



COMISIÓN  
DE REGULACIÓN  
DE COMUNICACIONES  
REPÚBLICA DE COLOMBIA

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

Internet Fijo

Diciembre del 2020

**brandstrat**<sup>+</sup>  
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), tiene una naturaleza jurídica de Unidad Administrativa Especial, de orden nacional, con independencia administrativa, técnica, patrimonial, presupuestal, y con personería jurídica, la cual forma parte del Sector administrativo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se encarga, entre otras, de identificar tendencias del ecosistema digital y del sector postal, promover la protección de los derechos de los usuarios, la competencia en el mercado, la inversión en infraestructura y la calidad de los servicios. Para el desarrollo de estas funciones, la CRC requiere adelantar estudios que le permitan contar con información de los sectores TIC y Postal y, en particular, ve la necesidad de contratar los servicios de consultoría de una persona natural o jurídica experta en el levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos, para llevar a cabo encuestas que permitan recopilar información que sirva de soporte a los proyectos transversales de la CRC.

La CRC con el fin de cumplir los principios y los conceptos estipulados por la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, 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 del segundo grupo, 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.

Por lo anteriormente expuesto, la medición de la calidad del servicio a través de análisis de elementos subjetivos se convirtió en una necesidad adicional para la CRC, dadas las obligaciones adquiridas por parte de los proveedores de servicio de comunicaciones a través de la expedición de la Resolución CRC 5111 de 2017, compilada en el Título II de la Resolución CRC 5050 de 2016<sup>1</sup>, en lo concerniente a la prestación del servicio, la atención al usuario y la calidad del servicio.

Es importante recalcar que la CRC ha realizado mediciones de Calidad de los servicios de comunicaciones (telefonía e internet fijo y móvil y televisión por suscripción), desde el año 2014. Con las mediciones de 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. No obstante, en el año 2019, la CRC vio 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. Dicha actualización metodológica partió de desarrollar mesas de trabajo de grupos focales de usuarios de telecomunicaciones y sobre los resultados obtenidos se adelantó la medición durante el último trimestre de 2019.

Así entonces, con esta metodología se busca 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 es presentada tanto de manera global (el servicio en general) como de manera desagregada (ítems específicos de la percepción de calidad del servicio).

Adicional a lo anterior, en otra línea de trabajo, para la vigencia 2020 la CRC requirió un nuevo estudio para actualizar la encuesta que se realizó entre noviembre de 2018 y febrero de 2019, con el fin de monitorear los cambios en los hábitos, usos, experiencia y preferencias por servicios de pago postales y no postales por parte los usuarios de giros postales y de personas que reemplazaron el servicio de giros postales por servicios de pago alternativos en el último año. Lo anterior, debido a que estudios realizados recientemente indican que el uso de medios digitales tanto postales como no postales para realizar envíos de dinero se ha incrementado como consecuencia de la aceleración de la transformación y apropiación digital, y en los últimos dos meses con el aumento de las transacciones digitales asociado a la pandemia del COVID-19.

- 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
- proponer planes de mejora a los prestadores de servicios de telecomunicaciones.

Realizar el levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos, con el fin de llevar a cabo mediciones a través de encuestas para recopilar información para medir las expectativas y la satisfacción de los usuarios del servicio de **Internet fijo** en Colombia.





! Técnica	Encuestas telefónicas y presenciales con aplicación de cuestionario estructurado
! Grupo/Población objetivo	Hombres y mujeres entre los 18 y 80 años pertenecientes a los estratos 1 al 6, que sean usuarios del servicio de Internet fijo en el hogar.
! Mercado	Bogotá D.C, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Bucaramanga, Pereira, Pasto, Manizales, Ibagué, Villavicencio, Montería, Quibdó, Leticia, Arauca, Florencia y Yopal
! Características de la técnica de recolección de datos	Se trabajan dos técnicas de recolección: 1. Encuestas telefónicas (se cuenta con BBDD de operadores de baja participación del mercado, entregada por la CRC) 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 estructurado con preguntas abiertas y cerradas ( 56 preguntas en total) 10% Preguntas abiertas – 90% Preguntas cerradas Duración: 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 y distribución de la muestra – Sin Ponderar (muestra comparativa de todos los servicios TIC evaluados en 2020)

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

Tamaño y distribución de la muestra

CIUDAD	INTERNET FIJO	Margen de error
Bogotá	112	9,3%
Medellín	87	10,5%
Cali	82	10,6%
Barranquilla	96	10,0%
Cartagena	77	11,2%
Cúcuta	78	11,2%
Bucaramanga	84	10,7%
Pereira	60	12,7%
Pasto	68	11,9%
Manizales	76	11,2%
Ibagué	87	10,5%
Villavicencio	74	11,4%
Montería	79	11,0%
Quibdó	68	11,9%
Leticia	79	11,0%
Arauca	65	12,2%
Florencia	66	12,1%
Yopal	78	11,1%
TOTAL	1416	2,6%

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

Distribución de la muestra (por peso sin ponderar y ponderada)

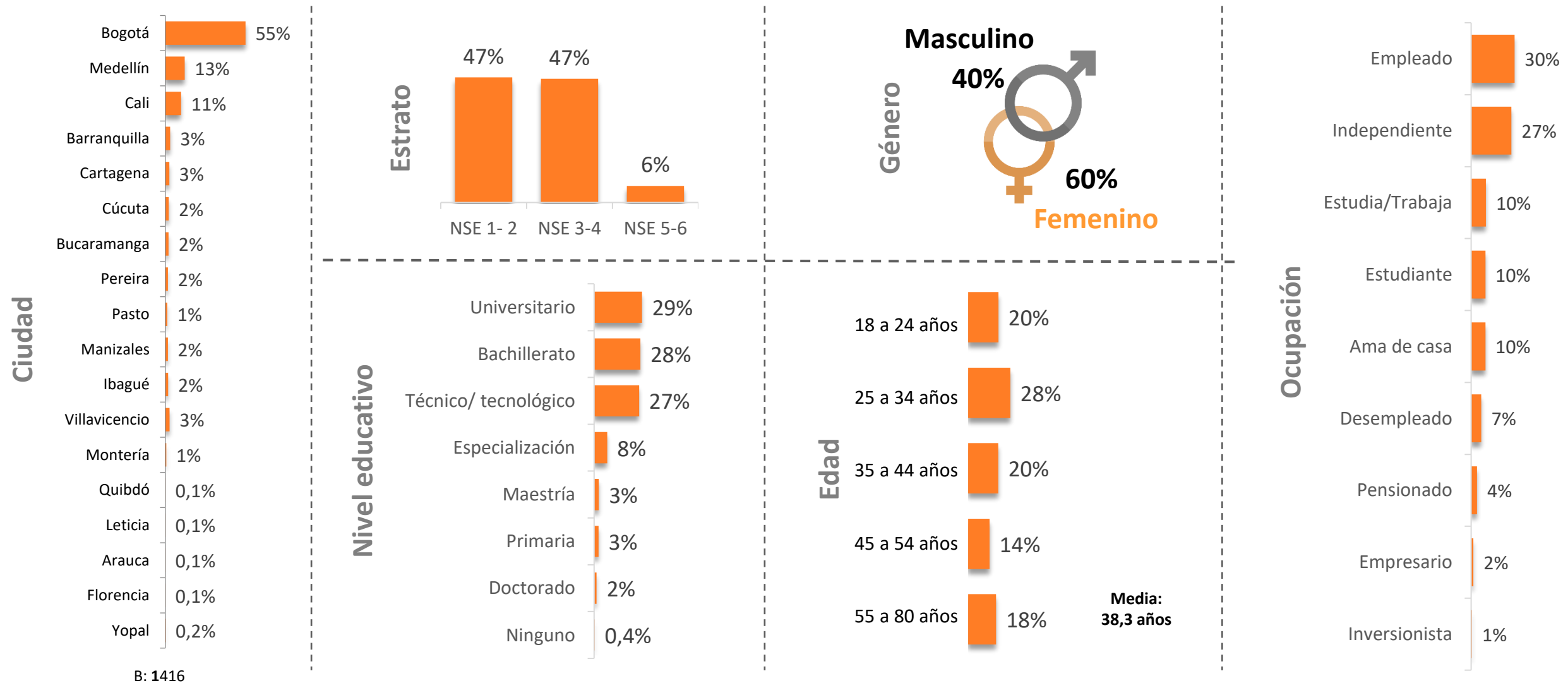
CIUDAD	Sin ponderar	Ponderadas
Bogotá	8%	55%
Medellín	6%	13%
Cali	6%	11%
Barranquilla	7%	3%
Cartagena	5%	3%
Cúcuta	6%	2%
Bucaramanga	6%	2%
Pereira	4%	2%
Pasto	5%	1%
Manizales	5%	2%
Ibagué	6%	2%
Villavicencio	5%	3%
Montería	6%	1%
Quibdó	5%	0,1%
Leticia	6%	0,1%
Arauca	5%	0,1%
Florencia	5%	0,1%
Yopal	6%	0,2%
TOTAL	1416	

Método del muestreo	Probabilístico ____ No Probabilístico __x__
Marco Muestral	Aplica para Probabilístico ____

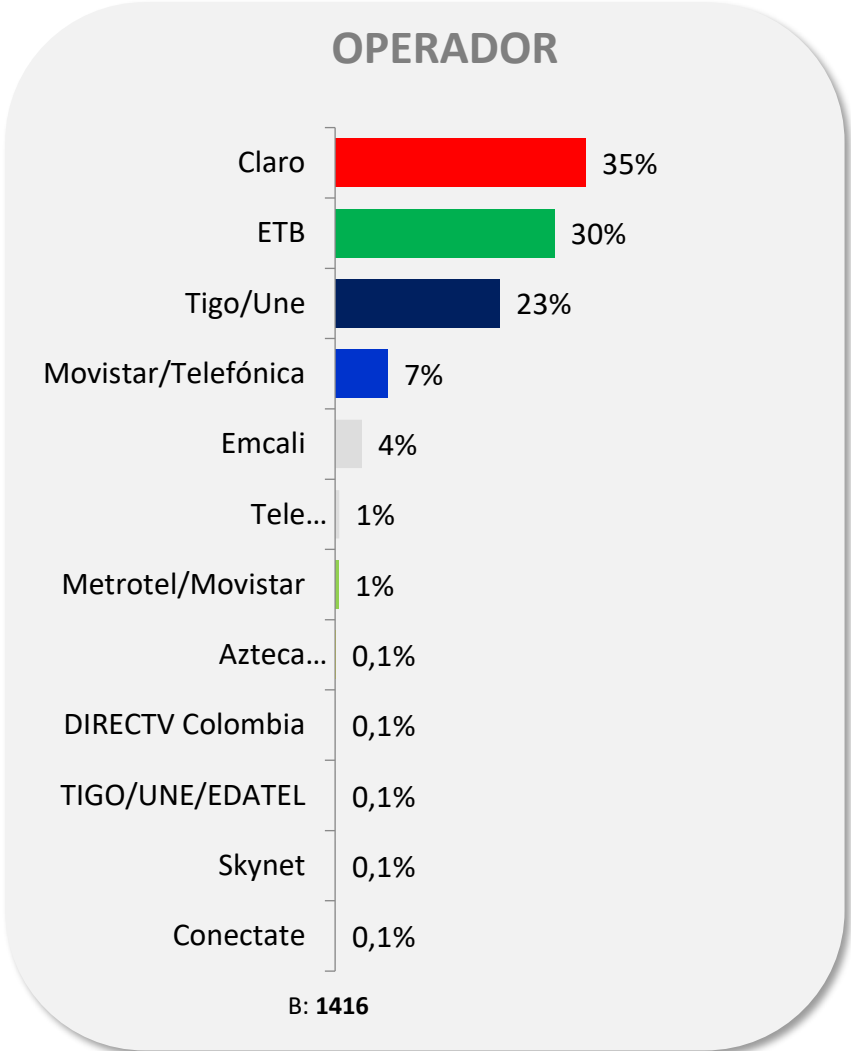
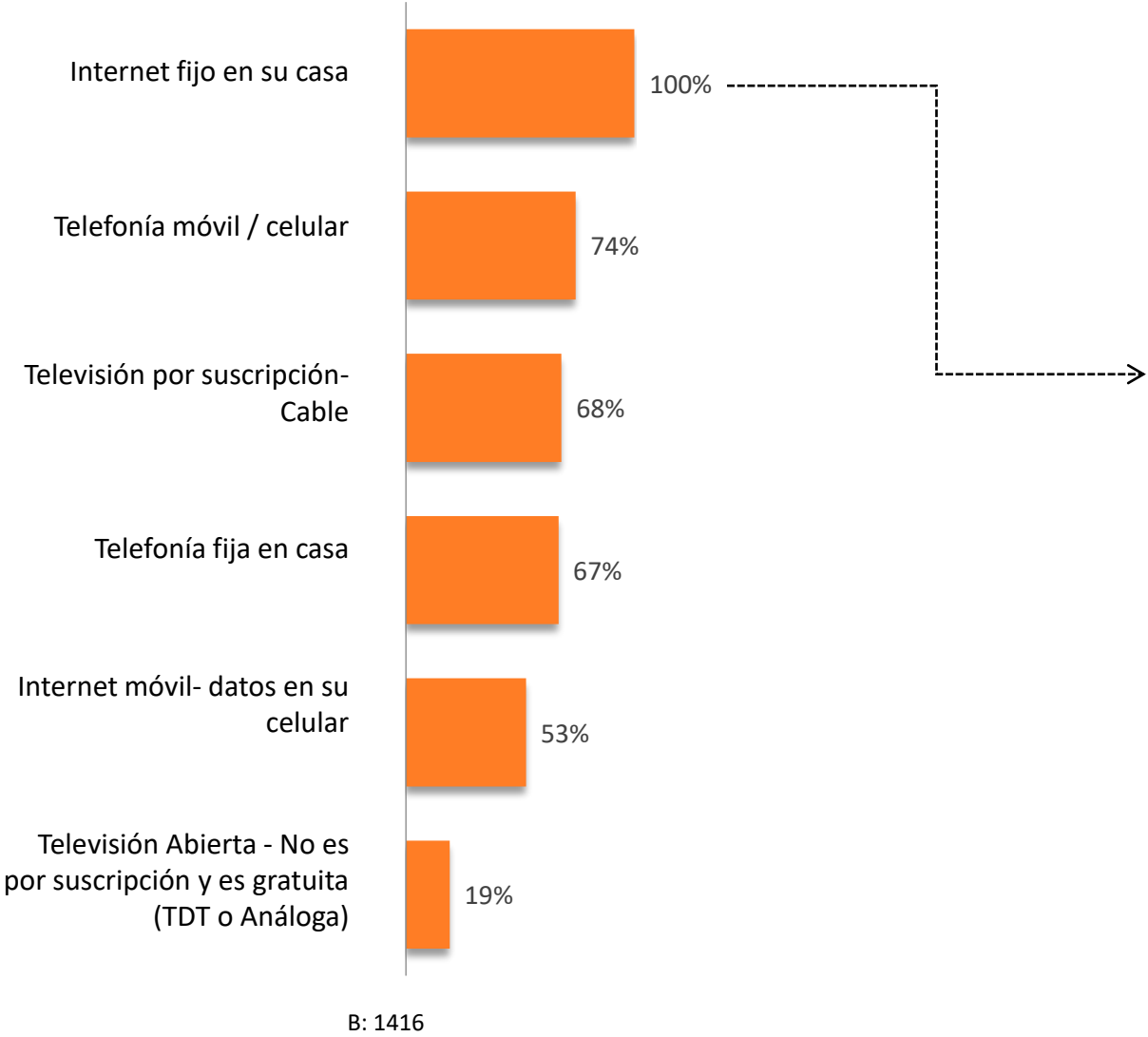
Tamaño y distribución de la muestra por demográficos y operadores

