



MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

2020



MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2020

COMITÉ DE COMISIONADOS DE COMUNICACIONES

Sergio Martínez Medina
Comisionado y Director Ejecutivo

Paola Andrea Bonilla
Comisionada

Carlos Lugo Silva
Comisionado

Nicolás Mauricio Silva
Comisionado

Zoila Vargas Mesa
Coordinadora Ejecutiva

EQUIPO DE TRABAJO

Miguel Andrés Durán
Coordinador de Gobierno y Análisis de Datos

John Jairo Tejeda
Juan Pablo García
Equipo de investigación

CONTENIDO

1	ANTECEDENTES	2
2	MEDICIÓN DE CALIDAD 2020.....	3
2.1	PERFILAMIENTO DE LOS SEGMENTOS	3
2.2	EXPERIENCIA DEL USUARIO CON LOS CANALES DE ATENCIÓN QUE OFRECE EL OPERADOR.....	6
2.2.1	Canales de atención conocidos y usados por los usuarios.....	6
2.2.2	Desempeño de los canales de atención visto por los usuarios de cada servicio	8
2.2.3	Problemas con el servicio y presentación de quejas.....	9
2.2.4	Búsqueda de información por parte del usuario y canales usados	11
2.3	CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LOS OPERADORES	12
2.3.1.	Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por los operadores	12
2.3.2.	Brecha entre desempeño y expectativas en cada servicio.....	15
2.3.3.	Valor percibido de los usuarios por su servicio	19
2.3.4.	Lealtad de los usuarios hacia la marca	21
2.3.5.	Importancia de los atributos en el valor percibido del servicio	22
3	COMPARACIÓN MEDICION DEL 2020 FRENTE A LA MEDCION DEL 2019	23
4	RESUMEN DE PRINCIPALES RESULTADOS	28

MEDICIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIONES 2020

1 ANTECEDENTES

Con el fin de cumplir los principios y mandatos de ley, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) ha formulado estrategias regulatorias y de monitoreo que maximicen el bienestar social y, específicamente, que velen por la protección de los derechos de los usuarios en aspectos tales como la calidad de los servicios de telecomunicaciones.

Dentro de estas estrategias, la CRC ha venido adelantando mediciones para determinar el nivel de calidad de los servicios de telecomunicaciones. Estas mediciones comprenden parámetros objetivos y subjetivos que se realizan a través de 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)¹ 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.

Así, la CRC ha planteado 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 desde la perspectiva 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.

Dado que ya existe información sobre la calidad técnica del servicio, la CRC consideró complementar esta información con la ejecución de Medición de Calidad de los servicios de telecomunicaciones (telefonía e Internet fijo y móvil y televisión abierta y por suscripción) para conocer y evaluar la experiencia que está teniendo el usuario con la oferta existente en cada uno de los servicios objetivo. Dicha evaluación por parte del usuario se realizó tanto de manera global (el servicio en general) como de manera desagregada (ítems específicos de la percepción de calidad del servicio).

De acuerdo con lo anterior, el presente documento muestra los resultados de las mediciones de percepción de calidad de los usuarios de telecomunicaciones, o calidad subjetiva, realizadas en el año 2020.

¹ 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.

Medición de calidad subjetiva de los servicios de comunicaciones 2020		Página 2 de 34	
	Actualizado: 28/07/2020	Revisado por: Gobierno y Análisis de Datos	Revisión No. 1
Formato aprobado por: Relacionamento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

2 MEDICIÓN DE CALIDAD 2020

Con el fin de medir las expectativas y la satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones en relación con los servicios fijo y móvil de telefonía e Internet, así como del servicio de televisión (por suscripción y abierta), para el año 2020, luego de un proceso de concurso de méritos, se contrató a la firma Brandstrat², para el levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos.

El estudio tuvo cuatro (4) fases de desarrollo³: (1) Grupos focales para identificar elementos subjetivos y su tratamiento en la medición, (2) diseño del instrumento de medición, (3) Realizar prueba de protocolo y piloto, para realizar los ajustes al cuestionario y, finalmente (4) realizar la medición de las expectativas y la satisfacción que tienen los usuarios de los servicios de comunicaciones en Colombia cuyo trabajo en campo se desarrolló entre septiembre y diciembre de 2020.

A continuación, se presentan los principales resultados de la medición de las expectativas y la satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones en Colombia en 2020. Para un mayor detalle de los resultados, así como de la metodología, se pueden consultar los informes del consultor, publicados de manera conjunta con el presente documento en www.postdata.gov.co.

2.1 PERFILAMIENTO DE LOS SEGMENTOS

En este estudio se llevó a cabo una segmentación psicográfica, entendiéndose esta como “La segmentación que utiliza variables sociales, subjetivas y simbólicas como medio de dividir a los consumidores en grupos más homogéneos”, y siguiendo la metodología de análisis de conglomerados.

A partir de lo anterior, se identificaron los siguientes segmentos.

Tabla 1. Segmentación de usuarios

Usuario	Descripción
El Devoto 34%	Para ese usuario, la tecnología es necesaria para un desempeño eficiente en todas las áreas de su vida, por lo cual busca permanente actualización tecnológica. La frase que define a este grupo es: <u>“Me identifico plenamente con la tecnología”</u>
El Conectado 31%	Para este usuario, la tecnología es importante pero la conectividad a Internet es fundamental y la frase <u>“es terrible si no puedo conectarme”</u> lo describe en el día a día. Este usuario percibe el valor del servicio justo y estaría dispuesto a recomendarlo, recibe la factura por el correo electrónico y, aun cuando usa todos los canales que le ofrece su operador, prefieren el uso de las redes sociales.

² Contrato No.112 de 2020

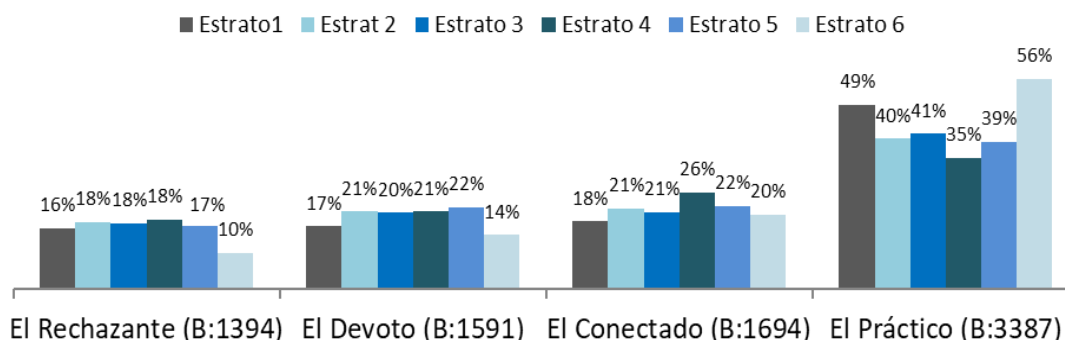
³ Las fases 1 y 2 fueron realizadas en el año 2019

El Práctico 20%	La frase que mejor describe a este usuario hace referencia a <u>"El uso excesivo de internet es malo"</u>. Para este usuario la tecnología es una herramienta que puede permitir llevar mejor las diferentes situaciones de la vida. Es una herramienta práctica que se utiliza, pero no ha cambiado sus hábitos como el de llamar por teléfono a la otra persona en vez de enviarla un mensaje por WhatsApp. Le molesta que las personas con las que convive o tiene relación frecuente estén siempre con el celular en la mano y no se relacionen con los demás de la forma a la que él está acostumbrado. Generalmente, son usuarios que conocen poco de tecnología y tampoco muestran interés en aprender.
El Rechazante 16%	Para este usuario la tecnología no tiene espacio en su vida al considerar que son servicios costosos. Esta percepción está asociada a un grado limitado de conocimiento sobre potencialidades y usos de la tecnología. No conoce mucho los canales de atención no tradicionales que le ofrece el operador, acostumbra a recibir la factura físicamente en su casa y se mantiene leal a su operador porque no sabría por cual cambiar, <u>"prefiero llamar a la persona que escribirle por WhatsApp"</u>.

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

A partir de los ejercicios de caracterización de los segmentos identificados, el estudio encontró el segmento *Práctico* se ubicaba principalmente con un alto porcentaje en los estratos 1 y 6, mientras que los segmentos de *Rechazante*, *Devoto* y *Conectados* se pueden encontrar en cualquier estrato con un porcentaje medio (Gráfico 1).

Gráfico 1. Segmentos por estrato

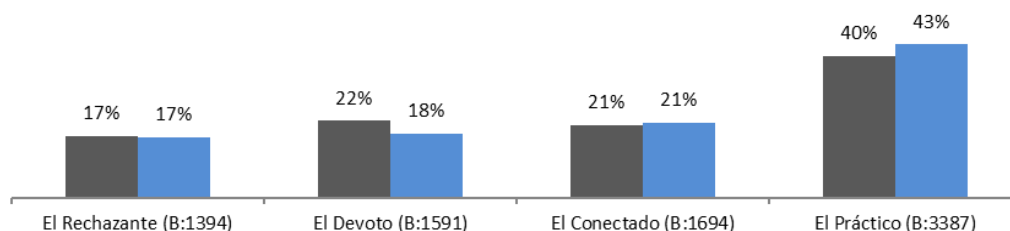


Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Un análisis de los segmentos por género reveló que la distribución entre hombres y mujeres en los diferentes segmentos es casi homogénea, levemente superior en el *Práctico* para las mujeres y en el *Devoto* para los hombres.

Gráfico 2. Segmentos por género

■ Hombre ■ Mujer

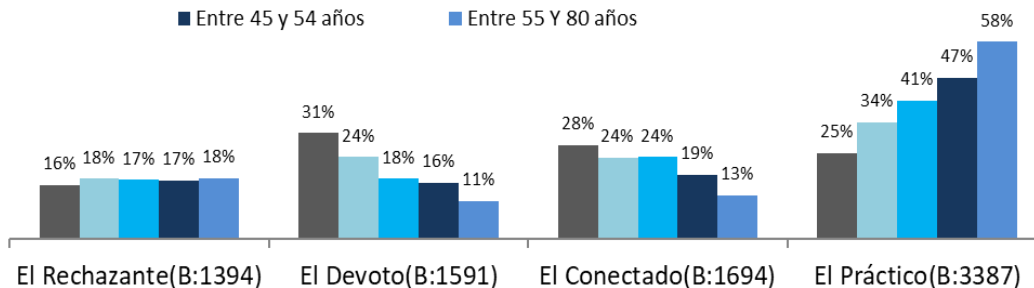


Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Al observar los segmentos por grupos etarios, se registró alta coincidencia de los jóvenes entre 18 y 24 años con los segmentos de Devotos (31%) y Conectados (28%), mientras que estos eran menos afines a los segmentos de Rechazantes (16%) y Prácticos (25%). En este último segmento sobresalieron personas mayores de 55 años (58%) (Gráfico 3).

