieron varios modelos de Regresión Lineal Múltiple, y se ponderó los coeficientes de cada una de ellas por el tamaño de la submuestra utilizada para estimar el modelo.

Se realizan tantas regresiones como sean necesarias para incluir todas las variables independientes y se consideren todos los datos en estas variables.

Esta metodología se utiliza para evitar que variables con poca presencia (pocos datos) pueda tener una importancia alta para explicar la Satisfacción, en este caso. Por ejemplo, una variable con n= 2, que tenga un coeficiente de regresión alto, podría convertirse en la variable el atributo que mayor impacto tenga en la Satisfacción; algo que no tienen ningún sentido.

Primero se analizará la importancia de los distintos procesos en **la Satisfacción con el Servicio**.

Satisfacción con el Servicio (P19)			
Variables		OLS <sup>1</sup>	Importancia
		Coeficientes <sup>2</sup>	
Evaluación de la Página Web del operador	P34	0,563	26%
Evaluación de las Redes Sociales del operador	P36	0,495	23%
Evaluación de la Atención personal en Oficina	P32	0,260	12%
Evaluación de la Atención Telefónica (Call Center)	P30	0,246	11%
Evaluación de la Facturación	P24	0,225	10%
Evaluación del Chat en la página web del operador	P39_A	0,210	10%
Evaluación de la App-Aplicaciones del operador	P38	0,144	7%
Observaciones		1521	

(1) Método utilizado: OLS Ordinary Least Squares (Mínimo cuadrados ordinarios).

(2) Resultado de la regresión múltiple  $R^2 \geq 0.180$ .



Metodología – Valor Percibido

El método utilizado es el Análisis de Regresión Lineal Múltiple, en su modalidad de Mínimo cuadrados ordinarios. Igual que para el análisis Satisfacción y Procesos, se utilizó la ponderación de los coeficientes de Regresión. Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente cuadro.

Valor percibido (P22)			
Variables		OLS <sup>1</sup>	Importancia
		Coeficientes <sup>2</sup>	
Evaluación Calidad del Servicio	P19	0,163	29%
Evaluación de la Facturación	P24	0,050	9%
Evaluación de la Atención Telefónica (Call Center)	P30	0,051	9%
Evaluación de la Atención personal en Oficina	P32	0,071	13%
Evaluación de la Página Web del operador	P34	0,031	6%
Evaluación de las Redes Sociales del operador	P36	0,066	12%
Evaluación de la App-Aplicaciones del operador	P38	0,060	11%
Evaluación del Chat en la página web del operador	P39a	0,066	12%
Observaciones		1.238	

(1) Método utilizado: OLS Ordinary Least Squares (Mínimo cuadrados ordinarios).  
(2) Resultado de la regresión múltiple  $R^2 \geq 0.175$ .

Metodología – Satisfacción con el servicio

Para entender el comportamiento de las variables sociodemográficas con relación a la Satisfacción del servicio de *Internet Móvil*, se utilizó un modelo que relacione todas estas variables, teniendo a la *Satisfacción* como variable dependiente, mayor información aparecerá más adelante.

El método utilizado es el Análisis de Regresión Múltiple, bajo la modalidad de Mínimo cuadrados ordinarios (OLS - *Ordinary Least Squares*).

Con la finalidad de reducir el número de variables y facilitar el análisis se unieron algunas modalidades de las variables:

Variable	Modalidades originas	Modalidades finales
Estrato (P2b)	Estrato 1	Estrato Bajo
	Estrato 2	
	Estrato 3	Estrato Medio
	Estrato 4	
	Estrato 5	Estrato Alto
	Estrato 6	
Nivel Educativo (P54)	Bachillerato	Bachillerato
	Técnico/Tecnológico	Técnico/Tecnológico
	Universitario	Superior
	Especialización	
	Maestría	
	Doctorado	
Ocupación (P55)	Estudiante	Estudiante
	Empleado	Empleado
	Independiente	Independiente
	Empresario	Empresario/Inversionista
	Inversionista	
	Desempleado	Desempleado
	Incapacitado	
	Ama de casa	Ama de casa
	Pensionado	Pensionado
	Estudia y Trabaja	Estudia y Trabaja

### Modelo de regresión lineal múltiple – Análisis variables sociodemográficas

Para incluir las variables sociodemográficas en el modelo, como variables independientes, se utilizaron variables *dummy* o ficticias, que son dicotómicas. Cada variable corresponde a una modalidad de la variable. Si la variable tiene “m” modalidades se utilizan “m-1” variables *dummy*, esto se realiza para evitar el problema de *multicolinealidad* que existiría si se utiliza todas las modalidades.