	SIN PONDERAR	Número de Encuestas	Margen de error
	Total	1416	2,6%
Estrato	Estrato 1	248	6,2%
	Estrato 2	553	4,2%
	Estrato 3	459	4,6%
	Estrato 4	106	9,5%
	Estrato 5 Y 6	50	13,9%
Edad	Entre 18 y 24 años	299	5,7%
	Entre 25 y 34 años	372	5,1%
	Entre 35 y 44 años	316	5,5%
	Entre 45 y 54 años	228	6,5%
	55 a 80 años	201	6,9%
Género	Hombre	560	4,1%
	Mujer	856	3,3%
	Claro	377	5,0%
	Movistar/Telefónica	388	5,0%
	Tigo/Une	309	5,6%
Operador	ETB	42	15,1%
	Tele Bucaramanga/Movistar	29	18,2%
	Metrotel/Movistar	26	19,2%
	Azteca Comunicaciones	23	20,4%
	DIRECTV Colombia	92	10,2%
	TIGO/UNE/EDATEL	30	17,9%
	Emcali	25	19,6%
	Skynet	38	15,9%
	Conéctate	37	16,1%

	Sin ponderar	Ponderadas
Total	100%	100%
Estrato 1	18%	7%
Estrato 2	39%	41%
Estrato 3	32%	35%
Estrato 4	8%	12%
Estrato 5 Y 6	4%	6%
Entre 18 y 24 años	21%	20%
Entre 25 y 34 años	26%	28%
Entre 35 y 44 años	22%	20%
Entre 45 y 54 años	16%	14%
55 a 80 años	14%	18%
Hombre	40%	40%
Mujer	61%	60%
Claro	27%	35%
Movistar/Telefónica	27%	7%
Tigo/Une	22%	23%
ETB	3%	30%
Tele Bucaramanga/Movistar	2%	1%
Metrotel/Movistar	2%	1%
Azteca Comunicaciones	2%	0,1%
DIRECTV Colombia	7%	0,1%
TIGO/UNE/EDATEL	2%	0,1%
Emcali	2%	4%
Skynet	3%	0,1%
Conéctate	3%	0,1%



Servicios telecomunicaciones en el hogar





# Caracterización del usuario de telecomunicaciones

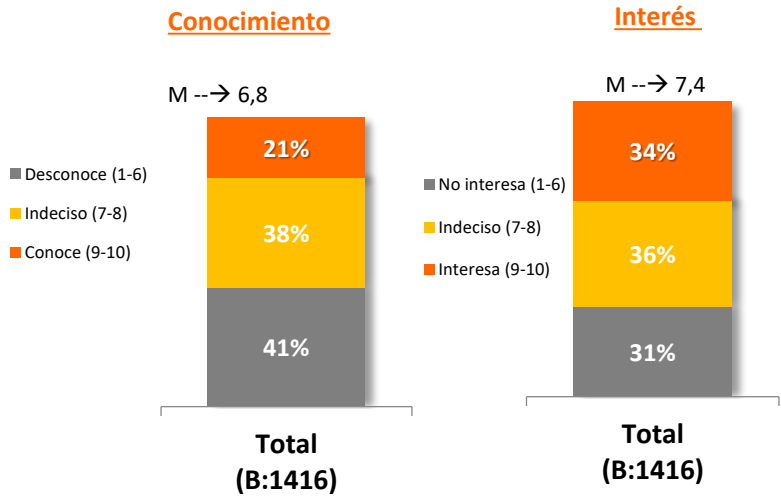
Interés del usuario frente a la tecnología

- Conocimiento de tecnología
- Interés en saber de tecnología
- Temas de interés en la tecnología del Televisión por suscripción

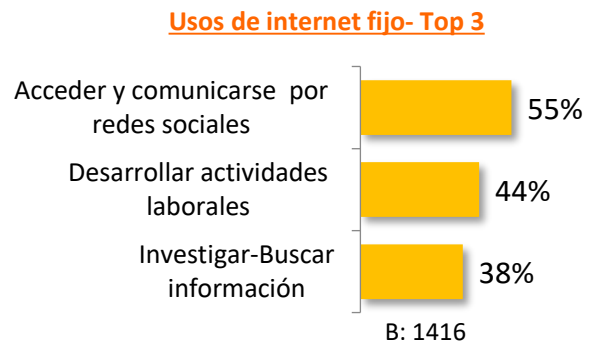
Percepción y Comportamiento en el uso del Televisión por suscripción

- Número y tipo de televisores en el hogar
- Marca de los televisores
- Simultaneidad de dispositivos para ver televisión en el hogar
- Características de la TS
- Tipos de programas que más gusta ver

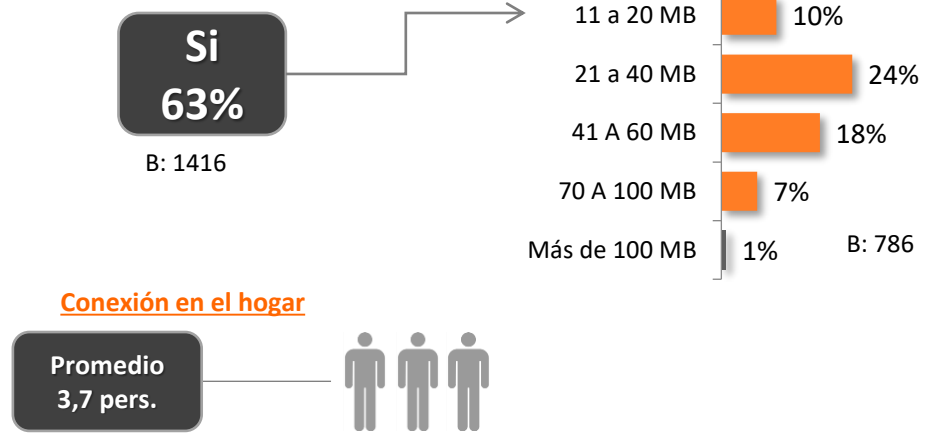
TECNOLOGIA



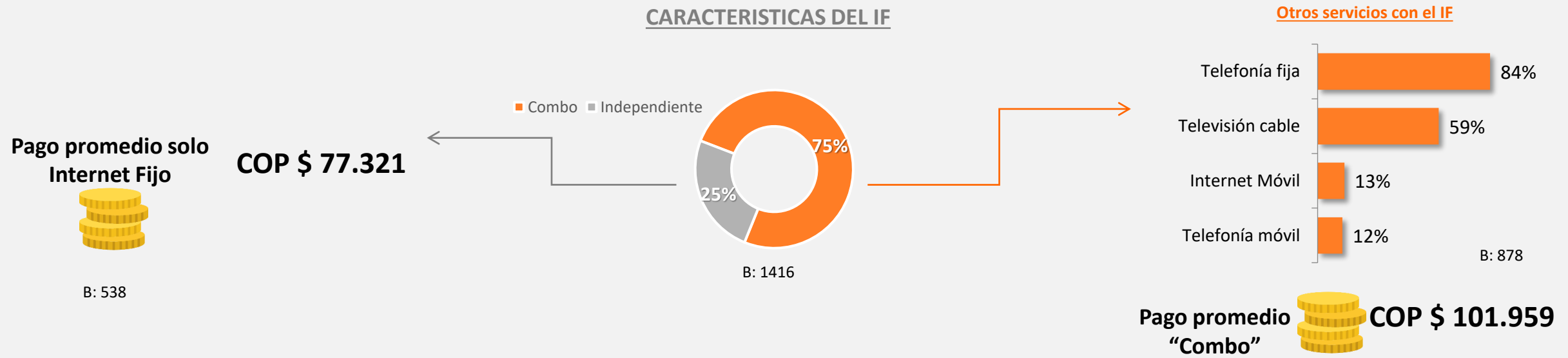
HABITOS IF



Conocimiento velocidad



CARACTERISTICAS DEL IF

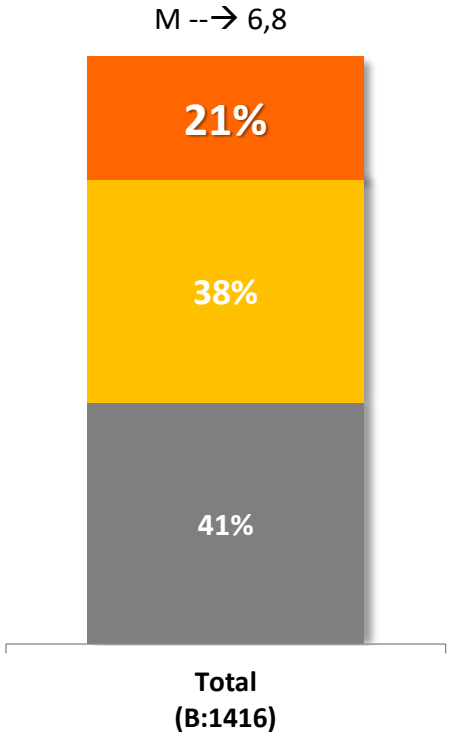




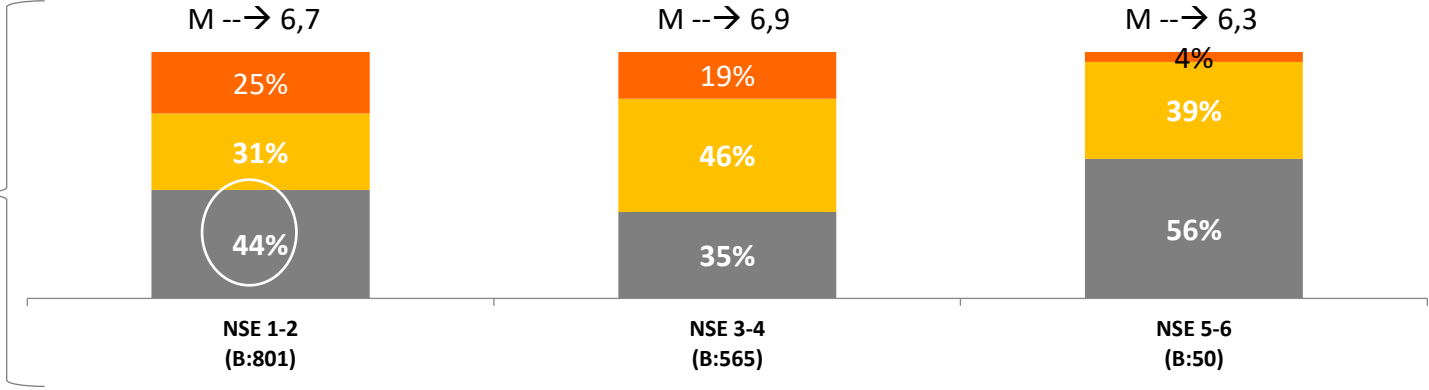
# Interés del usuario frente a la tecnología



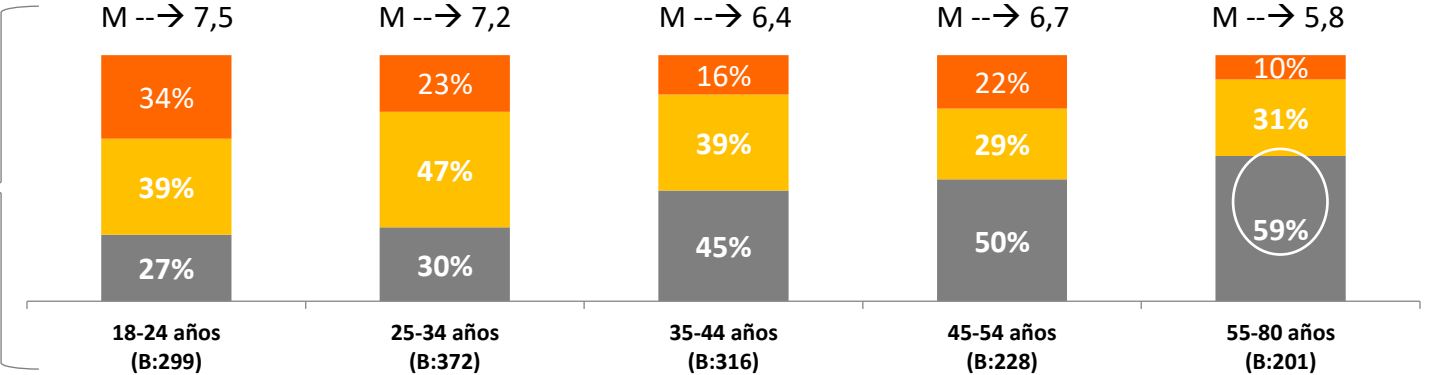
■ Desconoce (1-6)   ■ Indeciso (7-8)   ■ Conoce (9-10)