Gráfico 3. Segmentos por edad

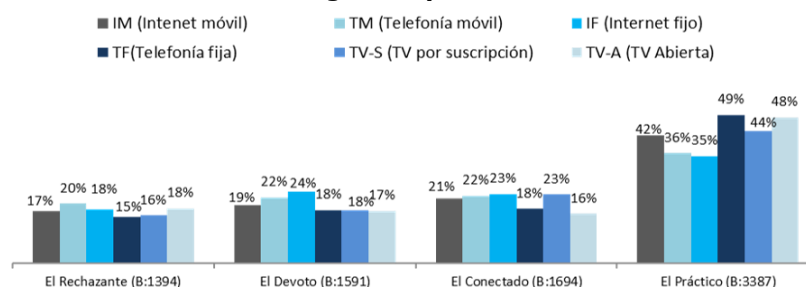
■ Entre 18 y 24 años ■ Entre 25 y 34 años ■ Entre 35 y 44 años
■ Entre 45 y 54 años ■ Entre 55 y 80 años



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

El análisis de segmentos por uso de servicios de telecomunicaciones reveló que Devotos, Prácticos y Conectados no se enfocan en un solo servicio de telecomunicaciones, aun cuando estos últimos registraron un bajo uso de televisión abierta. Para el segmento de Rechazantes, se destacó el uso de la televisión abierta y un menor uso de Internet móvil y fijo (Gráfico 4).

Gráfico 4. Segmento por uso de servicios



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

2.2 EXPERIENCIA DEL USUARIO CON LOS CANALES DE ATENCIÓN QUE OFRECE EL OPERADOR

2.2.1 Canales de atención conocidos y usados por los usuarios

La medición acerca de canales de atención arrojó en el año 2020 que los usuarios de las telecomunicaciones conocen en promedio 2 canales de atención y usan solo 1 de ellos⁴. De los canales de atención ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones, los tradicionales (línea telefónica y punto u oficina) se identificaron como los más conocidos y usados por los usuarios, siendo la línea telefónica el de mayor conocimiento (Tabla 2).

Tabla 2. Canales de atención conocidos y usados

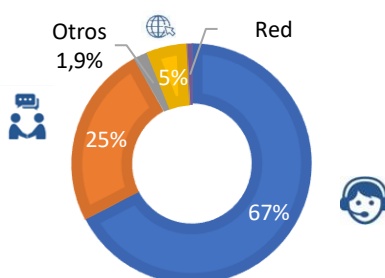
Medio de atención	Internet Móvil		Telefonía Móvil		Internet Fijo		Telefonía Fija		TV Suscripción	
	Conocido	Usado	Conocido	Usado	Conocido	Usado	Conocido	Usado	Conocido	Usado
Línea telefónica 	66%	52%	67%	47%	76%	62%	70%	61%	63%	51%
Punto u oficina 	58%	40%	57%	37%	59%	34%	54%	30%	52%	30%
Página Web 	43%	18%	45%	16%	51%	23%	41%	16%	41%	20%
Redes Sociales 	40%	16%	45%	6%	36%	15%	24%	10%	27%	9%
Chat 	38%	15%	42%	14%	38%	22%	23%	9%	25%	10%
App 	46%	24%	46%	19%	37%	18%	30%	11%	30%	16%

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

⁴ Para el año 2019 se obtuvo el mismo resultado.

Estos resultados guardan coherencia con los datos reportados a la CRC por los operadores de telecomunicaciones, en los que se observa que durante el 2020, los principales medios de atención utilizados por los usuarios para interponer quejas fueron la línea telefónica y la oficina⁵.

Gráfico 5. Medio de atención utilizados 2020



■ Línea Telefónica ■ Oficina ■ Otros ■ Página Web ■ Red social

Fuente: Sistema Colombia TIC – Información reportada por los proveedores a través del Formato 4.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

Los canales de autogestión⁶ son utilizados por 3 de 10 usuarios, siendo las redes sociales los más conocidos y usados, especialmente, de telefonía móvil (Tabla 2), mientras los canales tradicionales son empleados por 7 de 10 beneficiarios de las telecomunicaciones (Gráfico 6). Teniendo en cuenta estos resultados, resulta necesario impulsar el uso de los medios digitales, especialmente aquellos en los que los usuarios realizan la autogestión de sus solicitudes. Sobre este particular, la CRC desarrolló el proyecto de Digitalización del Régimen de Protección a Usuarios, mediante el cual se expidió la Resolución 6242 de 2021⁷, con la que se incentiva la migración de los trámites a la virtualidad, promoviendo una atención al usuario de servicios de comunicaciones eficiente y rápida mediante del aprovechamiento de las TIC.

Gráfico 6. Proporción uso de tipo de canales



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

⁵ Data Flash 2021-003 - Quejas de Servicios de Comunicaciones. Disponible en <https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2021-003-quejas-de-servicios-de-comunicaciones>

⁶ Los canales de autogestión son aquellos que buscan transformar y mejorar la relación de las compañías con sus clientes, y mejorar la experiencia del cliente en tiempo real a través de canales automatizados (Web, APP, Chatbots, terminales de autogestión, IVR).

⁷ Comisión de Regulación de Comunicaciones. Resolución CRC 6242 de 2021. Digitalización del Régimen de Protección a Usuarios. 2021. Disponible en <https://www.crcom.gov.co/es/pagina/digitalizacion-regimen-proteccion-usuarios>

2.2.2 Desempeño de los canales de atención visto por los usuarios de cada servicio

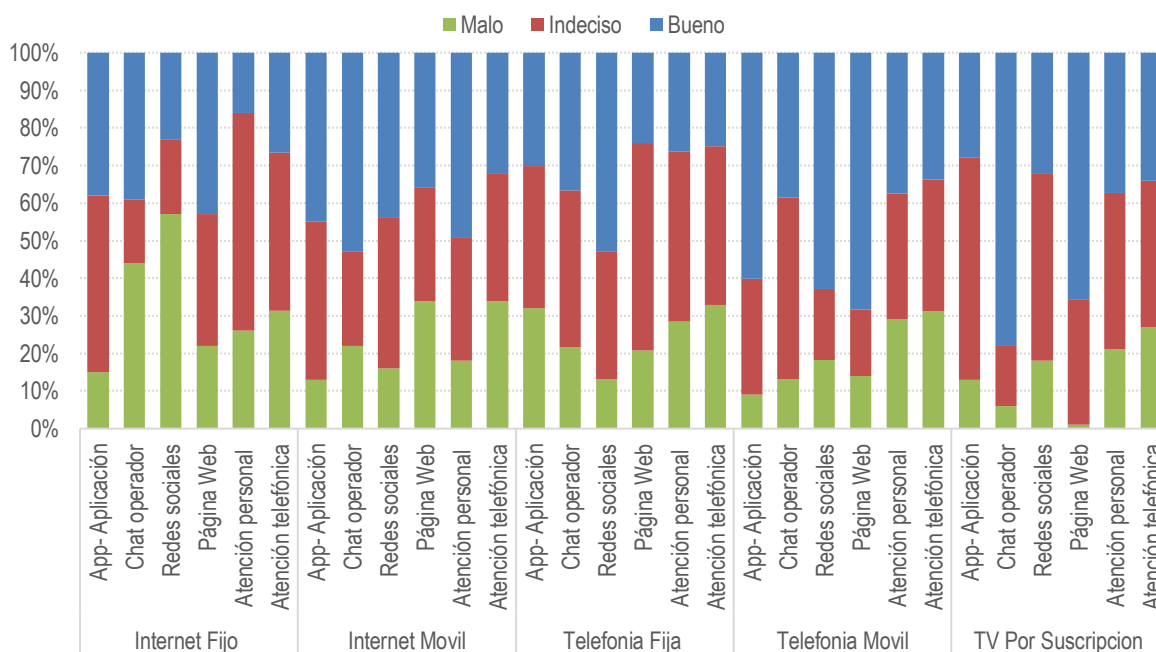
A continuación, se presentan los resultados de percepción de desempeño del servicio y del proveedor en distintos aspectos. Para tal fin se emplea una escala entre 1 y 10, donde de 9 a 10 es considerada como "Buena" la experiencia del usuario con el servicio, de 7 a 8 el usuario es considerado como "indeciso" y de 1 a 6 el usuario considera como "Mala" experiencia.

En promedio, el resultado de la experiencia de usuario con los canales de atención de los operadores, en la mayoría de los casos (63%) estuvo por debajo de 7,0 puntos y solo el 37% manifestó haber tenido una buena experiencia.

En la medición, los canales de **autogestión** superaron en su desempeño a los **tradicionales**. Las Redes Sociales, la página web y la App del operador mostraron mayor efectividad. Por su parte el chat del operador, la atención telefónica y la atención personal recibieron calificaciones bajas.

De acuerdo con la encuesta, se observa una experiencia negativa del cliente de Internet fijo en la mayoría de los canales, que contrasta con una experiencia favorable del cliente de telefonía móvil y TV por suscripción.

Gráfico 7. Media de desempeño de canales de atención



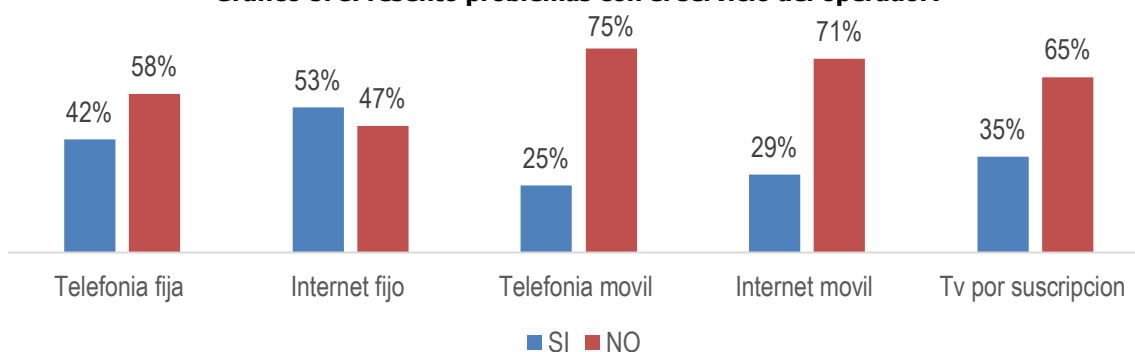
Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

2.2.3 Problemas con el servicio y presentación de quejas

Cerca del 37% de los usuarios manifestó haber tenido problemas con el servicio. Esto quiere decir que aproximadamente 6 de cada 10 usuarios no presentaron dificultades con sus servicios de telecomunicaciones.