Se asume que la modalidad faltante, equivale a que todas las variables dicotómicas asociadas a la variable original, tengan el valor de cero. Las categorías no incluidas en el modelo directamente son: para la Edad es el grupo etario 55-80 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *bajo*, en el Nivel educativo son personas Superior y para Ocupación son las personas *desempleadas*, incluyendo en este último a los “discapacitados” que tienen incidencia baja.

## Modelo de regresión lineal múltiple – Análisis variables sociodemográficas

El modelo a estimar es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 G_1 + \beta_2 \text{Edad}_1 + \beta_3 \text{Edad}_2 + \beta_4 \text{Edad}_3 + \beta_5 \text{Edad}_4 + \beta_6 \text{NSE}_1 + \beta_7 \text{NSE}_2 + \beta_8 \text{Educ}_2 + \beta_9 \text{Educ}_3 + \beta_{10} \text{Educ}_4 + \beta_{11} \text{Ocup}_1 + \beta_{12} \text{Ocup}_2 + \beta_{13} \text{Ocup}_3 + \beta_{14} \text{Ocup}_4 + \beta_{15} \text{Ocup}_5 + \beta_{16} \text{Ocup}_6 + \beta_{17} \text{Ocup}_7$$

Donde: **Y** es el nivel de Satisfacción con la calidad del servicio de telefonía móvil, varia del 1 al 10, donde 1 es “muy malo” y 10 es “muy bueno”.

Todas las variables independientes del modelo son de tipo *dummy*, tomando el valor 1 si cumple la condición y 0 si no la cumple, seguidamente se presentan las condiciones por variable.

Género:  $G_1$  para el género *femenino*.

Edad.  $\text{Edad}_1$  usuario con edades entre 18-24,  $\text{Edad}_2$  25-34 años,  $\text{Edad}_3$  35-44 años y  $\text{Edad}_4$  45-54 años.

Estrato.  $\text{NSE}_1$  para el estrato Medio y  $\text{NSE}_2$  estrato Alto.

Educación.  $\text{Educ}_1$  Primaria,  $\text{Educ}_2$  Bachillerato,  $\text{Educ}_3$  Técnico

Ocupación.  $\text{Ocup}_1$  usuario con ocupación de Estudiante,  $\text{Ocup}_2$  para Empleado,  $\text{Ocup}_3$  trabajador Independiente,  $\text{Ocup}_4$  Trabaja y Estudia,  $\text{Ocup}_5$  Pensionado,  $\text{Ocup}_6$  Ama de casa y  $\text{Ocup}_7$  Empresario/Inversionista.

Metodología – Satisfacción con el servicio

Para entender el comportamiento de las variables sociodemográficas con relación a la Satisfacción del servicio de *Internet Móvil*, se utilizó un modelo que relacione todas estas variables, teniendo a la *Satisfacción* como variable dependiente, mayor información aparecerá más adelante.

El método utilizado es el Análisis de Regresión Múltiple, bajo la modalidad de Mínimo cuadrados ordinarios (OLS - *Ordinary Least Squares*).

Con la finalidad de reducir el número de variables y facilitar el análisis se unieron algunas modalidades de las variables:

Variable	Modalidades originas	Modalidades finales
Estrato (P2b)	Estrato 1	Estrato Bajo
	Estrato 2	
	Estrato 3	Estrato Medio
	Estrato 4	
	Estrato 5	Estrato Alto
	Estrato 6	
Nivel Educativo (P54)	Bachillerato	Bachillerato
	Técnico/Tecnológico	Técnico/Tecnológico
	Universitario	Superior
	Especialización	
	Maestría	
	Doctorado	
Ocupación (P55)	Estudiante	Estudiante
	Empleado	Empleado
	Independiente	Independiente
	Empresario	Empresario/Inversionista
	Inversionista	
	Desempleado	Desempleado
	Incapacitado	
	Ama de casa	Ama de casa
	Pensionado	Pensionado
	Estudia y Trabaja	Estudia y Trabaja



## ***Datos de contacto***

**Teléfono:** 5202832 Ext. 14

**Email:** [info@brandstrat.co](mailto:info@brandstrat.co)

**Dirección:** Cll 95 No 11<sup>a</sup>-37  
Bogotá D.C.

**[www.brandstrat.co](http://www.brandstrat.co)**