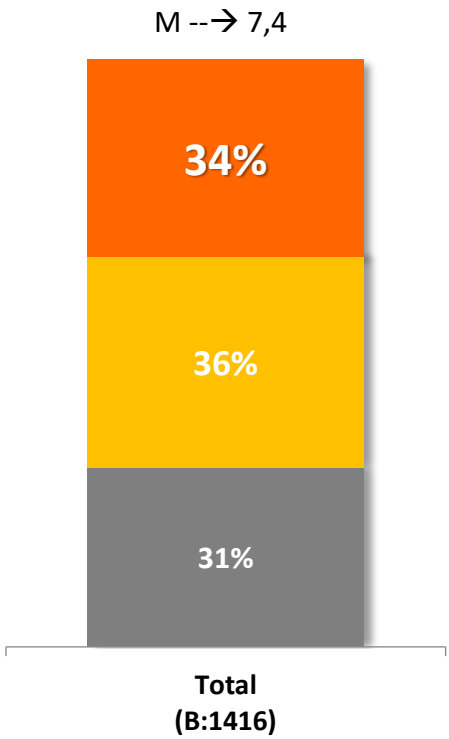
Estrato



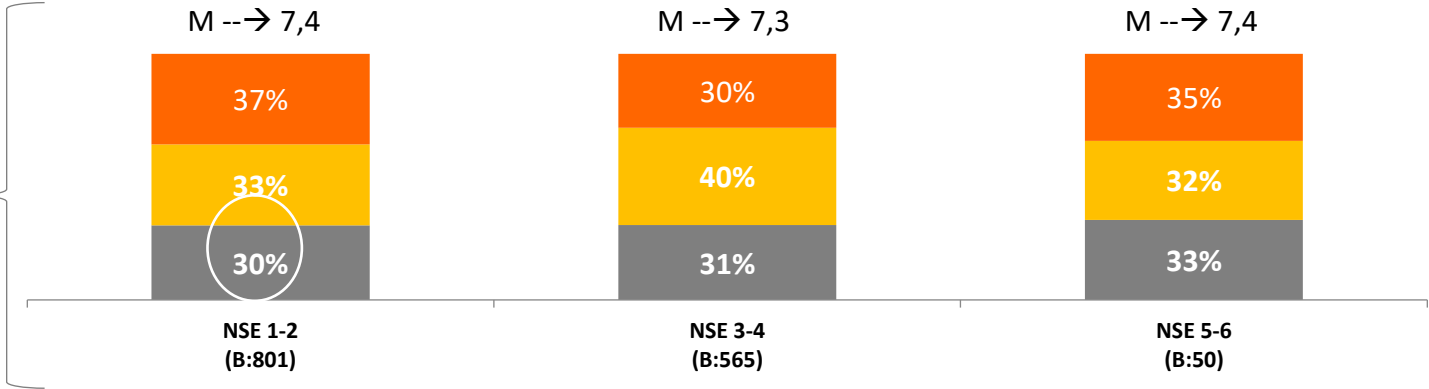
Edad



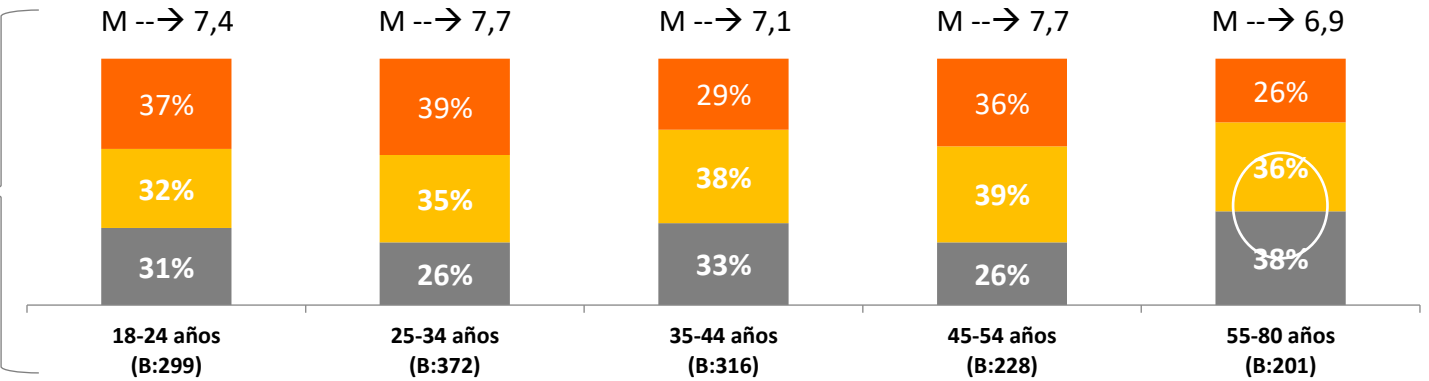
■ No interesa (1-6)   ■ Indeciso (7-8)   ■ Interesa (9-10)