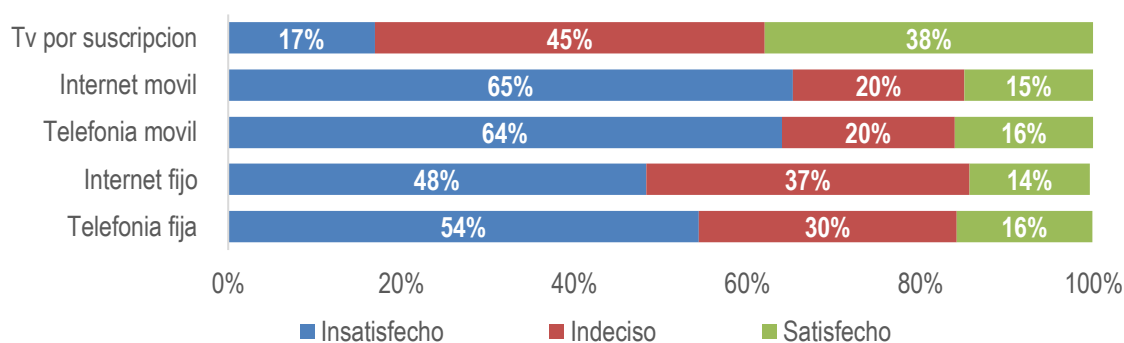
El servicio de Internet fijo presentó la mayor proporción de problemas a los usuarios, principalmente en ciudades como Quibdó, Leticia, Arauca y Villavicencio. Para los usuarios de los servicios móviles de Internet y telefonía, el 25% y 29% respectivamente, presentaron alguna dificultad con el servicio. El 65% y 64% de los usuarios de los servicios móviles de Internet y telefonía respectivamente están insatisfechos con la calidad del servicio prestado, principalmente con la disponibilidad y continuidad de la señal.

Gráfico 8. ¿Presentó problemas con el servicio del operador?



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Gráfico 9. ¿Está satisfecho con el servicio?



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Por otro lado, a nivel de ciudades, los usuarios de Arauca, Leticia y Quibdó manifestaron dificultades en términos de acceso y calidad en los servicios de telefonía e Internet fijo y telefonía móvil principalmente.

Tabla 3. Problemas con el servicio por ciudad⁸

Ciudades	Telefonía fija	Internet fijo	Telefonía móvil	Internet móvil	Tv por suscripción
	(Total 42%)	(Total 53%)	(Total 25%)	(Total 29%)	(Total 35%)
Bogotá	36%	50%	27%	26%	29%
Medellín	39%	62%	19%	42%	47%
Cali	24%	47%	19%	13%	39%
Barranquilla	42%	47%	12%	18%	38%
Cartagena	30%	55%	12%	22%	23%
Cúcuta	62%	56%	17%	37%	42%
Bucaramanga	17%	42%	12%	15%	39%
Pereira	40%	35%	39%	18%	44%
Pasto	50%	56%	13%	37%	29%
Manizales	50%	55%	24%	18%	49%
Ibagué	38%	54%	21%	20%	34%
Villavicencio	28%	64%	38%	19%	15%
Montería	4%	24%	15%	23%	43%
Quibdó	71%	74%	62%	49%	23%
Leticia	90%	67%	58%	55%	39%
Arauca	75%	72%	25%	34%	32%
Florencia	36%	58%	17%	41%	36%
Yopal	18%	44%	16%	29%	36%

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Del total de los usuarios encuestados que manifestó haber tenido inconvenientes con un servicio de telecomunicaciones, alrededor del 72% ha presentado una petición o queja ante el proveedor (Tabla 4).

Tabla 4. Presentación de quejas o peticiones

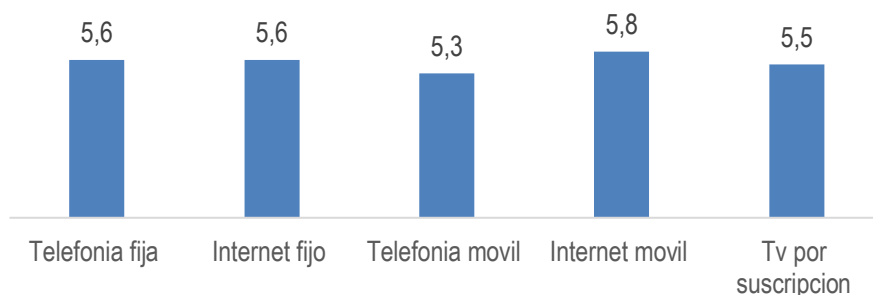
	Telefonía fija	Internet fijo	Telefonía móvil	Internet móvil	Tv por suscripción	Total
SI	79%	78%	66%	60%	78%	72%
NO	21%	22%	34%	40%	23%	28%

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En cuanto al desempeño de los operadores en la solución de quejas formuladas por los usuarios, se evidenciaron oportunidades de mejora en todos los servicios, pues la calificación de desempeño promedio fue de 5,6 sobre 10. En la medición se encontró que para los usuarios la percepción en la respuesta recibida no ha sido la esperada, puesto que afirman no haber obtenido solución a la situación que motivó la presentación de la queja frente al operador (Gráfico 10).

⁸ El porcentaje indica la proporción de usuarios encuestados, por ciudad y servicio, que manifestaron haber tenido problemas con el servicio.

Gráfico 10. Desempeño en la solución de quejas



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

2.2.4 Búsqueda de información por parte del usuario y canales usados

Presentar un reclamo por problemas técnicos, de calidad, facturación, entre otros, fue la principal razón por la que el usuario hace uso de los canales de atención. La segunda razón estuvo asociada al reporte de daños, principalmente en servicios de Internet fijo y telefonía. La tercera razón que más destacó en todos los servicios estuvo asociada al pago de la factura de servicios (Tabla 5).

Tabla 5. Búsqueda de información en canales de atención

	Internet fijo	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía Móvil	TV Suscripción
Hacer un reclamo	45%	33%	41%	33%	35%
Reportar un daño	40%	21%	32%	19%	37%
Realizar pagos	20%	15%	21%	12%	24%
Información de facturación y pago	17%	16%	15%	10%	9%
Hacer recargas	4%	14%	4%	18%	5%
Buscar promociones	8%	13%	5%	9%	9%
Buscar información de planes	7%	11%	4%	10%	8%
No los ha utilizado				8%	
Cambiar de plan	5%	8%	5%	8%	4%
No lo ha utilizado			6%		
Conocer sobre equipos nuevos		9%	3%	6%	3%

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

De acuerdo con las razones de búsqueda de información, se observó prevalencia del canal **línea telefónica** para llevar a cabo esa actividad, principalmente para hacer un reclamo, reportar un daño y hacer recargas.

En las **oficinas** de los operadores, se evidenció que los usuarios realizan principalmente pagos de facturación y obtienen de información de nuevos equipos y trámites de cambio de plan. La preferencia

por este canal se asocia a que los usuarios consideran que este medio genera la experiencia más completa y por tanto la información recibida puede ser más detallada.

El canal más utilizado para reportar un daño y hacer un reclamo es el teléfono. Por su parte, ir puntos presenciales es el canal preferido para hacer reposiciones de equipos, realizar pagos y conocer sobre equipos y nuevos planes (Tabla 6).

Tabla 6. Prevalencia de canales en la búsqueda de información

	Buscar promociones	Reportar un daño	Conocer sobre equipos nuevos	Realizar pagos	Hacer un reclamo	Buscar información de planes	Cambiar de plan	Información de facturación y pago	Hacer recargas	Hacer reposiciones
Aplicación	14%	5%	21%	18%	4%	10%	4%	18%	13%	2%
Chat (Página web)	8%	5%	10%	1%	8%	12%	4%	7%	4%	
Correo electrónico	5%	3%	2%	1%	4%	3%	2%	9%	2%	1%
Oficina/Personalmente	41%	29%	61%	64%	41%	35%	62%	36%	60%	98%
Página web	25%	5%	23%	15%	9%	35%	2%	16%	7%	5%
Redes sociales	13%	4%	15%	5%	4%	12%	2%	2%	11%	
SMS – Mensaje de texto	4%	2%	2%	1%	2%	3%	3%	3%	5%	
Teléfono	27%	69%	8%	7%	57%	23%	36%	32%	18%	4%

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

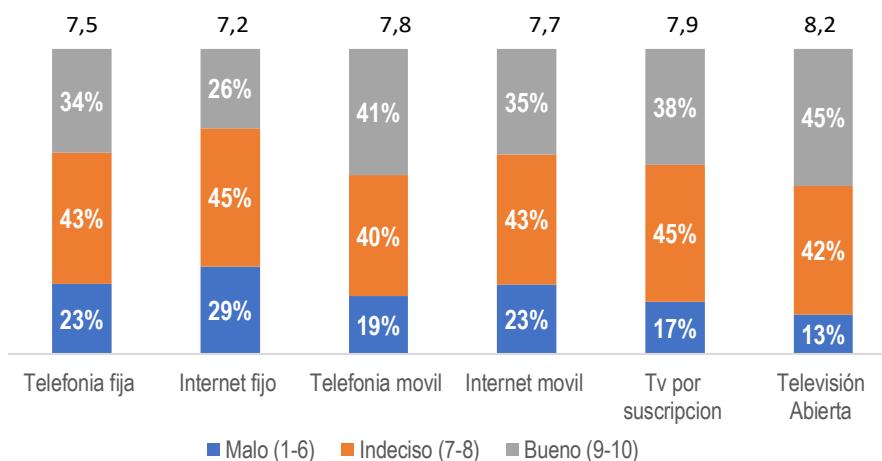
2.3 CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LOS OPERADORES

2.3.1. Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por los operadores

La medición del desempeño general de los servicios de telecomunicaciones ofrecido por los diferentes operadores alcanzó una calificación promedio de 7,7 en una escala entre 1 y 10, donde 10 es el mejor desempeño. La TV abierta y por suscripción fueron los servicios con mejor evaluación con una media de 8,2 y 7,9 respectivamente.

La mayoría de los servicios consultados presentaron mayor incidencia de usuarios indecisos que insatisfechos. En el servicio de Internet fijo el 29% de los usuarios evaluaron como “malo” el desempeño de este servicio. Los servicios de Telefonía móvil y Televisión Abierta registraron los porcentajes más altos de usuarios satisfechos. (Gráfico 11).

Gráfico 11. Satisfacción por la calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

De las consultas realizadas a los usuarios en las ciudades de Quibdó y Leticia, la medición percibió bajo desempeño en los servicios móviles e Internet fijo, con Leticia como caso particular en el que los servicios de telefonía e Internet fijos se prestan principalmente a empresas; el servicio no es frecuente en hogares y aquellos que acceden al servicio lo calificaron como ineficiente con 4,8 y 4,2 puntos respectivamente.

Por otro lado, al revisar las principales ciudades, Barranquilla y Cali fueron las ciudades con la mejor calificación de los servicios de telecomunicaciones. En cuanto a ciudades intermedias, Bucaramanga, Cartagena y Pereira registraron los mejores resultados principalmente en Telefonía móvil y Televisión por suscripción. Otras ciudades, como son Arauca, Florencia, Pasto, e Ibagué, presentaron menores niveles de satisfacción con el servicio de Internet fijo (Tabla 7).

Tabla 7. Media de desempeño en calidad del servicio por ciudad⁹

Ciudades	Internet fijo	Internet móvil	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión Abierta	Tv por suscripción
Arauca	5,4	6,7	6,4	8	7,8	7,3
Bucaramanga	7,6	8,5	8	8	8,1	8
Barranquilla	7,9	8,2	7,5	8	8,3	8
Bogotá	7,1	7,8	7,3	7,3	8,4	7,8
Cartagena	7,8	8,1	7,5	8,7	8,5	7,4
Cali	7,2	7,9	8,2	8,1	8,8	8,1
Cúcuta	7,8	7,7	7,6	7,9	6,3	8,1

⁹ Este número, en escala entre 1 y 10, donde 10 es la percepción de más alta calidad, indica la percepción de desempeño en calidad que registraron los usuarios encuestados, por ciudad y servicio.

Florencia	6,8	6,7	7	7,3	8	7,5
Ibagué	6,6	7,2	7	7,5	8,1	7,7
Leticia	4,8	5,4	4,2	5,7	8,1	7,7
Manizales	7,1	7,5	8	8	8,7	8,1
Medellín	7,2	7,4	7,9	8,1	7,8	8
Montería	8	7,9	8	7,6	7,7	8
Pasto	6,7	7,3	7,2	8,1	8,1	6,6
Pereira	8,1	7,6	6,9	8,7	9,3	7,8
Quibdó	5,5	5,7	5	6,5	6	6,5
Villavicencio	6,3	8,1	7,2	7,3	7,4	7
Yopal	7	7,6	6,9	7,3	7,1	7,9

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Una evaluación a nivel de operadores reveló que aquellos con mayores participaciones de mercado presentaron dificultades en su desempeño, pues ninguno logró una evaluación promedio de sus atributos por encima de 8,0. No obstante, para algunos servicios, Tigo-Una alcanzó valores de 8,0 y 8,2 en los servicios móviles de Internet y telefonía respectivamente, y Telefónica/Movistar un 8,1 en Internet móvil.

Así mismo, se observó que, entre los operadores con menores participaciones de mercado, que ofrecen uno o dos servicios, Éxito, Virgin Mobile y Avantel lograron los mejores resultados (Tabla 8).

Tabla 8. Media del desempeño calidad del servicio por operador

Operadores	Internet fijo	Internet móvil	Telefonía fija	Telefonía móvil	Tv suscripción
Avantel		8,00		8,10	
Azteca	7,00				
Claro	7,20	7,50	7,40	7,50	7,80
Directv	6,80				8,20
Emcali	7,50		8,20		
ETB	6,50	7,90	7,40	7,80	8,10
Éxito		8,50		8,40	
Flash Mobile		7,40		8,50	
HV Televisión					7,80
Telefónica/Movistar	7,63	8,10	7,63	7,70	8,00
Skynet	6,40				
Tigo/Una	7,80	8,00	7,60	8,20	7,80
TV Satélite Arauca					6,10
Virgin Mobile		7,80		8,20	

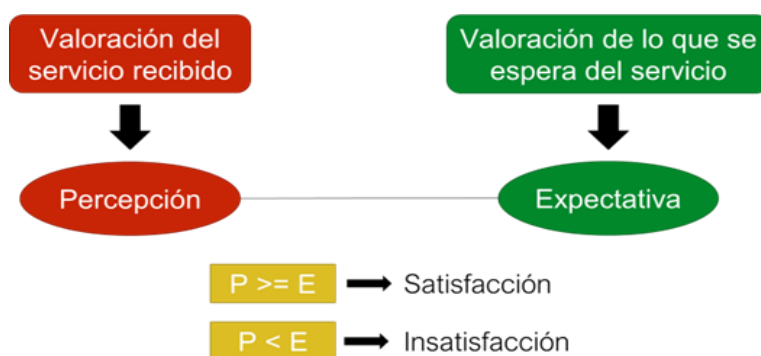
Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

2.3.2. Brecha entre desempeño y expectativas en cada servicio

El análisis de GAP (o brecha) entre percepción de calidad y expectativas (Modelo de GAP), es un enfoque frecuentemente utilizado para percibir mejoras en la satisfacción del usuario¹⁰. El enfoque del Modelo de GAP, aplicado a esta medición, permitió obtener datos concernientes a la distancia entre la percepción del desempeño del servicio y las expectativas de los usuarios (calidad / satisfacción).

A partir de esta información fue posible identificar aspectos en los que el planteamiento de acciones de mejora para distintos atributos del servicio (Análisis de GAP) resulta conveniente para conseguir mejoras significativas en la evaluación que los usuarios hacen del servicio.

Ilustración 1. Esquema de valoración de brecha en el Modelo de GAP



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En el servicio de Internet móvil, en general se registraron expectativas no atendidas. La percepción del desempeño del servicio y las expectativas de los usuarios fueron identificadas como deficientes, en especial la calidad en la navegación y la cobertura del servicio.

¹⁰ El concepto de satisfacción en el Modelo de GAP es similar al considerado por otro modelo, bastante conocido: Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. No obstante, la idea de relacionar expectativas y necesidades también está presente en la metodología QFD de Despliegue de la Función de Calidad. Para más información consultar: www.aiteco.com/qfd-despliegue-de-la-funcion-de-calidad/

Ilustración 2. Internet Móvil. GAP diferencial de desempeño – expectativa

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%		

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Para el servicio de telefonía móvil, se registraron expectativas no atendidas en materia de calidad y cobertura. Por otro lado, aun cuando los usuarios indican que falla la disponibilidad de la red, la rapidez para establecer la llamada y el cumplimiento de lo ofrecido, superaron las expectativas del usuario.

Ilustración 3. Telefonía Móvil. GAP diferencial de desempeño – expectativa

a. La disponibilidad de la red para establecer la comunicación, es decir, hay señal todo el tiempo.	-4%		
b. La rapidez para establecer conexión, es decir el tiempo que se demora para establecer conexión.	9%		
c. La claridad y nitidez de la comunicación, es decir sin interferencia o ruido mientras se está hablando.	-12%		
d. La cobertura, es decir que tenga señal en cualquier lugar.	-46%		
e. La continuidad de la llamada, es decir sin que se caiga la llamada.	4%		
f. Cumplimiento de lo ofrecido	13%		

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En cuanto al servicio de Internet Fijo, las expectativas superaron considerablemente el desempeño percibido, resultando en GAP negativo para casi todos los atributos evaluados para este servicio. El Internet en los hogares no logró responder a las necesidades de sus usuarios, principalmente en aspectos como la disponibilidad, la velocidad y continuidad de la conexión.

Ilustración 4. Internet fijo. GAP diferencial de desempeño – expectativa

a. La disponibilidad de la red para acceder a Internet, es decir, hay señal todo el tiempo.	4%	↑
c. La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones de acuerdo a lo contratado.	-27%	↓
d. La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	-10%	↓
e. La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados	-15%	↓
f. La disponibilidad de la señal en todos los espacios de la casa	-29%	↓
g. La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados	-35%	↓
h. Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad	-14%	↓

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

El servicio de telefonía fija presentó diferencias significativas que reflejan deficiencias en todos sus atributos, más críticamente en aspectos como la calidad de la señal y la nitidez en la comunicación.

Ilustración 5. Telefonía fija. GAP diferencial de desempeño – expectativa

a. La disponibilidad de la red para establecer la comunicación, es decir, tener tono.	-26%	↓
b. La rapidez para establecer la llamada, es decir el tiempo que pasa entre que marca hasta que suena o timbra.	-28%	↓
c. La claridad y nitidez de la comunicación, es decir sin interferencia o ruido mientras se está hablando.	-48%	↓
d. La continuidad de la llamada, es decir sin que se caiga la llamada.	-28%	↓

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En cuanto al servicio de televisión por suscripción, la medición permitió establecer que los atributos de desempeño de este servicio lograron cumplir y superar las expectativas del usuario. No obstante, las variables de calidad de la imagen y disponibilidad de la señal respondieron de forma apenas suficiente a la necesidad del usuario

Ilustración 6. Televisión por suscripción. GAP diferencial de desempeño – expectativa

a. El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor.	17%	↑
b. El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia de canal.	29%	↑
c. Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	-4%	↓
d. La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión	-7%	↓
e. Calidad del sonido, es decir se mantenga el sonido del canal mientras se ve	11%	↑
f. Contenidos útiles y adecuados para el televidente	5%	↑
g. Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	4%	↑
h. Ofrecen programación para audiencia discapacitada	2%	↑

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Finalmente, para el servicio de televisión abierta, en la medición se observó que los atributos relacionados con la variedad de contenidos y la fidelidad de la señal se consideran como atributos que se encuentran por debajo de las expectativas del televidente.