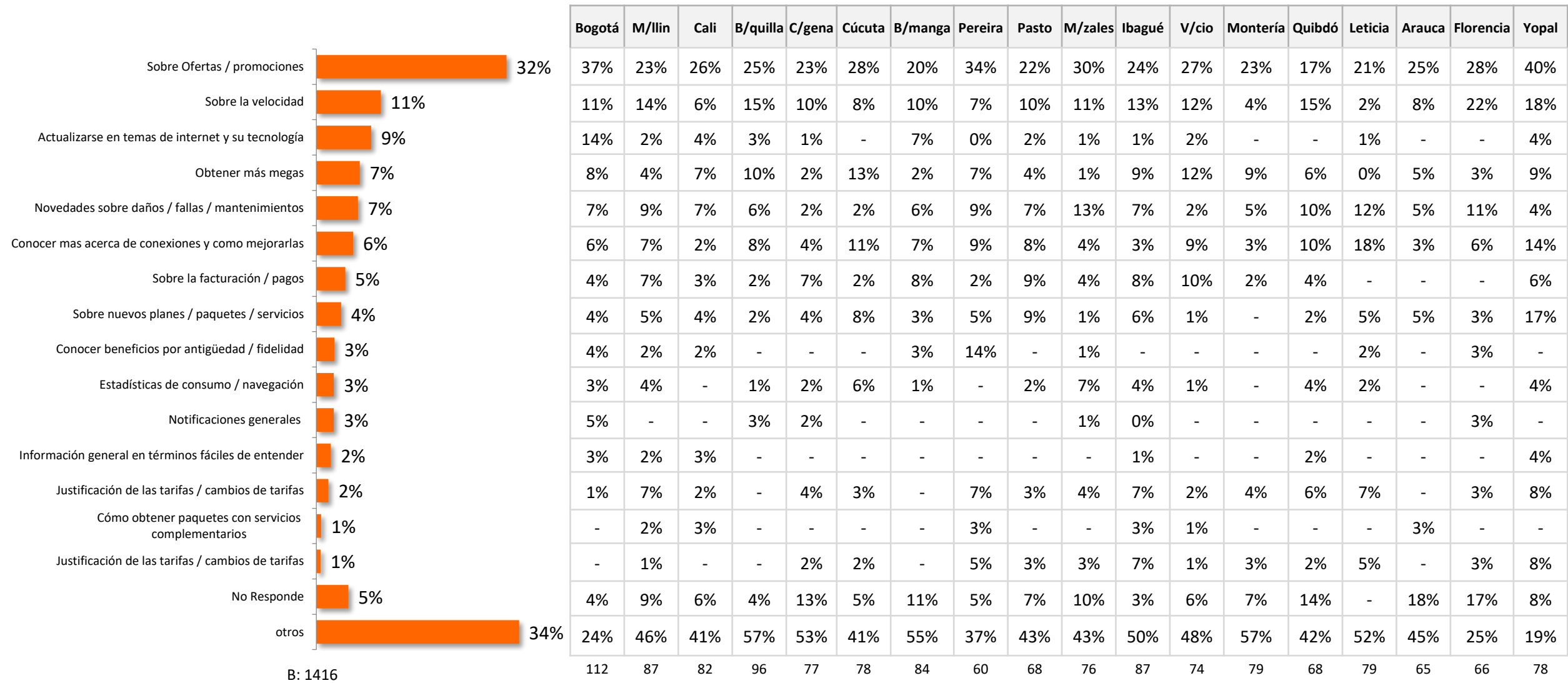


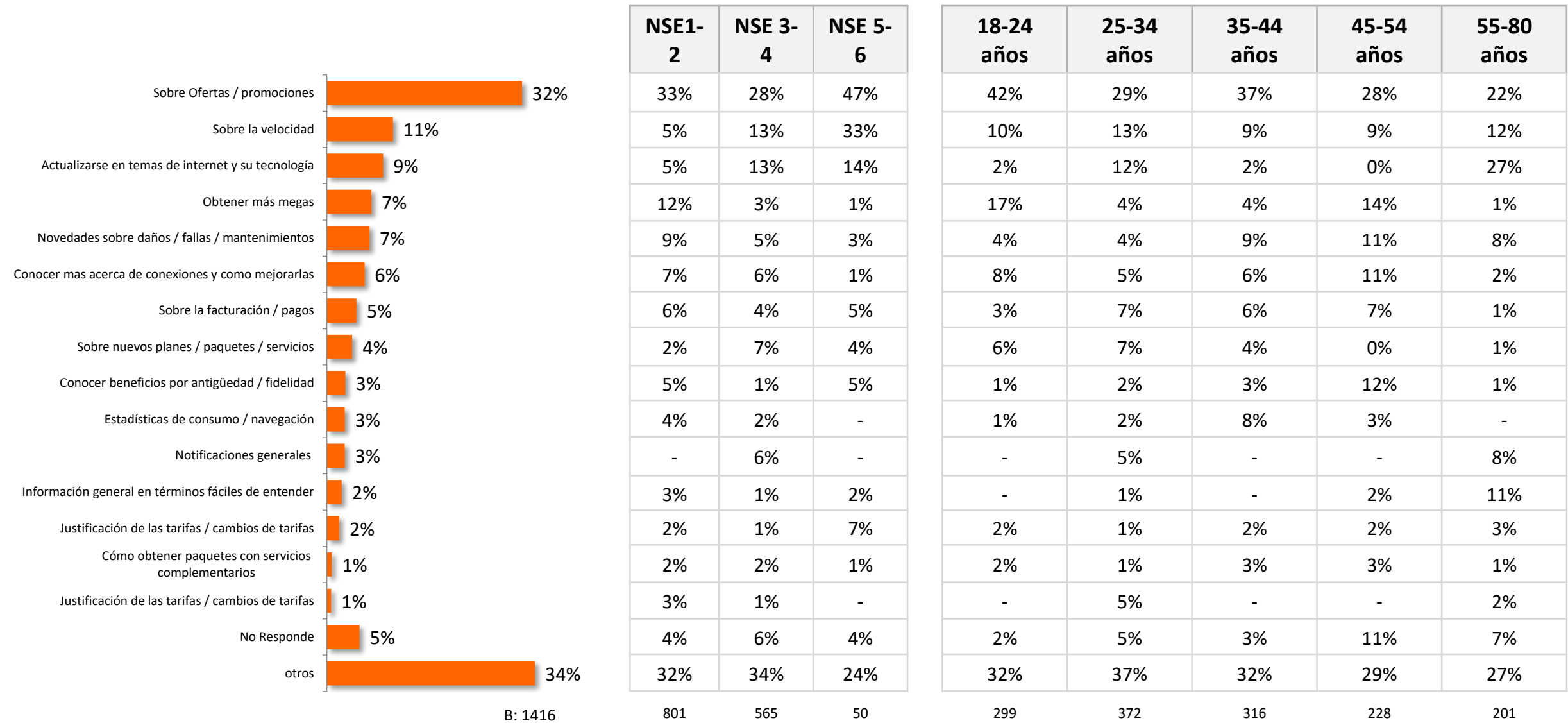
Estrato



Edad

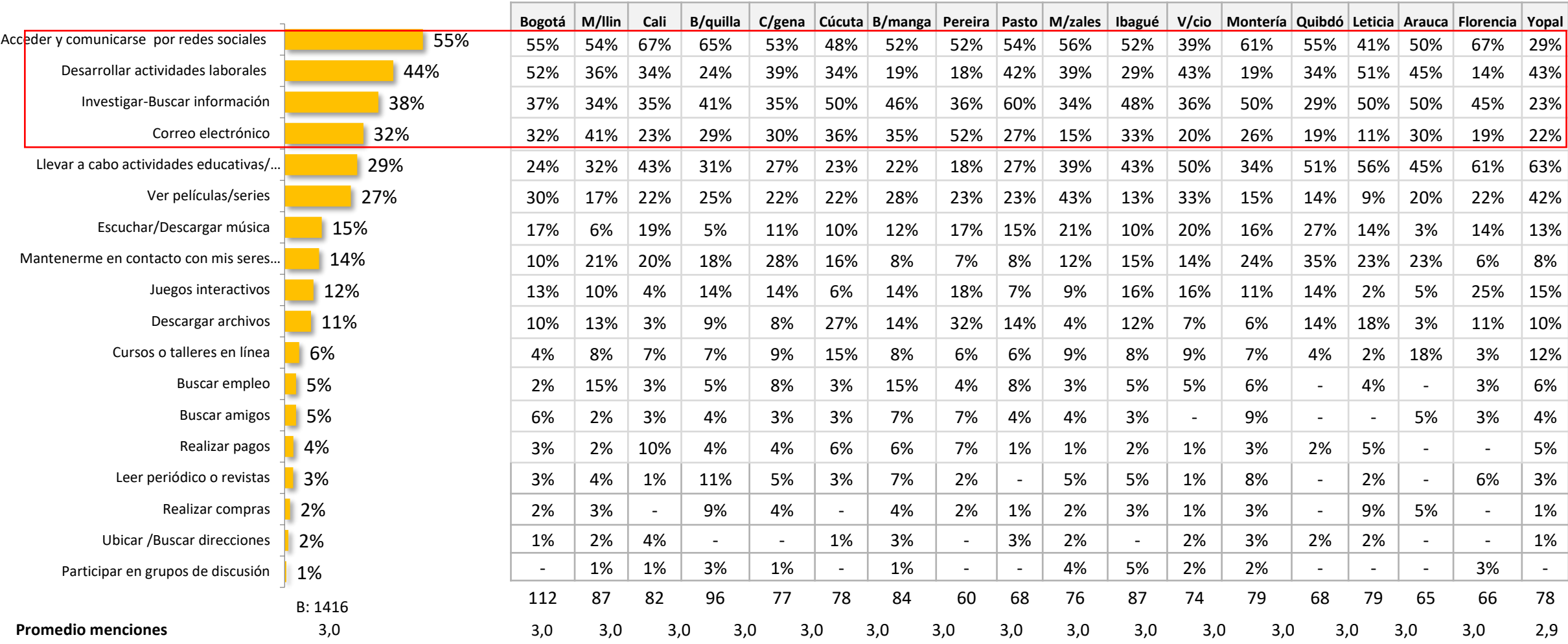






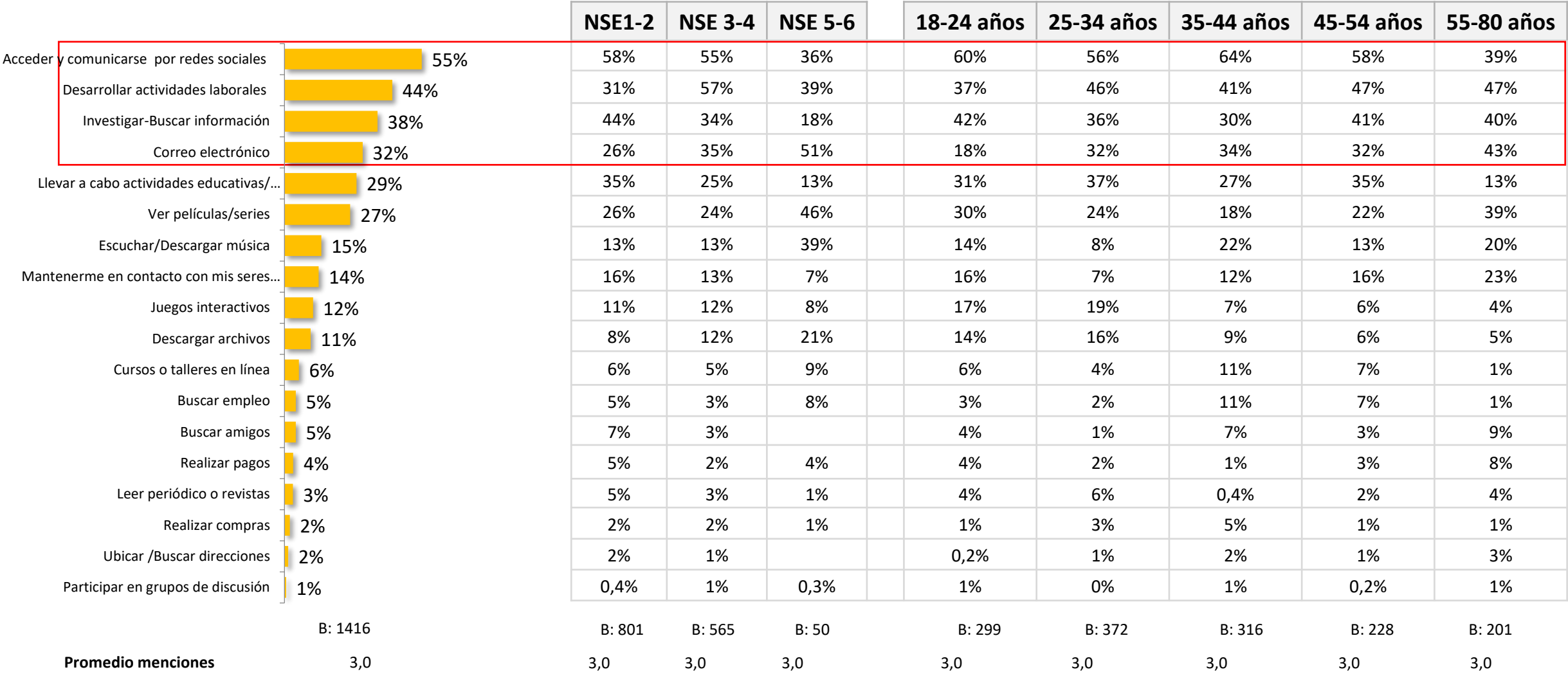
# Comportamiento en el uso de Internet Fijo



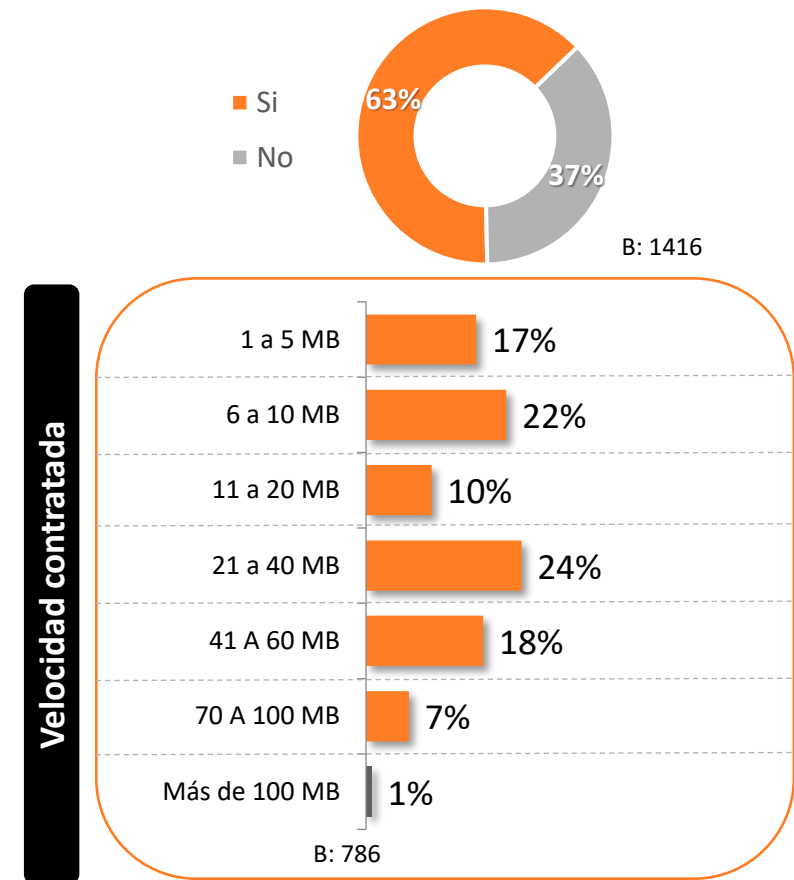


18. Generalmente usamos el internet fijo para diferentes cosas ¿Cuáles son los tres mayores usos que le da al internet fijo de su hogar?



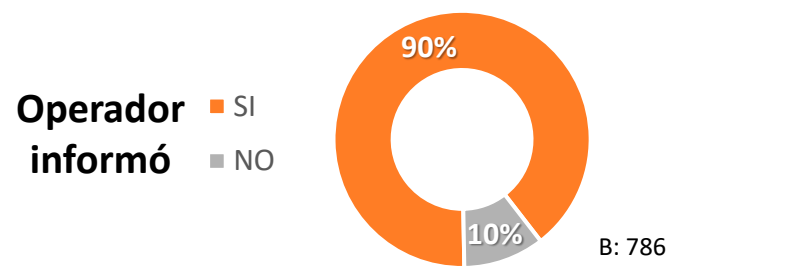


18. Generalmente usamos el internet fijo para diferentes cosas ¿Cuáles son los tres mayores usos que le da al internet fijo de su hogar?



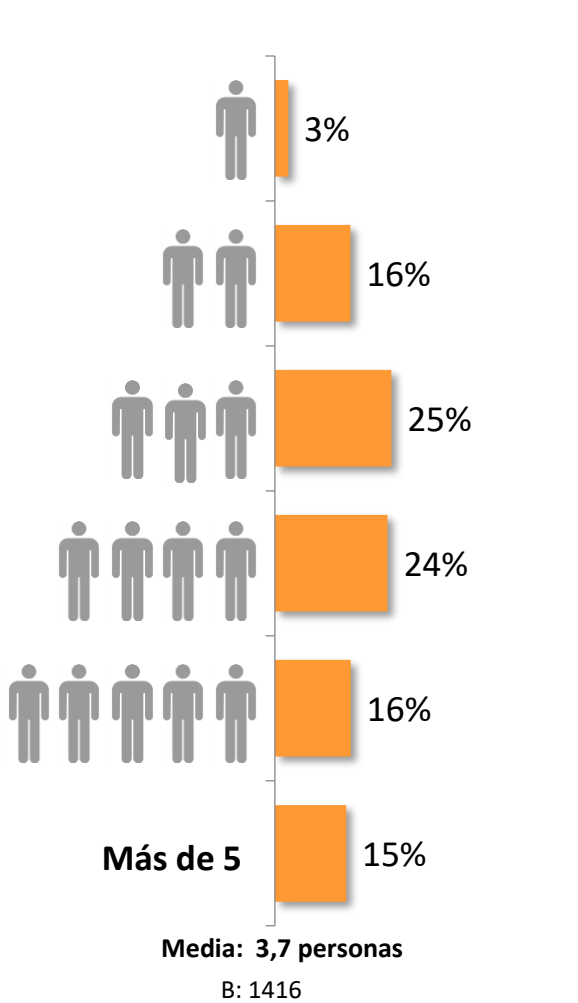
	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Si	60%	66%	63%	53%	61%	77%	56%	69%
Base	801	565	50	299	372	316	228	201

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	24%	13%	4%	9%	20%	19%	23%	15%
	28%	16%	24%	43%	19%	24%	12%	13%
	7%	13%	17%	16%	15%	10%	6%	3%
	34%	13%	45%	18%	19%	24%	37%	30%
	5%	32%	7%	12%	17%	20%	13%	27%
	2%	12%	2%	2%	11%	3%	4%	12%
	1%	1%	1%	1%	-	0,3%	5%	0,1%
Base	441	314	31	149	212	197	129	99



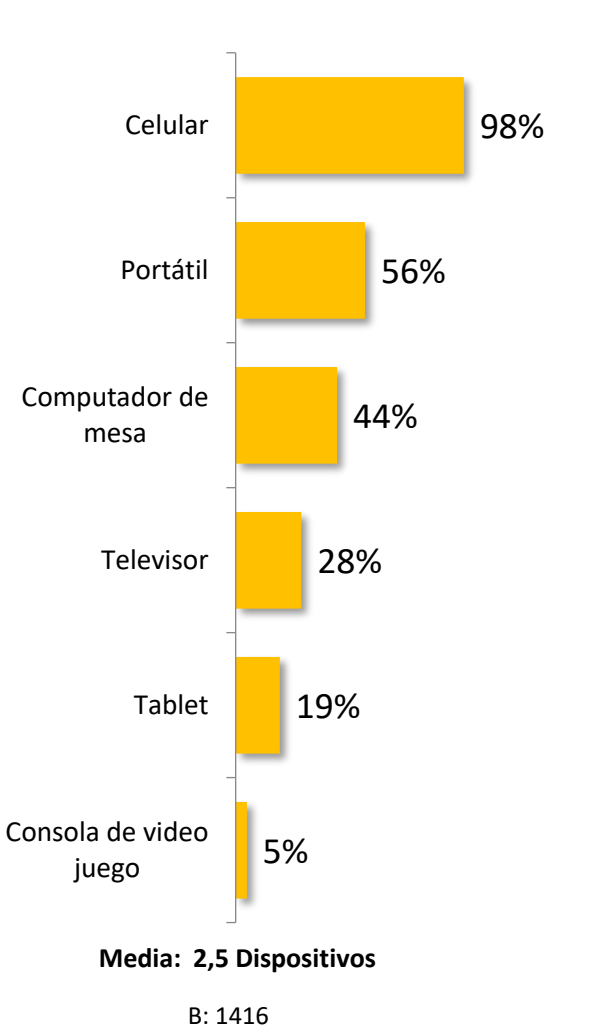
	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Si	91%	87%	100%	82%	96%	93%	91%	84%
Base	441	314	31	149	212	197	129	99

Personas conectadas



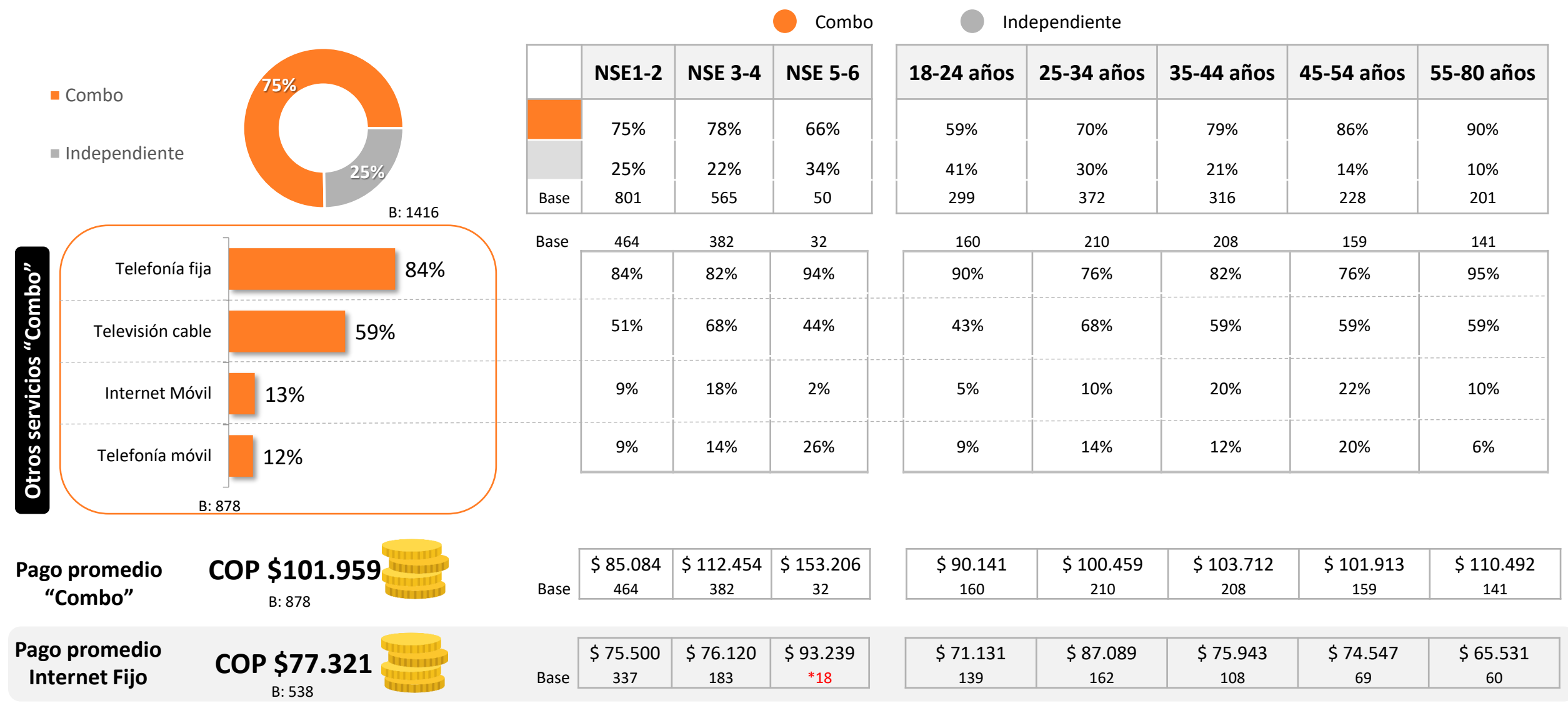
NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
4%	2%	2%
13%	15%	44%
23%	27%	30%
20%	30%	15%
19%	15%	5%
20%	12%	4%
4,0	3,8	2,9
B: 801	B:565	B:50