Ilustración 7. Televisión abierta. GAP diferencial de desempeño – expectativa

a. Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	-16%	↓
b. La disponibilidad de la señal, es decir entre en el momento en que se quiere ver televisión	28%	↑
c. La continuidad de la señal, es decir sin intermitencia	14%	↑
d. Calidad y recepción del sonido	33%	↑
e. Contenido útiles y adecuados para el televidente	9%	↑
f. Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	-14%	↓
g. Ofrecen programación para audiencia de minorías/grupos étnicos	11%	↑
h. Ofrecen programación para audiencia discapacitada	9%	↑
i. La disponibilidad de la señal por factores climáticos (lluvias, ventiscas)	17%	↑

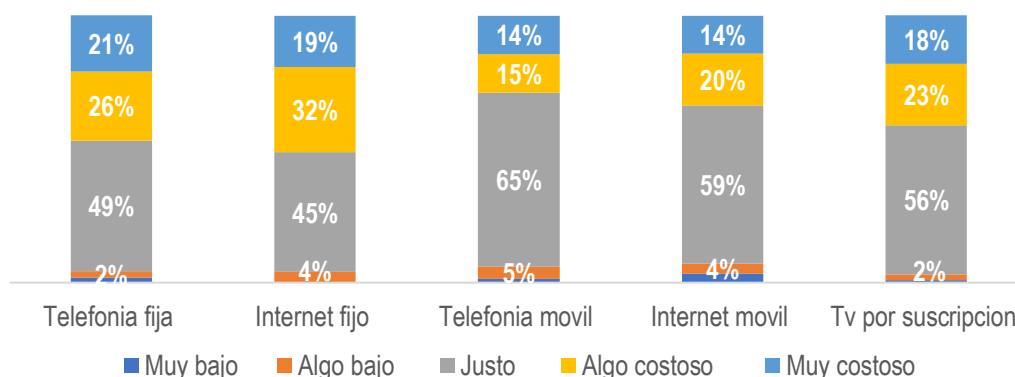
Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

2.3.3. Valor percibido de los usuarios por su servicio

En cuanto a las expectativas frente al servicio recibido, los encuestados para todos los servicios en general percibieron como “justo” el valor que pagan por los servicios de telecomunicaciones. Sin embargo, se observaron diferencias a nivel de servicio. Por ejemplo, en los servicios de Internet y la telefonía fija el 51% y 47% de los usuarios, respectivamente, los perciben como costosos.

Por su parte, la medición registró que el 41% de los usuarios de televisión por suscripción consideran que el servicio es costoso y solo el 3% considera que su valor es bajo. La telefonía móvil es el servicio que se percibe más económico con un 6% de los usuarios, y justo con un 65%. (Gráfico 12).

Gráfico 12. Valor percibido por servicio



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Con respecto a las ciudades principales, de acuerdo con los usuarios, Bogotá y Medellín registran altos costos para los servicios fijos de Internet y telefonía. Entre las ciudades intermedias, en Pasto y Manizales se encontró que los usuarios perciben una relación precio/calidad en todos los servicios caracterizada por precios muy superiores a la calidad percibida, mientras que en Montería los usuarios percibieron precios favorables en todos los servicios ofrecidos.

En Bucaramanga, los usuarios del servicio de Internet móvil, y telefonía fija y móvil percibieron un valor justo, mientras que otros servicios resultan ser costosos. En Villavicencio, los servicios móviles y la televisión por suscripción fueron percibidos costosos por parte de los usuarios.

En las ciudades de Arauca, Quibdó, Leticia y Florencia, se percibió que la relación precio/calidad reflejaba costos muy superiores en relación con la calidad percibida en todos los servicios analizados, especialmente en servicios móviles e Internet fijo. Sin embargo, los casos más críticos para esta relación son las ciudades de Quibdó y Leticia, que registraron altos costos en todos los servicios de telecomunicaciones (Tabla 9)

Tabla 9. Valor percibido costoso ciudad vs. Servicio

Ciudades	Internet Fijo (Prom. 54%)	Internet Móvil (Prom. 38%)	Telefonía Fija (Prom. 53%)	Telefonía Móvil (Prom. 32%)	TV por Suscripción (Prom. 44%)
Arauca	68%	31%	80%	31%	59%
Bucaramanga	45%	17%	26%	21%	41%
Barranquilla	44%	21%	69%	38%	45%
Bogotá	51%	31%	42%	26%	36%
Cartagena	35%	37%	27%	36%	25%
Cali	53%	30%	33%	22%	41%
Cúcuta	39%	24%	33%	14%	42%
Florencia	61%	53%	64%	30%	57%
Ibagué	52%	47%	48%	39%	40%
Leticia	81%	60%	94%	51%	50%
Manizales	64%	21%	42%	20%	41%
Medellín	63%	42%	67%	34%	48%
Montería	33%	18%	34%	21%	19%
Pasto	64%	49%	59%	30%	55%
Pereira	39%	46%	47%	34%	39%
Quibdó	79%	69%	81%	57%	60%
Villavicencio	56%	44%	55%	32%	57%
Yopal	51%	42%	48%	44%	40%

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En general, para todos los operadores, los resultados permitieron evidenciar que los usuarios consideran que tienen precios justos frente al servicio recibido, principalmente los servicios móviles con una favorabilidad en el internet móvil del 74% y del 78% en la telefonía móvil. Por su parte, el Internet Fijo es considerado por los encuestados como costoso con un promedio del 54%, siendo operadores como Claro, ETB y DIRECTV los que se consideran más costosos en este servicio.

A nivel de operador, los usuarios de Tigo/Une percibieron como adecuada y justa la relación precio/calidad, con excepción del servicio de Tv por suscripción que fue percibido como de alto valor. Para los demás operadores, en general para todos los servicios que ofrecen, se percibió una relación adecuada y justa en la relación mencionada (Tabla 10).

Tabla 10. Valor percibido costoso operador vs. Servicio

Operador	Internet Fijo (Prom. 54%)	Internet Móvil (Prom. 26%)	Telefonía Fija (Prom. 39%)	Telefonía Móvil (Prom. 22%)	TV por suscripción (Prom. 36%)
Avantel		15%		18%	
Azteca	43%				
Claro	55%	41%	47%	33%	46%
DirecTv	73%				33%
Emcali	48%		30%		
ETB	69%	53%	40%	19%	44%

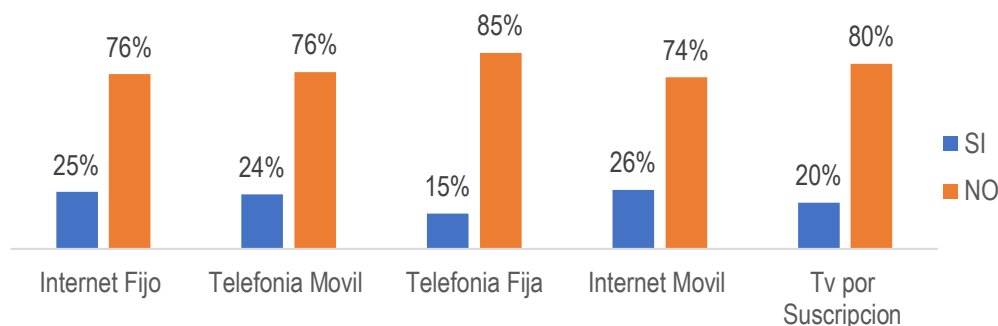
Éxito		13%		24%	
Flash Mobile		23%		6%	
HV Televisión					18%
Movistar	47%	26%	43%	33%	32%
Tigo/Une	33%	29%	32%	23%	45%
Tv Satélite Arauca					37%
Virgin Mobile		10%		16%	

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

2.3.4. Lealtad de los usuarios hacia la marca

Aun cuando se presentan dificultades en los distintos servicios, en general la medición permitió observar que el usuario se mantiene leal a su operador. En general en la mayoría de los servicios los usuarios no se cambian de operador. Sin embargo, los servicios móviles (telefonía e Internet) mostraron los mayores cambios de operador. La principal razón de este comportamiento de cambio en el usuario es el costo, pues los usuarios buscan mayor economía en el servicio (Gráfico 13)

Gráfico 13. Cambio de operador en los últimos tres años



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Ahora bien, del conjunto de usuarios que mencionaron no haber realizado cambio de operador en los últimos tres años, algunos han tenido la intención de hacerlo (Tabla 11).

Tabla 11. Usuarios que no han cambiado de operador aunque han tenido la intención

	Internet Fijo	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía Móvil	Tv por Suscripción
SI	40%	21%	26%	20%	24%
NO	60%	79%	74%	80%	76%

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Son varias las razones por las que estos usuarios manifestaron tener en cuenta para cambiarse, entre las que se destacan tener un mejor servicio, mejor señal y cobertura. (Tabla 12)

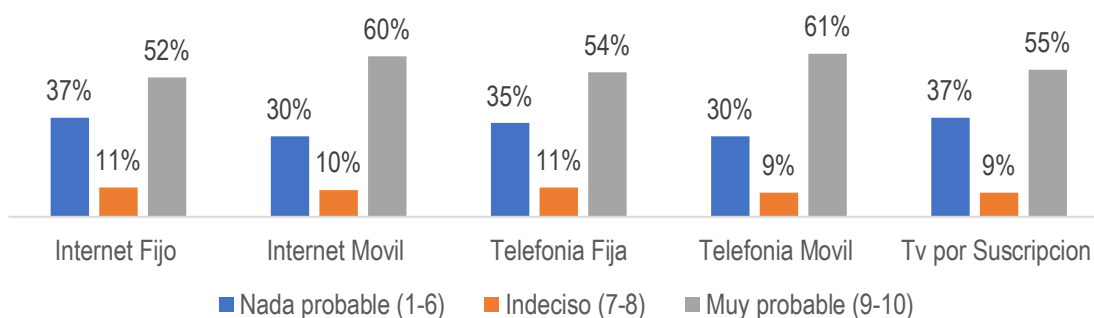
Tabla 12. Principales razones de cambio de operador

Razones de cambio	Internet fijo	Internet móvil	telefonía fija	Tv por suscripción
Tener mejor servicio		30%		
Mejor señal	29%			25%
Menor costo		17%		34%
Porque el operador actual le ofrece mejores servicios		14%	34%	24%
Por inconformidad con los cobros / costos			19%	
Mejor cobertura	6%	26%	26%	8%
Por economía	16%	19%		
Por insatisfacción con los servicios que tenía	14%	17%		
Para aumentar la velocidad	14%			
Otros	4%	19%		
Otro operador le ofrecía mejores planes			11%	
Por mejorar la calidad	9%			10%

Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En cuanto a la probabilidad de cambiar de operador en el futuro, 6 de 10 usuarios de los diferentes servicios manifestaron que pensaban hacerlo. Entre los clientes de telefonía e internet móvil, la probabilidad de cambio de operador observada fue más alta que en los otros servicios. (Gráfico 14)

Gráfico 14. Intención de cambio de operador futuro



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

2.3.5. Importancia de los atributos en el valor percibido del servicio

La calidad de los servicios es fundamental a la hora de determinar su percepción de valor. Dentro de esta calidad, los atributos por servicio toman importancia para los usuarios y, en este estudio, se identificaron cuáles de estos son de mayor relevancia en cada servicio. Así, a continuación, se muestran los resultados de la medición en términos de relevancia de los atributos de los servicios de telecomunicaciones.

Para el usuario de Internet móvil “la calidad en la navegación, y velocidad”, son los atributos de mayor relevancia y por los que está midiendo que tan justo o no es el costo pagado. Si un usuario hace uso de Internet desde el dispositivo celular, espera tener una buena calidad que le permita navegar cómodamente por Internet y poder realizar llamadas por Internet

En la telefonía móvil la medición de la calidad del servicio se centró en dos atributos: “la cobertura” y “Calidad de la señal”, es decir, que el usuario tenga una buena señal en cualquier lugar. De acuerdo con el desempeño en estas dos variables el usuario valorará el costo del servicio.