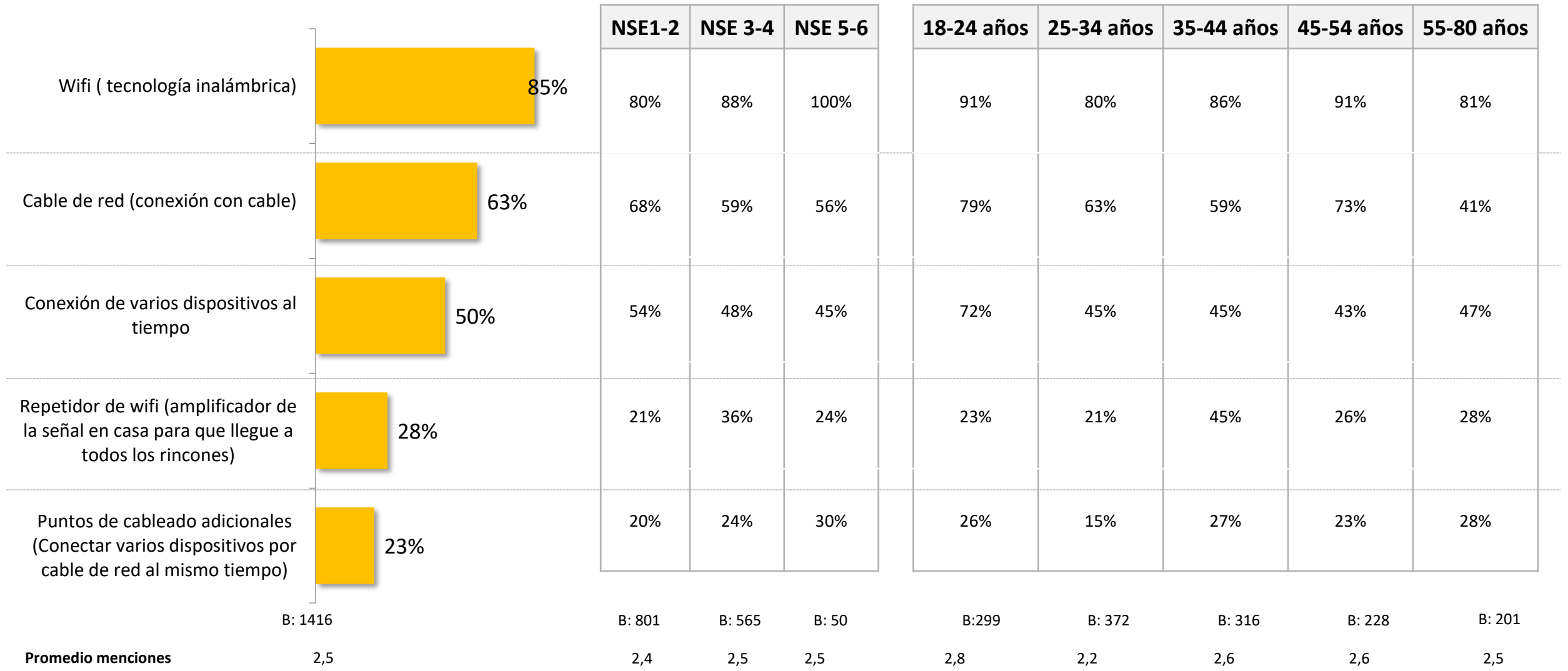
Dispositivos conectados



NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
100%	96%	99%
49%	62%	59%
39%	49%	35%
23%	33%	30%
10%	28%	20%
2%	8%	5%
2,2	2,8	2,5
B: 801	B:565	B:50

11. ¿Cuántas personas, máximo, se llegan a conectar al mismo tiempo al internet fijo en el hogar?  
12. ¿A través de que dispositivos se conectan al internet fijo los diferentes miembros en el hogar?

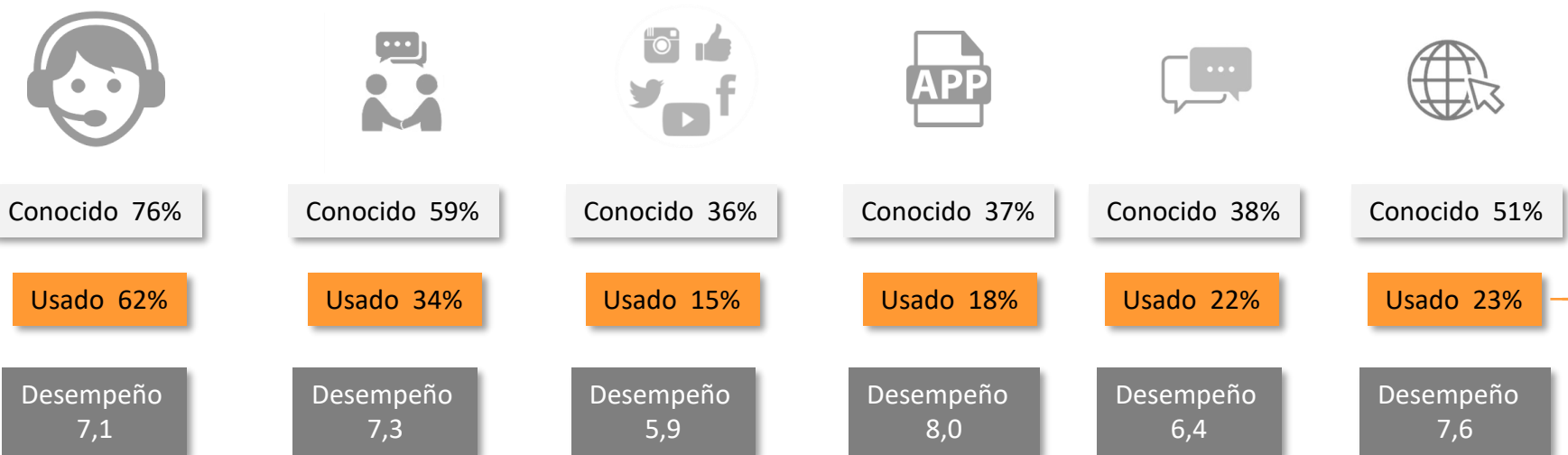




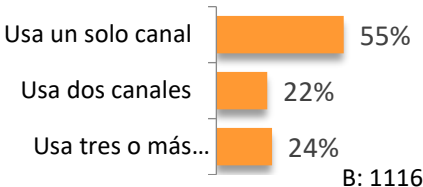
# Experiencia del usuario con los canales de relacionamiento

- 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

USO DE CANALES

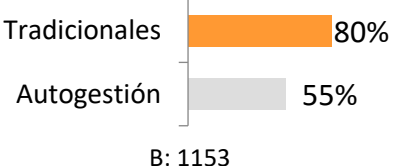


N° canales usados

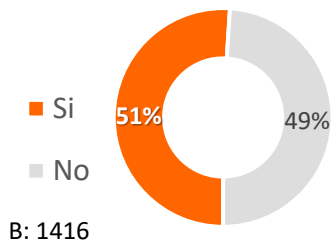


Tipo canales usados

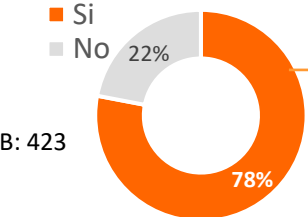
Autogestión Tradicionales



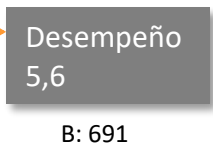
Problemas con el servicio



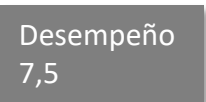
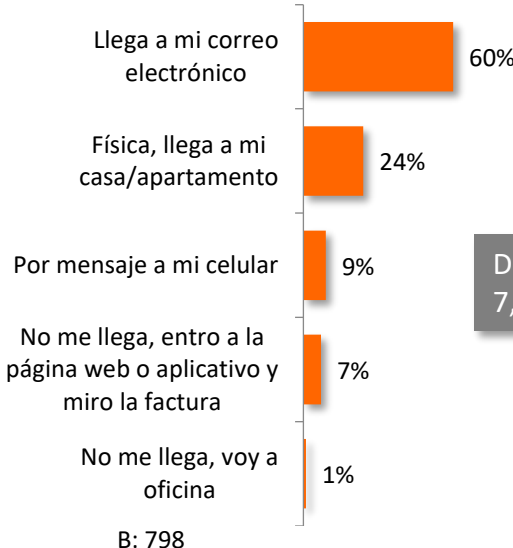
Presentación queja



Solución quejas



Facturación



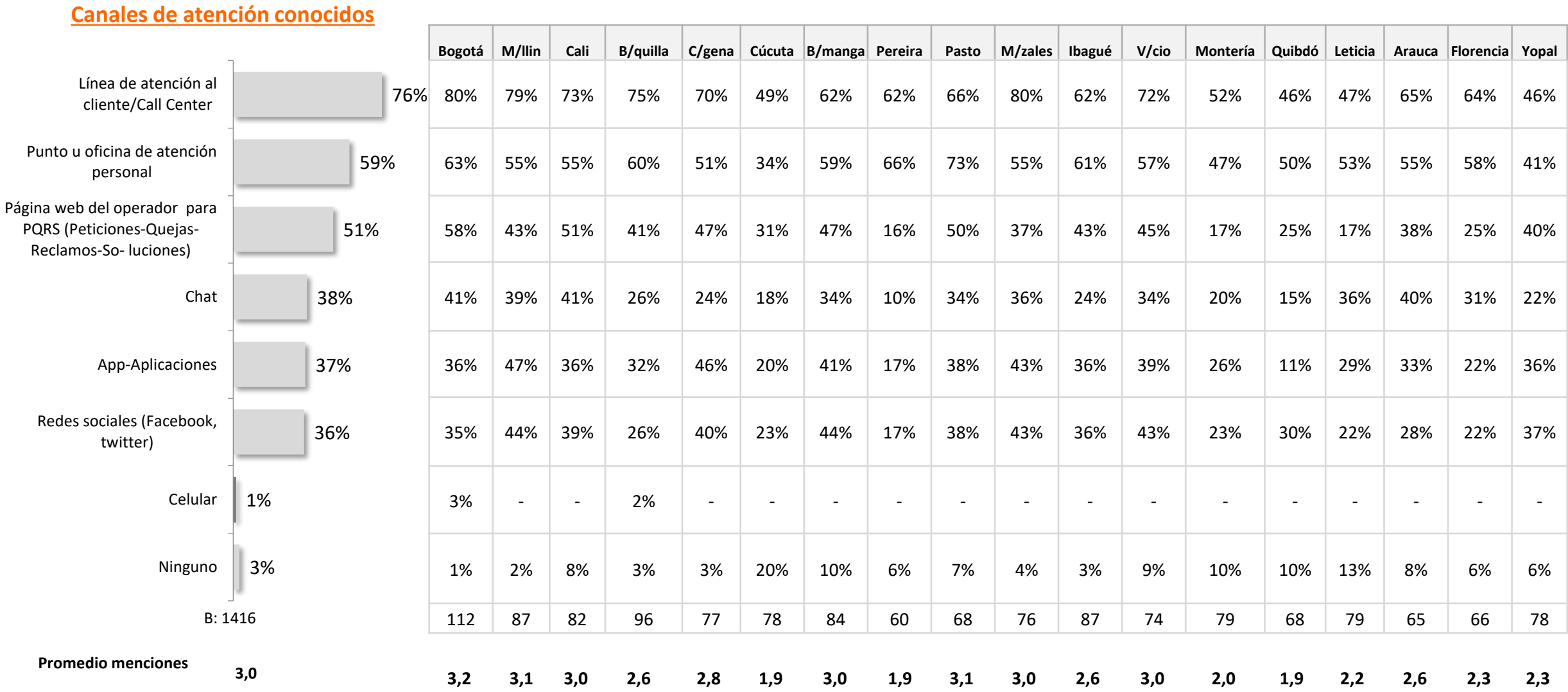
Información Canales usados – Top 5





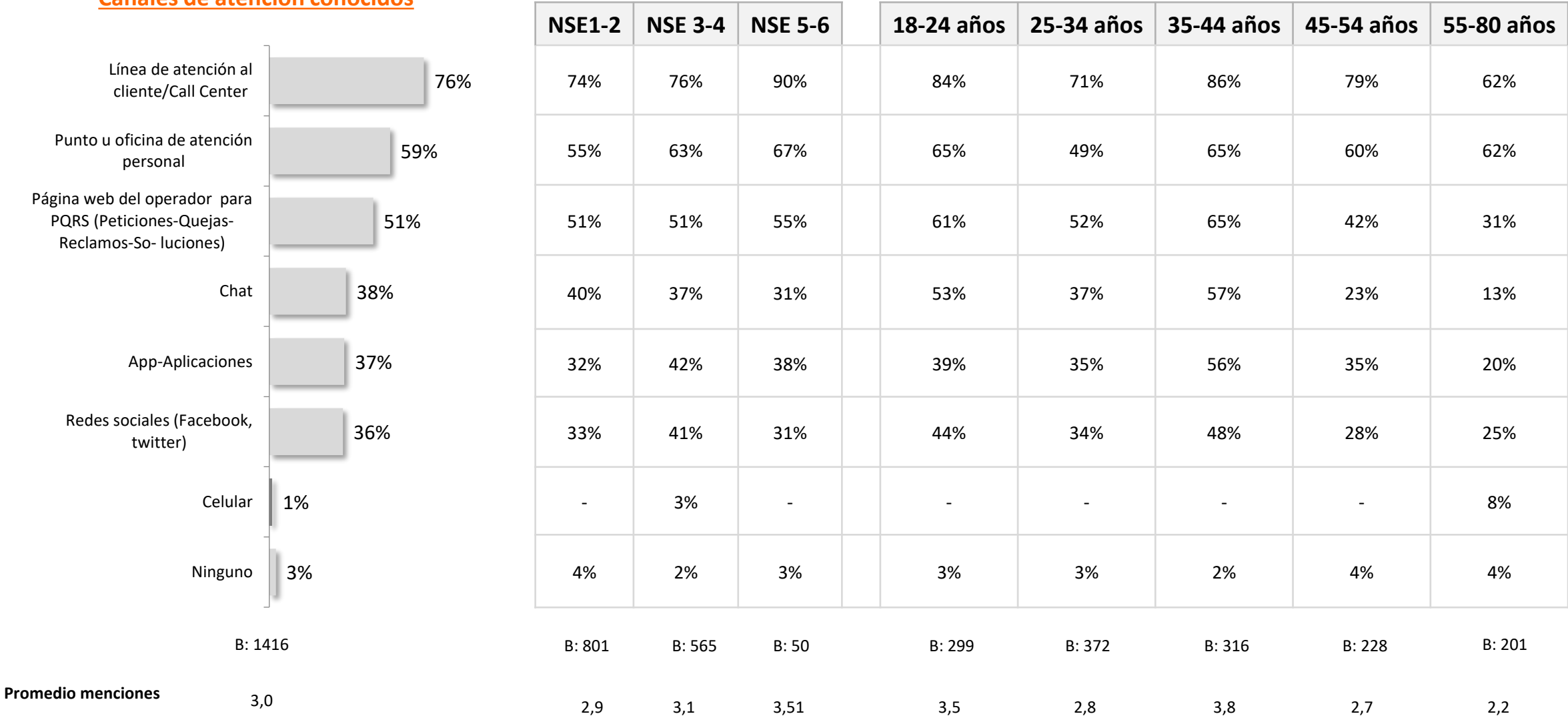
# Relacionamiento a través de los canales de atención