Para el Internet fijo, la calidad de la señal igual en todos los espacios de la casa, la continuidad de la conexión y la velocidad de la navegación cuando todos están conectados en la casa, son los atributos de mayor importancia y que pueden estar relacionados al incremento en el nivel de uso en los hogares dado el confinamiento vivido en el año 2020.

Los usuarios de telefonía fija identificaron en la medición dos atributos relevantes: “La disponibilidad de la red para establecer la comunicación” y “la calidad de la señal”, es decir, para los usuarios es importante la continuidad de la llamada. Al igual que la telefonía móvil, la calidad de la señal hizo parte de los atributos importantes de la medición para este servicio.

En el servicio de televisión por suscripción los atributos que se identificaron como relevantes en la medición están relacionados con la calidad de la imagen y del sonido. Un tercer atributo muy cerca de estos hizo referencia a la “la variedad de canales ofrecidos”.

3 COMPARACIÓN MEDICION DEL 2020 FRENTE A LA MEDCION DEL 2019

Para la correcta interpretación de este apartado, se debe tener en cuenta que en la medición del año 2020 se cuenta con 2 ciudades adicionales (18 ciudades) frente al 2019 (16 ciudades).

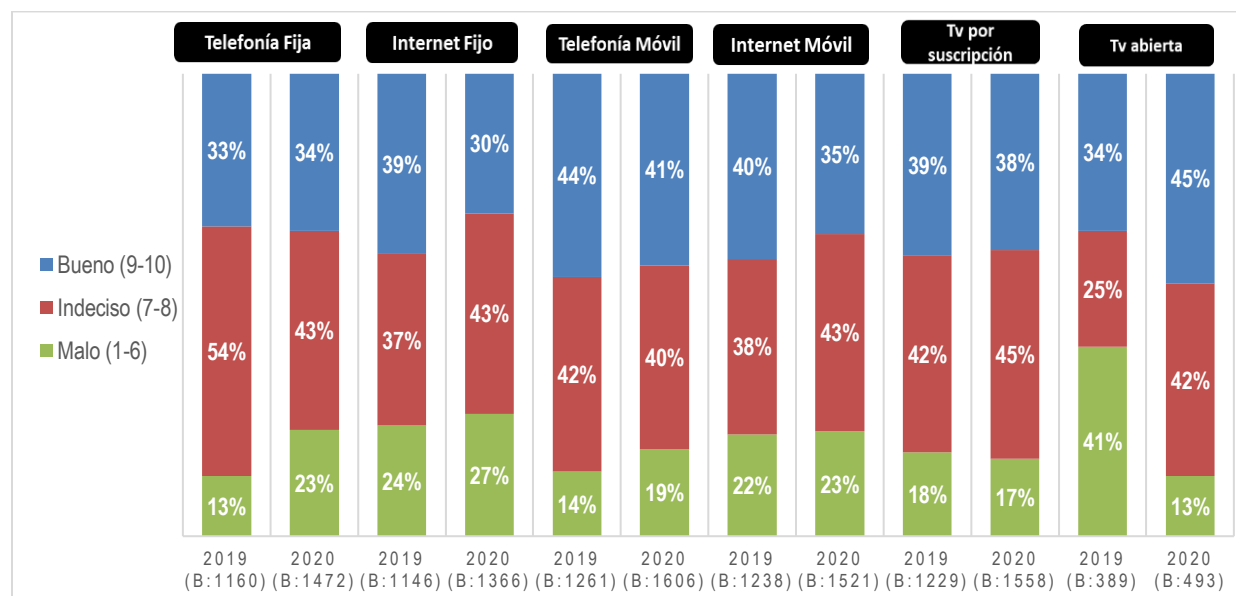
En términos generales, para todos los servicios se presenta un incremento en la indecisión sobre tener conocimientos de tecnología; posiblemente se deba a que los usuarios consideran que no están lo suficientemente actualizados para creerse “expertos”.

Con respecto al 2019 se observa incrementado el grado de indecisión hacia informarse de temas relacionados con la tecnología, especialmente entre las personas en edad laboral, donde posiblemente su indecisión sería consecuencia de no contar con el tiempo suficiente para poder profundizar en estos conocimientos.

En el 2020 los usuarios que consideraban que el servicio de Internet era un buen servicio disminuyó en 9 puntos porcentuales, con respecto a 2019. En ese año, el 39% de los usuarios encuestados consideraba que el Internet fijo era un buen servicio y el 24% lo consideraba malo. Para el 2020, fue considerado como buen servicio por el 30% y como malo por el 27% de los usuarios encuestados

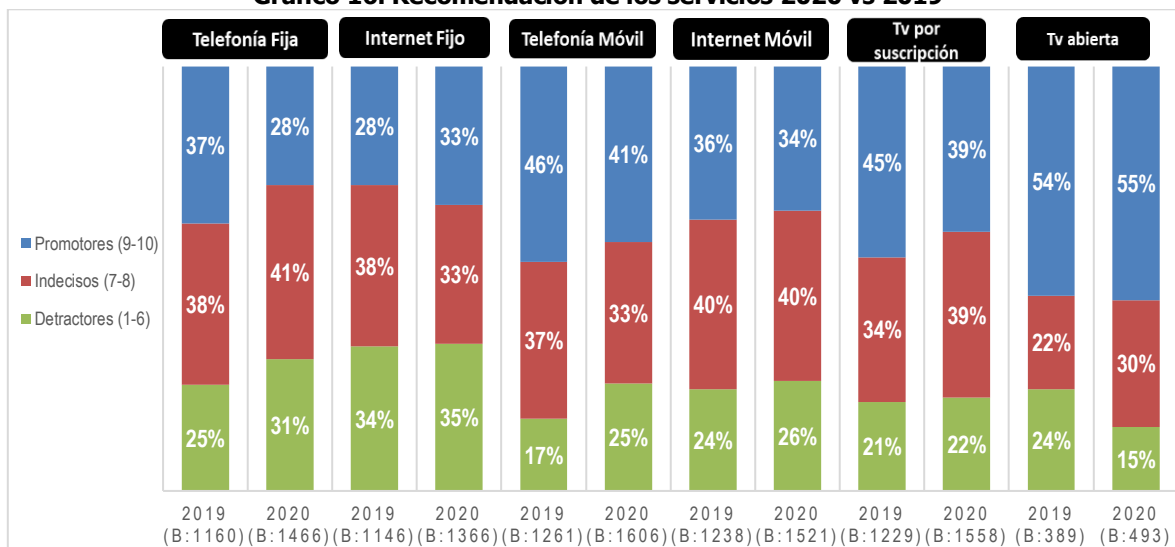
Por su parte la Televisión Abierta muestra una mejoría en la percepción de satisfacción del usuario, pues en el 2019 el 41% lo consideraba como malo, mientras que en 2020 este porcentaje se redujo al 13%, es decir, una disminución de 28 puntos porcentuales. En consecuencia, más usuarios consideran este servicio como bueno, pues en el 2019 era el 34% y en el 2020 el 45%.

Gráfico 15. Satisfacción que en general de los servicios 2020 vs 2019



En términos generales, los usuarios recomiendan los servicios de telecomunicaciones a un familiar o a un amigo. Sin embargo, en el 2019 el 37% de los encuestados recomendaba el servicio de telefonía fija, mientras que en el 2020 la recomendación para este servicio disminuyó al 28%, es decir, 9 puntos porcentuales menos. Igual sucede en la telefonía móvil, pues este porcentaje bajó del 46% al 41% entre 2019 y 2020. En el Gráfico 16 se pueden observar las comparaciones de los diferentes servicios para los años 2019 y 2020.

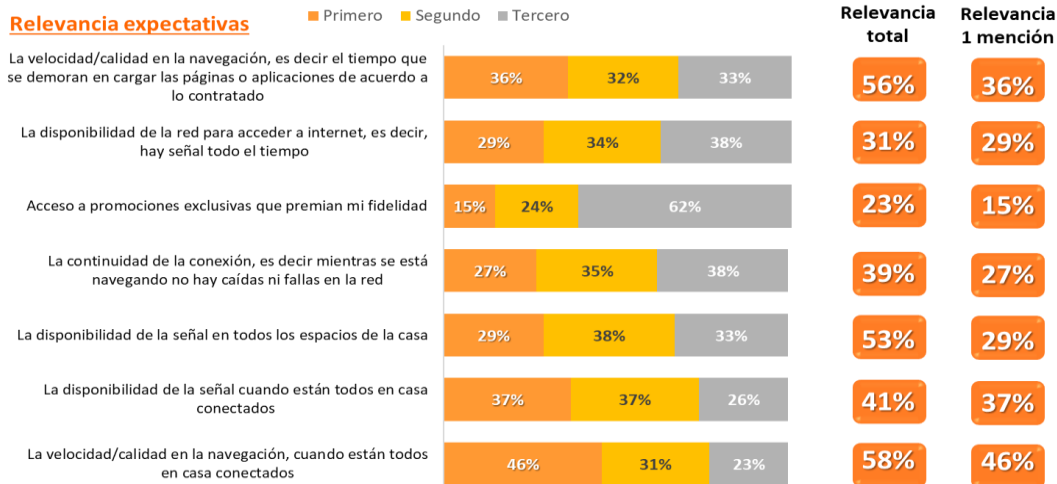
Gráfico 16. Recomendación de los servicios 2020 vs 2019



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En cuanto a las expectativas del servicio, la velocidad y la calidad de la navegación en Internet fijo continúa siendo el atributo más importante para los usuarios, y pasó del 36% en 2019 al 56% en el 2020. De igual forma sucede con la disponibilidad de la señal en toda la casa, que pasó del 29% en el 2019 al 53% en el 2020. Estos 2 atributos son aún más relevantes en el 2020, teniendo en cuenta las condiciones de aislamiento impuestas por la pandemia del COVID-19. (Gráfico 17)