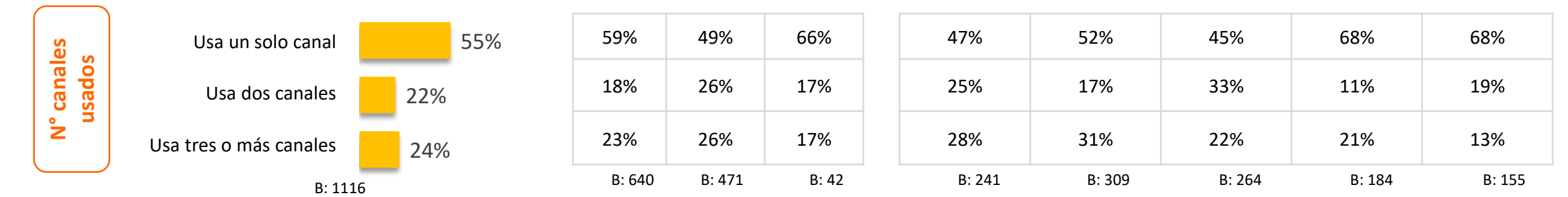
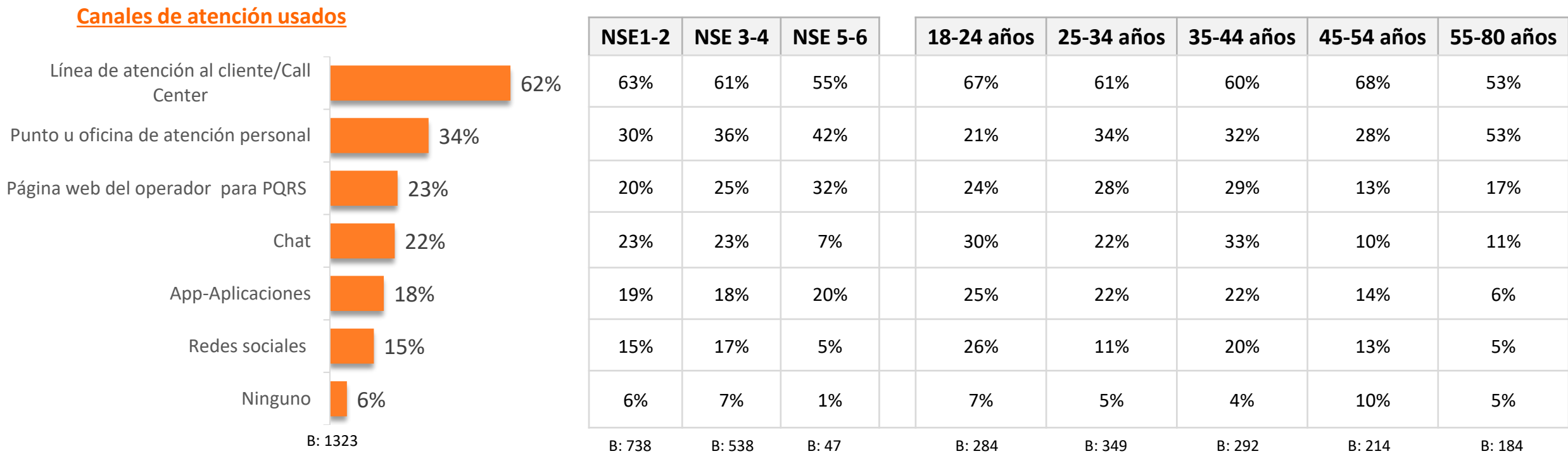


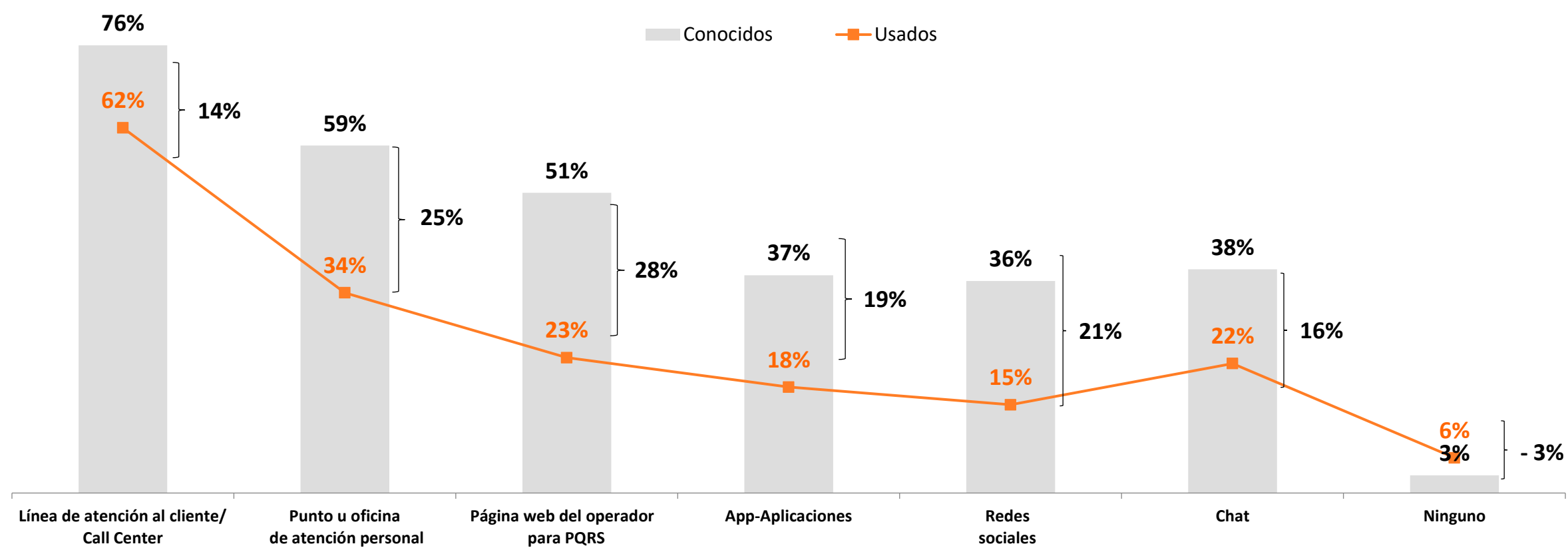
27. ¿De los siguientes CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO que le voy a leer, ¿cuáles conoce que ofrece su operador de Internet Fijo?

Canales de atención conocidos



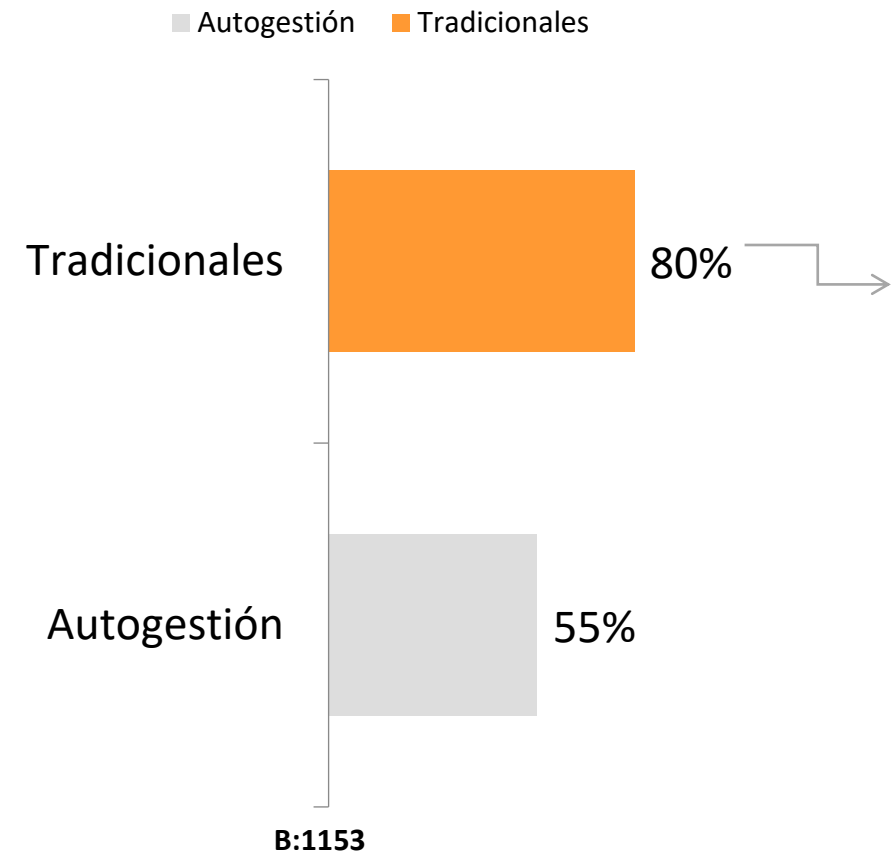
27. ¿De los siguientes CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO que le voy a leer, ¿ cuáles conoce que ofrece su operador de Internet Fijo?





B: 1416

27. ¿De los siguientes CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO que le voy a leer, ¿ cuáles conoce que ofrece su operador de Internet Fijo?  
28. De los canales o medios de atención al usuario que le ofrece su operador ¿Cuáles CANALES O MEDIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO ha utilizado alguna vez?.



¿Cómo es el usuario del canal de autogestión?

Ciudad

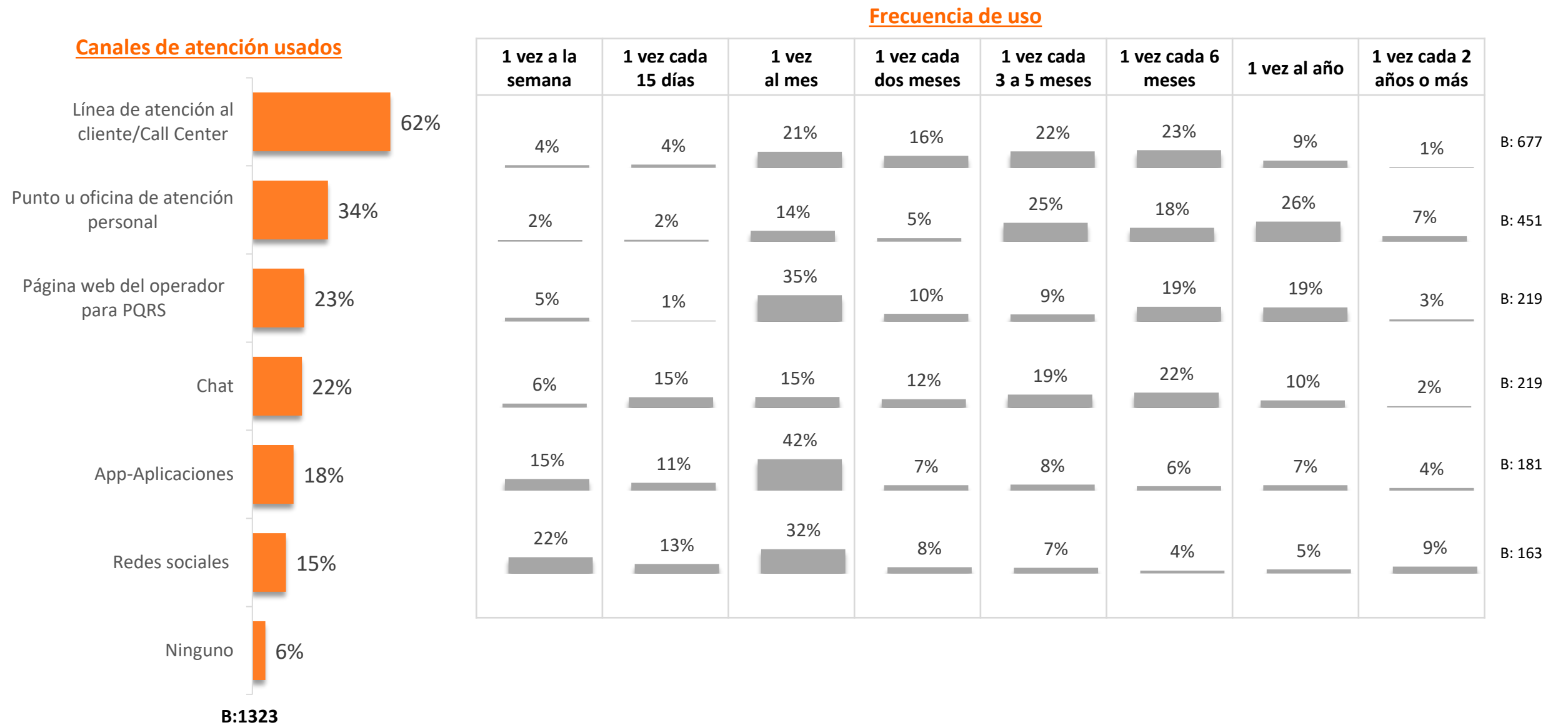
	Bogotá	Medellín	Cali	Bar-quilla	Cartagena	Cúcuta	Bu-ramanga	Pereira	Pasto
	57%	58%	57%	35%	55%	46%	57%	24%	40%
BASE	102	75	71	80	66	58	54	46	56

	Manizales	Ibagué	Villavicencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	53%	41%	46%	37%	39%	50%	42%	38%	40%
BASE	69	74	61	51	59	59	56	55	57

Estrato

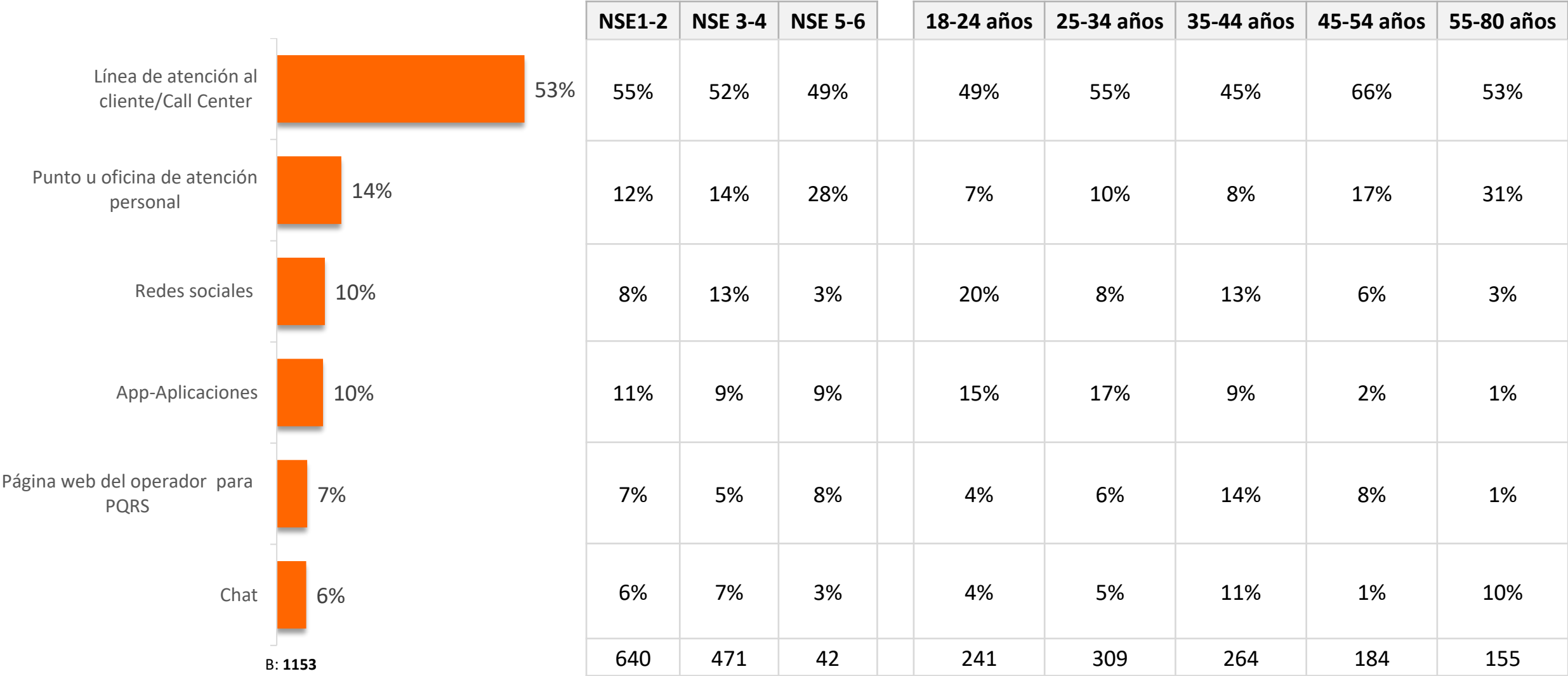
Edad

	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
	50%	59%	52%	62%	64%	65%	38%	33%
BASE	640	471	42	241	309	264	184	155

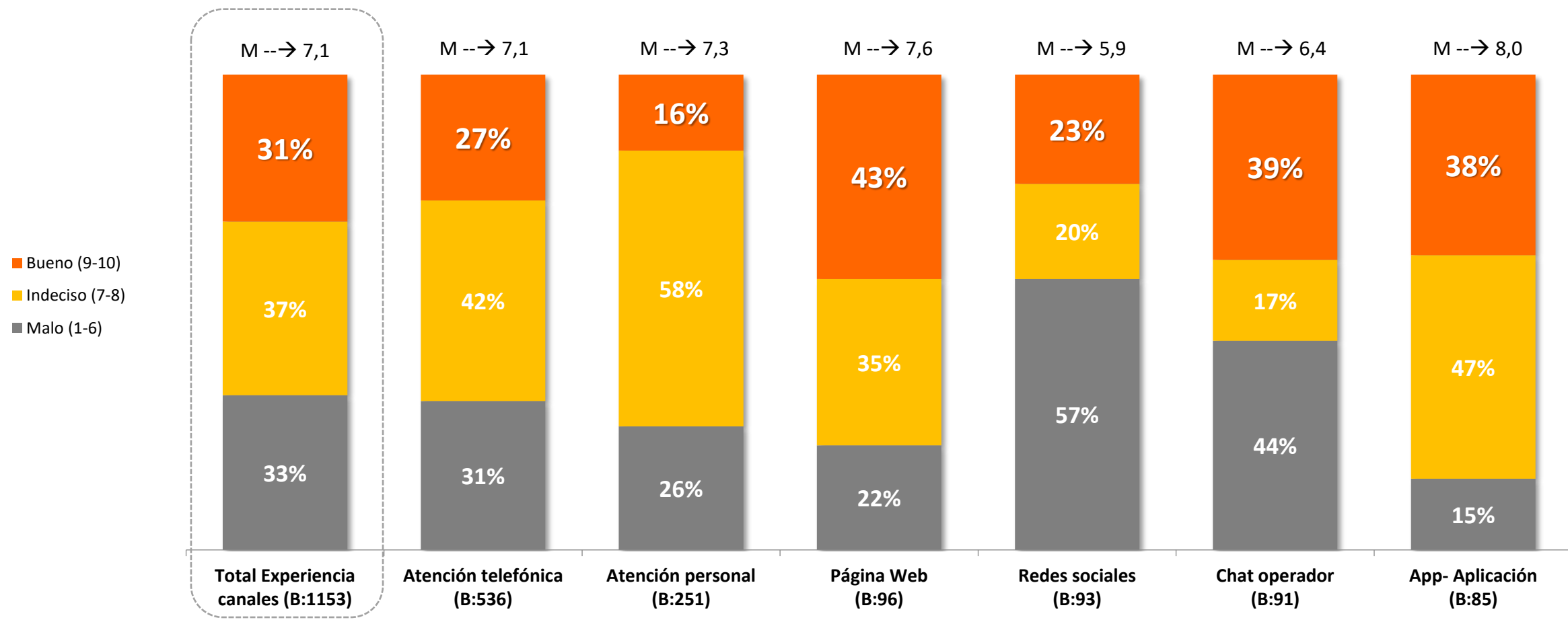


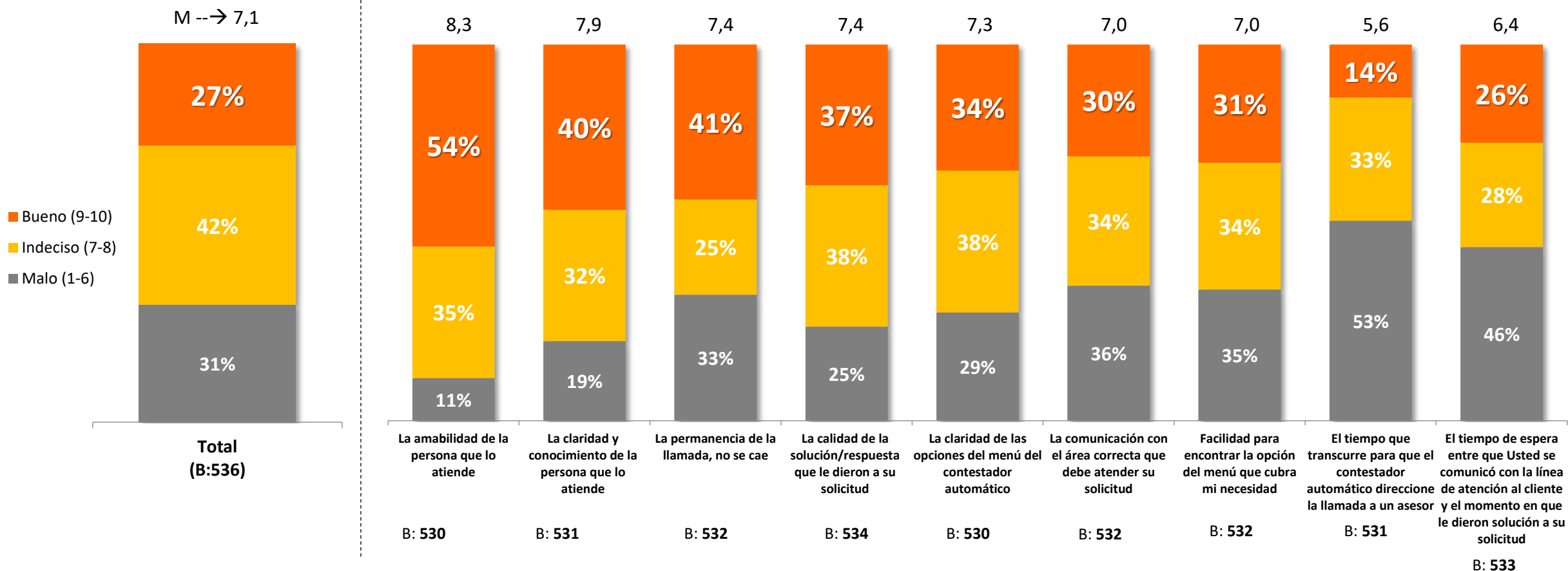


# Canales de atención usados con mayor frecuencia



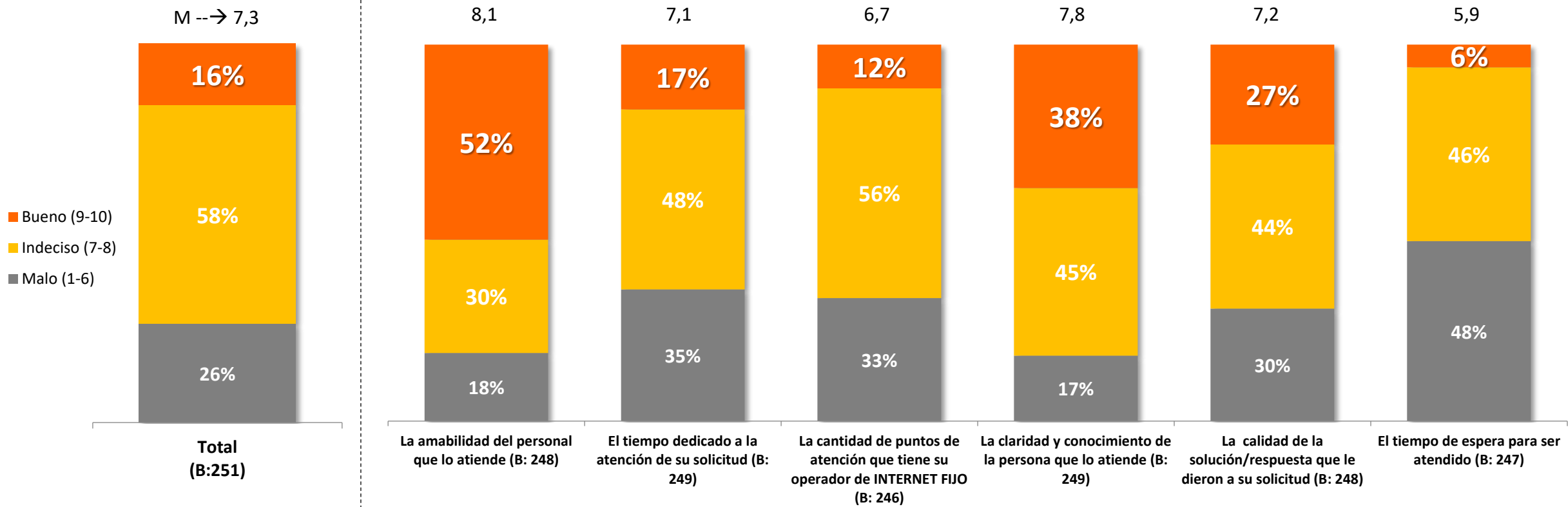
29a. De los canales o medios de atención al usuario que le ofrece su operador ¿Cuál es el que usa con mayor frecuencia?.



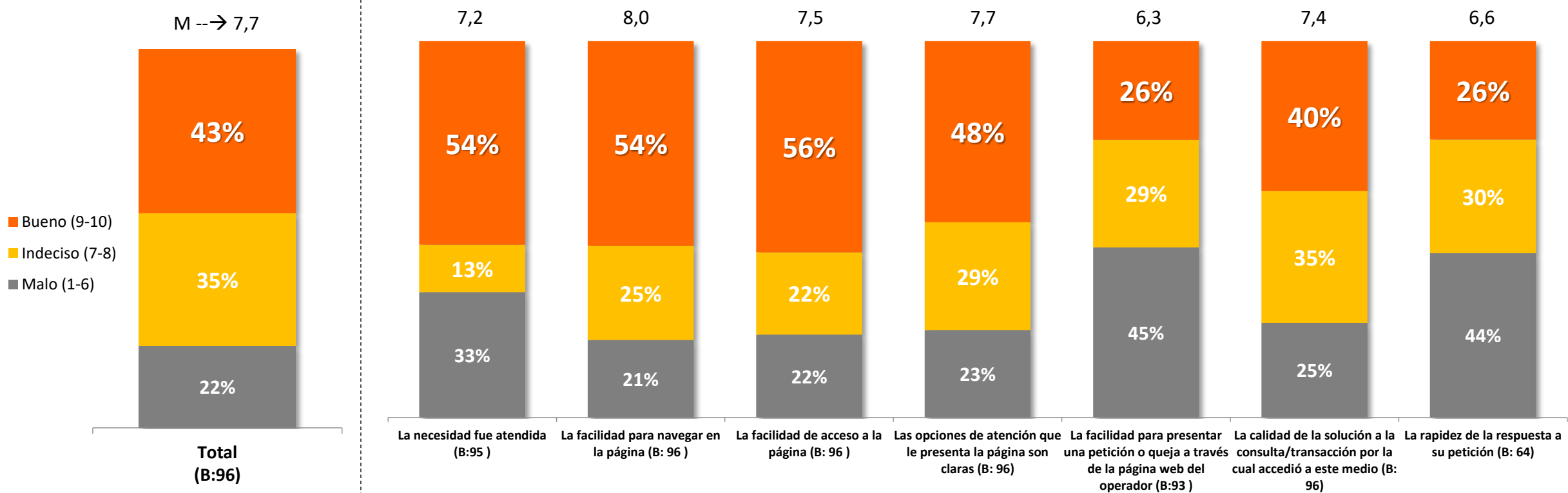


30. Hablando de la Línea de atención telefónica al cliente que le presta el operador de Internet Fijo y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica en general la atención que presta el operador en su línea de atención telefónica al cliente ?