Gráfico 17. Las expectativas del servicio de internet fijo 2020 frente al 2019

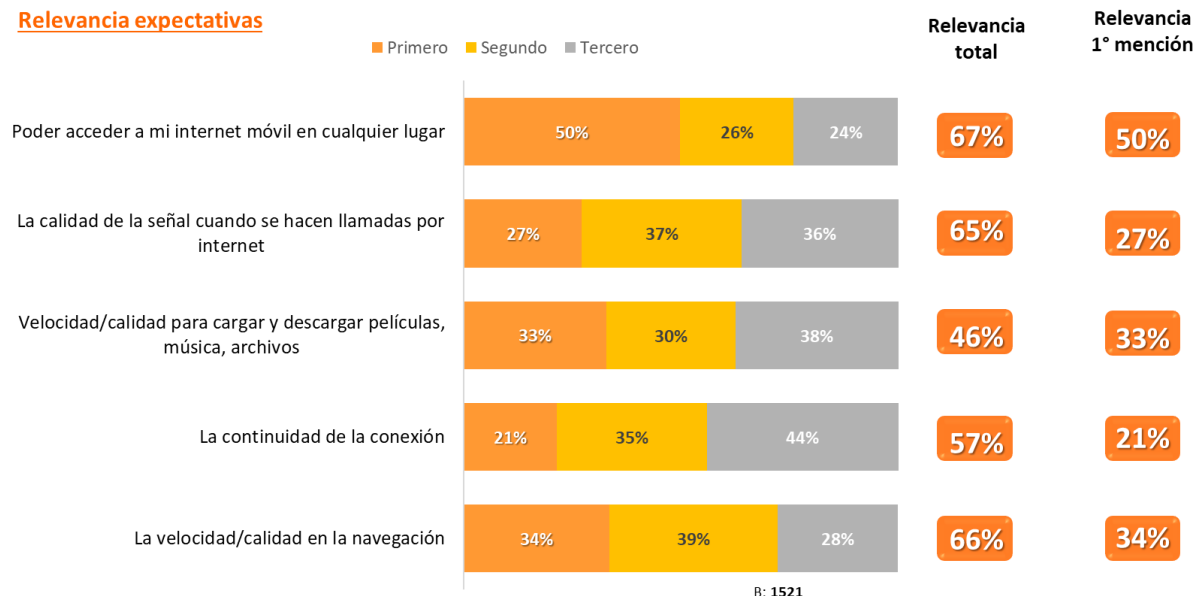


Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

Por su parte, en Internet Móvil la calidad de la señal y la velocidad de conexión se consideran los principales pilares del servicio. Tanto en 2019 como en 2020, el poder acceder a Internet móvil en cualquier lugar y la velocidad/calidad para cargar y descargar películas, música y archivos son los atributos más importantes que manifiestan los usuarios. (Gráfico 18)

Gráfico 18. Las expectativas del servicio de internet Móvil 2020 frente al 2019

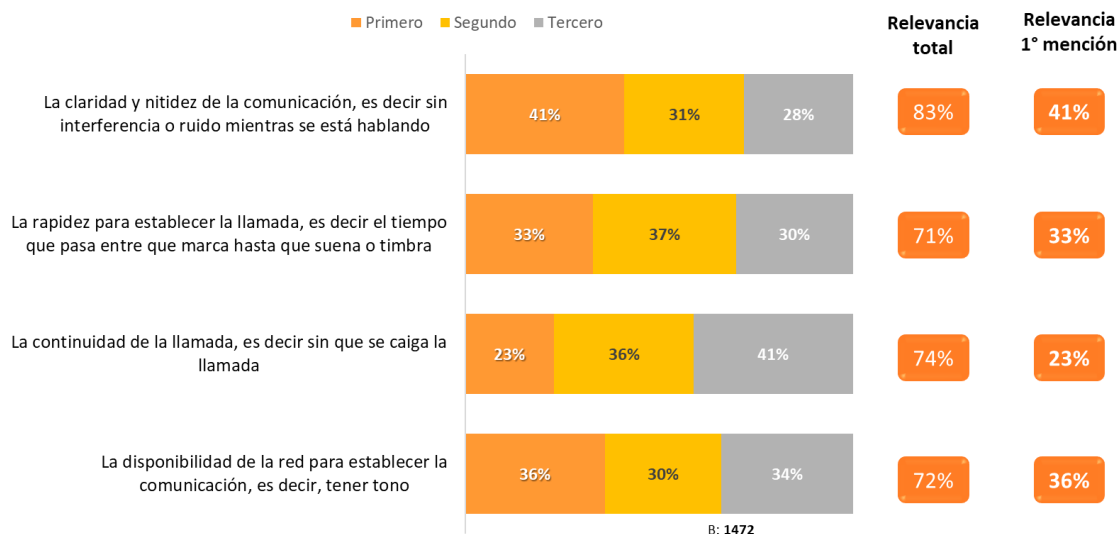
Relevancia expectativas



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En el 2020 al igual que en el 2019, la calidad de la señal en la comunicación cuando se usa el teléfono fijo es de los atributos más importantes. La continuidad de la llamada toma gran relevancia pasando del 23% en el 2019 al 74% en el 2020, lo que puede estar asociado a un mayor uso de este servicio con ocasión de la pandemia del COVID-19. (Gráfico 19)

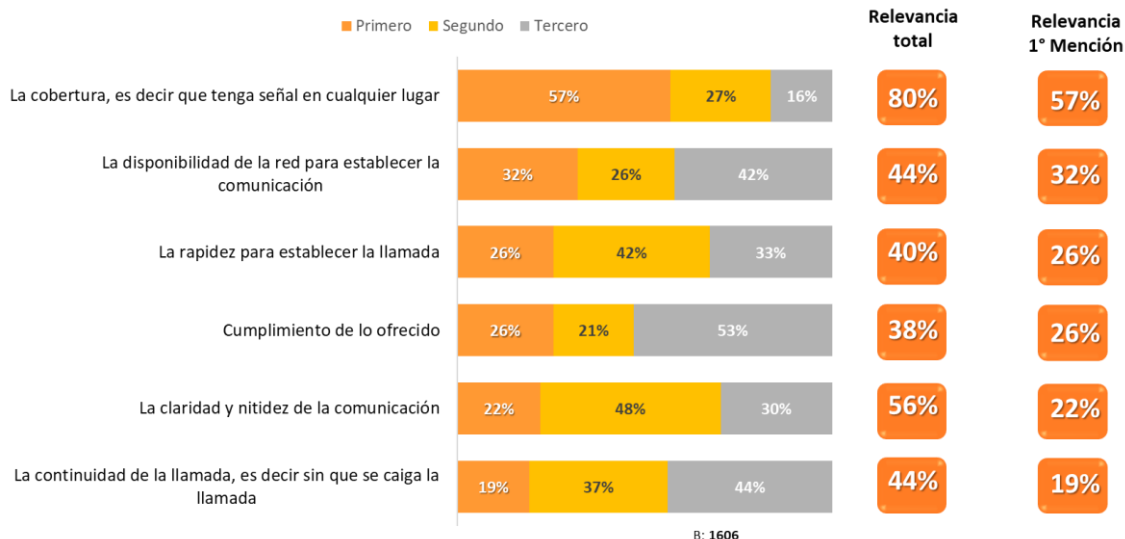
Gráfico 19. Las expectativas del servicio de telefonía fija 2020 frente al 2019



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

En cuanto a la telefonía móvil, tanto en 2019 como en 2020, tener señal en todas partes, la claridad y la nitidez en la comunicación se consideran los principales atributos del servicio por parte de los usuarios. (Gráfico 20).

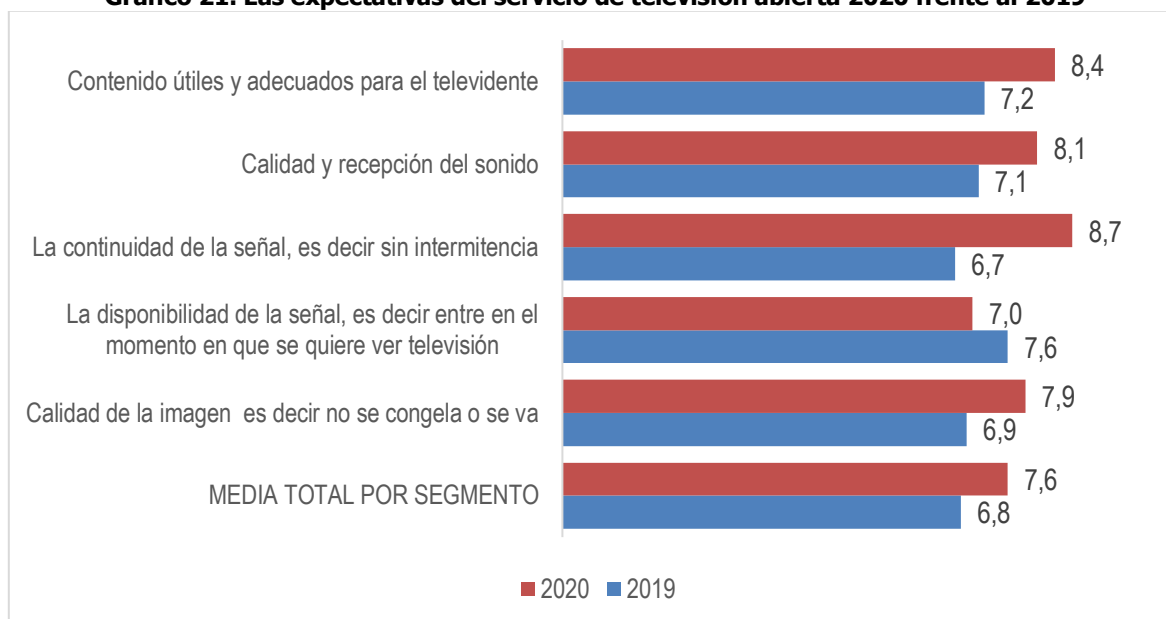
Gráfico 20. Las expectativas del servicio de Telefonía Móvil 2020 frente al 2019



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

A diferencia del 2019, en el 2020 aumenta la experiencia positiva del servicio de televisión abierta; posiblemente gracias a la TDT que suple una necesidad fundamental de estos televidentes (calidad de la señal) favoreciendo su recomendación. Se observa que se reduce sustancialmente el "no recomendaría" el servicio de televisión abierta pasando del 24% en el 2019 al 15% en el 2020. En cuanto a los atributos, los encuestados prefieren al igual que en el 2019 la continuidad de la señal y contenidos útiles y adecuados para el televidente. (ver Gráfico 21)

Gráfico 21. Las expectativas del servicio de televisión abierta 2020 frente al 2019



Fuente: Elaboración propia CRC a partir de Brandstrat (2020)

4 RESUMEN DE PRINCIPALES RESULTADOS

A partir de los ejercicios de caracterización de los segmentos identificados, se destacaron los siguientes resultados:

- Siguiendo la metodología de análisis de conglomerados, se realizó una segmentación de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, dando como resultado cuatro (4) grupos de consumidores de estos servicios: el devoto (34%), usuarios que se identifican con la tecnología y la disfrutan, y su lema es "Me identifico plenamente con la tecnología"; el conectado (31%), usuarios para los que la tecnología es muy importante, principalmente el internet y su lema es "Es terrible si no puedo conectarme"; el práctico (20%), usuarios para los que la tecnología es una herramienta que puede facilitar las diferentes situaciones de la vida y su lema es "El uso

excesivo de internet es malo"; y el rechazante (16%), usuarios para los que la tecnología no tiene espacio en su vida y su lema es "prefiero llamar a la persona que escribirle por WhatsApp". Los resultados obtenidos en la medición 2020 fueron muy parecidos a los de 2019

- Los hombres tienen una alta participación en el segmento "Devotos", mientras que las mujeres, tienen una alta participación en el segmento "Prácticos". En los segmentos "Rechazante" y "Conectados" sus participaciones son muy parecidas.
- Se encontró una alta coincidencia de los usuarios jóvenes en los segmentos "Devotos" y "Conectados", y muestran una menor afinidad con el segmento de usuarios "Prácticos". El segmento "Rechazante" es muy parejo en cuanto a edades. En el segmento "Práctico" tienen una alta participación los usuarios mayores de 55 años y los estratos socioeconómicos 1 y 6.
- En el uso de servicios, los segmentos los "Devotos", "Conectados" y "Prácticos" no se enfocan en un solo servicio de telecomunicaciones, aun cuando estos últimos registraron un alto uso de telefonía fija (49%) y televisión abierta (48%).

En relación con la experiencia del usuario, la medición arrojó los siguientes resultados:

- En promedio los usuarios conocen 2 canales de atención, aunque usan solo 1.
- Los canales de autogestión son usados por el 30% de los usuarios y su desempeño es conocido como bueno, mientras que el 70% restante permanece en canales tradicionales. Sobresalen los canales de línea telefónica y oficina como los más conocidos y utilizados. Sin embargo, en el año 2020, los canales como página web, Apps y redes sociales son más utilizados que en el 2019.
- En 2020, 6 de cada 10 usuarios no presentaron problemas con los servicios de telecomunicaciones, mostrando una reducción con respecto al 2019 cuando 8 de 10 usuarios no presentaron problemas con los servicios de telecomunicaciones. Los usuarios de las ciudades de Leticia, Quibdó y Arauca registraron dificultades en la mayoría de los servicios, principalmente en telefonía e Internet fijo.
- Los problemas identificados por los usuarios en los servicios de telecomunicaciones se relacionan principalmente con los servicios móviles de Internet y telefonía. Se evidencian oportunidades de mejora en la solución de quejas por parte de los operadores, ya que la satisfacción de los usuarios en los servicios móviles de Internet y telefonía con la solución obtenida es de 5,8 y 5,6 puntos respectivamente.
- De acuerdo con los resultados de la encuesta, la principal razón para contactar al operador fue la presentación de PQR por problemas técnicos, de calidad, facturación, entre otros; seguido por el reporte de daños, principalmente en los servicios fijo de Internet telefonía.

Medición de calidad subjetiva de los servicios de comunicaciones 2020		Página 29 de 34	
	Actualizado: 28/07/2020	Revisado por: Gobierno y Análisis de Datos	Revisión No. 1
Formato aprobado por: Relacionamento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

- En las oficinas de los operadores, se evidenció que los usuarios realizan principalmente pagos de facturación y obtienen información de nuevos equipos y trámites de cambio de plan. La preferencia por este canal se asocia a que los usuarios consideran que este medio genera la experiencia más completa y por tanto la información recibida puede ser más detallada.

Los resultados de la medición, asociados a la percepción de la calidad del servicio ofrecido por los operadores, arrojó el siguiente resultado:

- El desempeño general de los servicios de telecomunicaciones ofrecido por los diferentes operadores alcanzó 7,7/10, una calificación muy semejante a la obtenida en el 2019 (7,8/10). La Tv abierta y la Tv por suscripción fueron los servicios mejor evaluados con una media de 8,2 y 7,9 respectivamente.
- En general para todos los servicios de telecomunicaciones se presentó mayor incidencia de usuarios indecisos que insatisfechos. Los usuarios de Internet fijo y móvil evaluaron el desempeño de estos servicios como “malos”.
- Los resultados para las principales ciudades revelaron que Cali (8/10) y Barranquilla (7,9/10) fueron las ciudades del país con la mejor calificación en promedio de los servicios de telecomunicaciones, mientras que Medellín y Bogotá presentaron debilidades a nivel de Internet (móvil y fijo) con un promedio de estos dos servicios de 7,3 y 7,4 puntos respectivamente.
- Para las ciudades intermedias, se encontró que Pereira, Bucaramanga y Cartagena registraron los mejores resultados principalmente en telefonía móvil y televisión abierta. Ciudades como Arauca, Leticia y Quibdó presentaron en general los menores niveles de satisfacción, con los servicios fijos con calificaciones por debajo de los 5 puntos.
- Al igual que en el año 2019, en el año 2020 los operadores Claro, ETB, Telefónica y Tigo-Una presentaron dificultades en su desempeño (ninguno logró evaluación de sus atributos mayor a 8,0). Entre los operadores con menor participación de mercado, que ofrecen uno o dos servicios, Móvil Éxito (8 /10), Avantel (8/10) y Virgin Mobile lograron los mejores resultados.

En este estudio, la CRC aproximó su medición a la determinación de los GAP (brecha calidad/satisfacción) entre el desempeño y las expectativas del servicio. A continuación, se indican los principales resultados para cada servicio:

- **Internet móvil:** En general se registraron expectativas no atendidas. La percepción del desempeño del servicio y las expectativas de los usuarios fueron identificadas como deficientes, en especial la calidad en la navegación y la cobertura del servicio.
- **Telefonía móvil:** Registra expectativas no atendidas en materia de calidad y cobertura. La disponibilidad de red, la rapidez para establecer la llamada, la claridad y nitidez de la comunicación, superan por poco las expectativas del usuario.

Medición de calidad subjetiva de los servicios de comunicaciones 2020		Página 30 de 34	
	Actualizado: 28/07/2020	Revisado por: Gobierno y Análisis de Datos	Revisión No. 1
Formato aprobado por: Relacionamento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

- **Internet fijo:** Las expectativas superaron considerablemente el desempeño percibido, resultando en GAP negativo para casi todos los atributos evaluados para este servicio. El Internet en los hogares no logró responder a las necesidades de sus usuarios, principalmente en aspectos como la disponibilidad, la velocidad y continuidad de la conexión.
- **Telefonía fija:** El desempeño frente a la expectativa del usuario presentó diferencias significativas que reflejan deficiencias en todos sus atributos, principalmente en claridad y nitidez en la comunicación.
- **TV por suscripción:** La medición permitió establecer que los atributos de desempeño de este servicio lograron cumplir y superar las expectativas del usuario. No obstante, las variables de calidad de la imagen y la disponibilidad de la señal respondieron de forma apenas suficiente a las necesidades del usuario.
- **TV abierta:** En la medición se observó que los atributos relacionados con la variedad de contenidos y la fidelidad de la señal se consideran como atributos que se encuentran por debajo de las expectativas del televidente.

Respecto del valor que pagan los usuarios por los servicios de telecomunicaciones se obtuvieron los siguientes resultados generales:

- En términos generales, los usuarios percibieron como justo el valor que pagan por los servicios de telecomunicaciones. Sin embargo, se observaron diferencias a nivel de servicio.
- La telefonía móvil fue el servicio con mayor relación costo/calidad (65%). El GAP de desempeño y expectativas reflejó mayor insatisfacción especialmente a nivel de "cumplimiento de lo ofrecido".
- Los usuarios de los servicios fijos de Internet y telefonía, con el 51% y 47% respectivamente, perciben como costosos estos servicios. Por su parte, la medición registró que el 41% de los usuarios de televisión por suscripción consideran que es costoso el servicio y solo el 3% considera que es bajo.
- La medición para telefonía móvil reveló que este servicio fue percibido como justo (59%) y el 6% considera el servicio económico. Por su parte, el Internet fijo es considerado como el más costoso (50%) y de precio justo (47%).
- De acuerdo con la encuesta, en las ciudades principales como Bogotá y Medellín se registran altos costos para los servicios fijos de Internet y telefonía. En otras ciudades se percibieron precios más justos en todos los servicios.

- En Bucaramanga, los usuarios del servicio de Internet móvil, y telefonía fija y móvil percibieron un valor justo, mientras que otros servicios resultan ser costosos. En Villavicencio, los servicios móviles y la televisión por suscripción fueron percibidos como costosos por parte de los usuarios
- En las ciudades de Arauca, Quibdó, Leticia y Florencia, se percibió que la relación precio/calidad reflejaba costos muy superiores en relación con la calidad percibida en todos los servicios analizados, especialmente, en servicios móviles e Internet fijo. Sin embargo, los casos más críticos para esta relación son Quibdó y Leticia, que registraron altos costos en todos los servicios de telecomunicaciones.
- Los resultados por operador permitieron evidenciar que en promedio los usuarios consideran que tienen precios justos frente al servicio recibido principalmente en Internet móvil con 62% y Telefonía Móvil con 67% de favorabilidad (Tabla 9). Por su parte, el 54% de los usuarios considera que el Internet Fijo es costoso, siendo operadores como Claro, ETB y DIRECTV los que se consideran más costosos en este servicio (Tabla 10)

En materia de lealtad hacia la marca, los principales resultados indicaron:

- Aun cuando se presentan dificultades en los distintos servicios, en general la medición permitió observar que el usuario se mantiene leal a su operador. Los servicios móviles (telefonía e Internet) mostraron los mayores cambios de marca, asociados al costo del servicio.
- Aunque buena parte de los usuarios manifestó haber tenido intención de cambio en los últimos 3 años, el buen servicio, el valor percibido como justo y la baja atracción hacia otros operadores, además de las prácticas de retención de usuarios, fueron los principales aspectos por los que no se dio el cambio.
- Finalmente, de la medición fue posible identificar la priorización de atributos que son considerados por los usuarios al momento de manifestar sus preferencias y elección en cada servicio. A continuación, se muestra el atributo principal para cada servicio:
 - **Internet móvil:** 1) poder acceder a Internet todo el tiempo y 2) la velocidad y la calidad de la navegación
 - **Telefonía móvil:** 1) continuidad de la llamada y 2) calidad de la señal.
 - **Internet fijo:** 1) la velocidad y la calidad de navegación, 2) la calidad de la señal en todos los lados de la casa y 3) la calidad del servicio cuando todos están conectados en la casa.
 - **Telefonía Fija:** 1) claridad y nitidez de la comunicación, 2) la continuidad de la llamada y 3) disponibilidad de la red para establecer la comunicación.
 - **TV por suscripción:** 1) Variedad de canales y 2) Recepción y calidad de imagen y el sonido