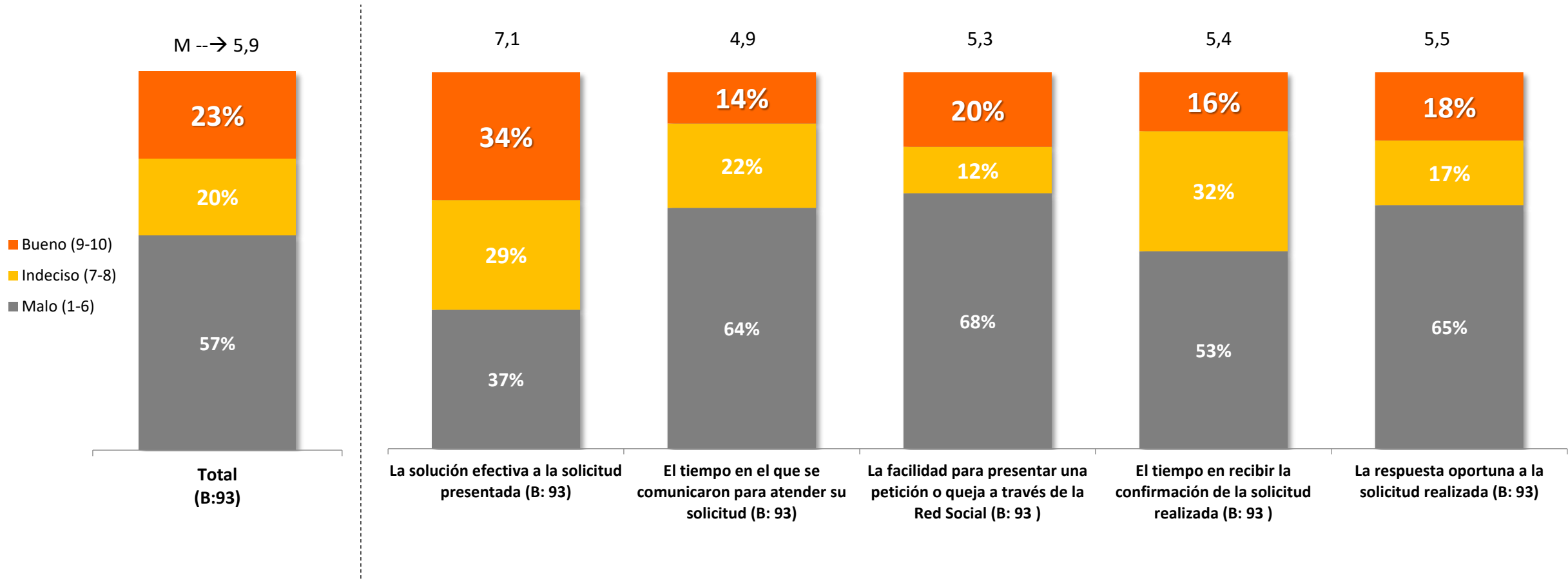
31. ¿Y cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la LINEA DE ATENCIÓN TELEFONICA AL CLIENTE?



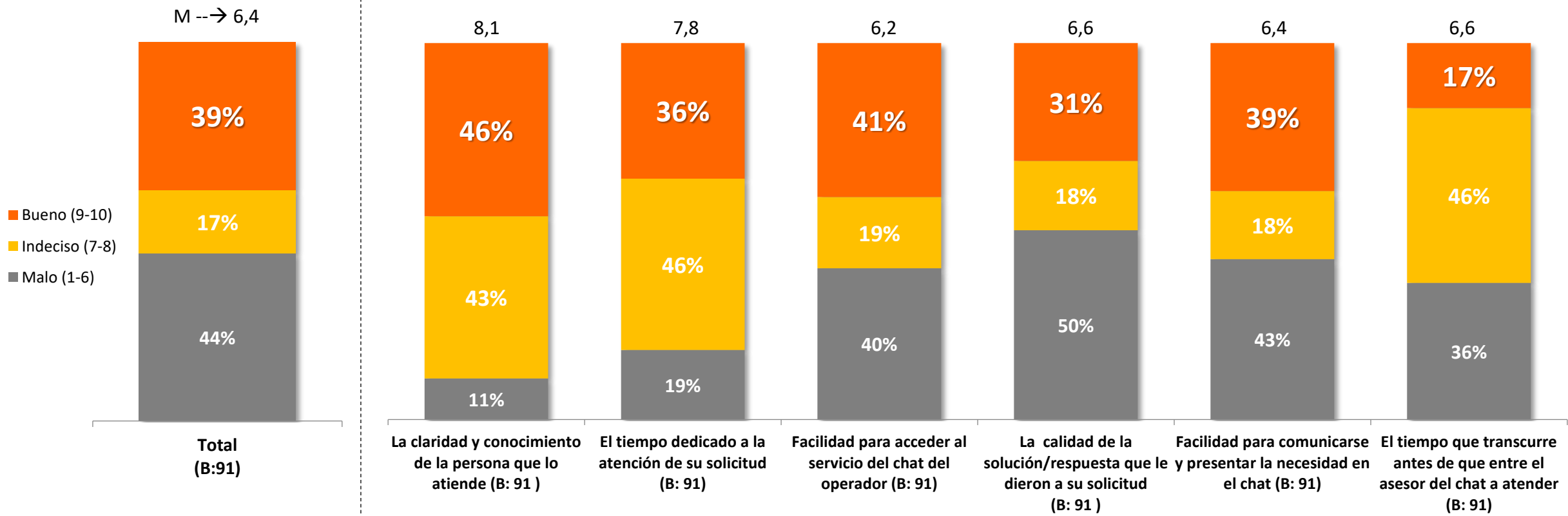
32. ¿Cómo califica el servicio que le prestan en el punto de atención personal- Oficina?  
33. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del PUNTO DE ATENCIÓN PERSONAL-OFICINA?



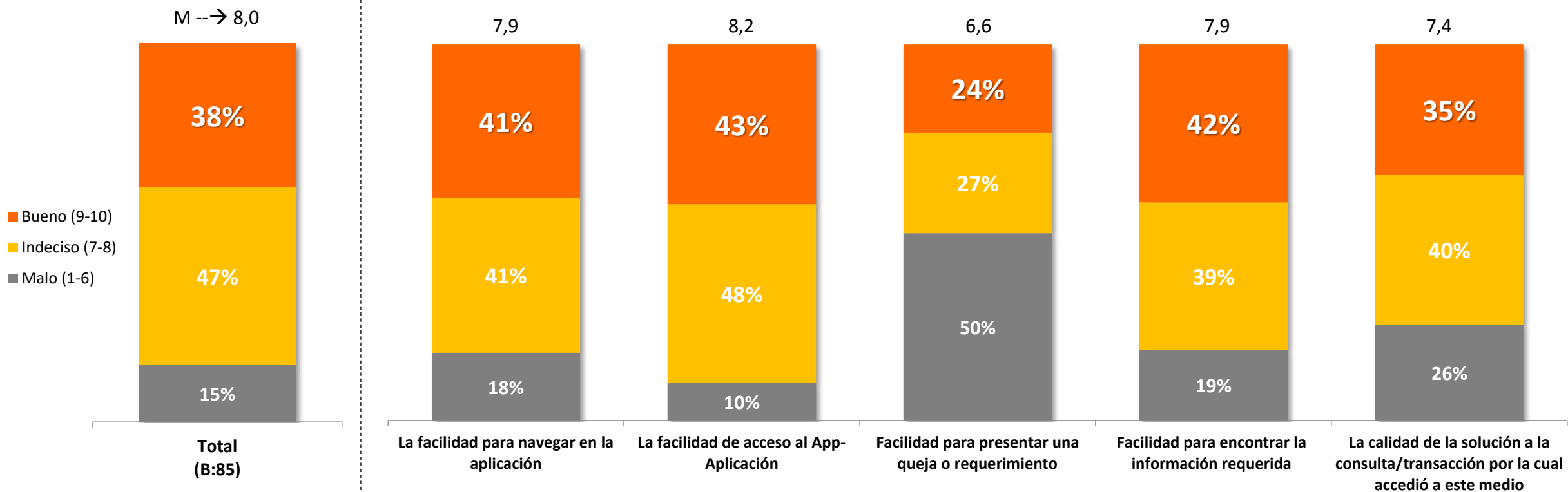
34. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de la página web?  
35. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la PAGINA WEB DEL OPERADOR?



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?



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?

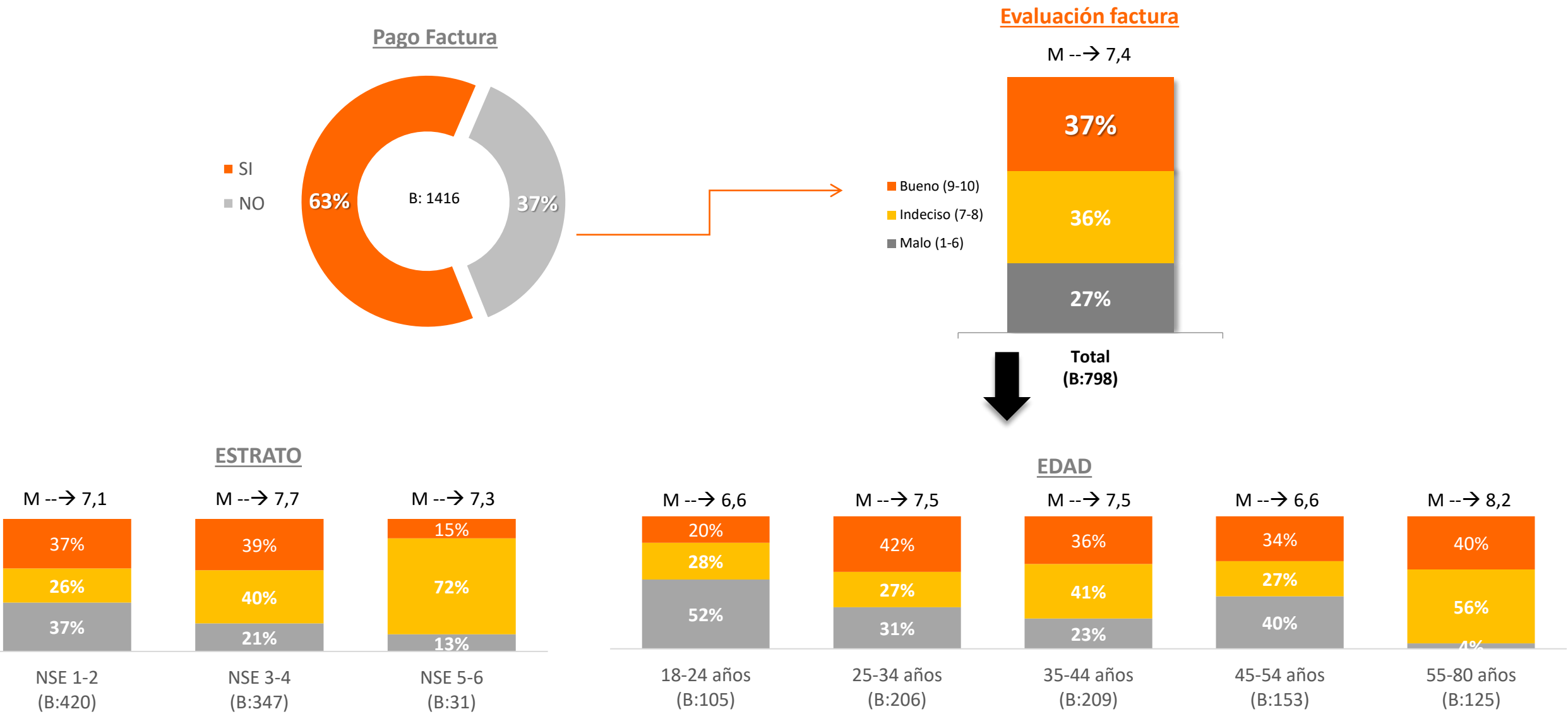


38. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del App- Aplicación?  
39. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del APLICACIÓN?

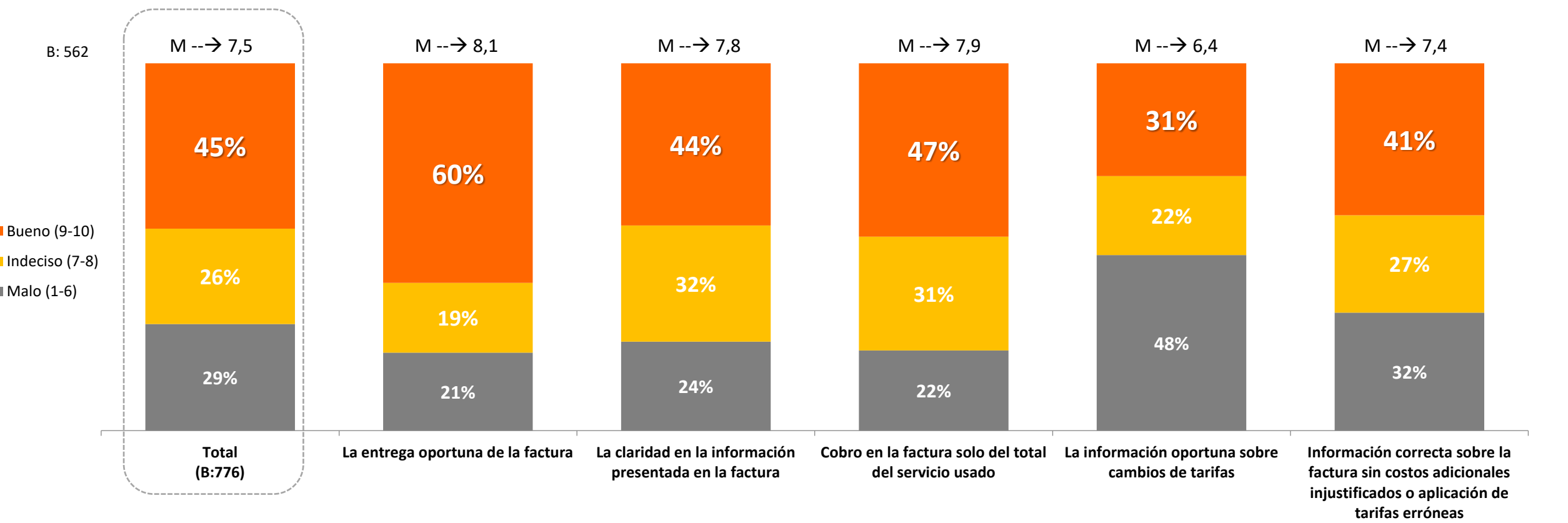


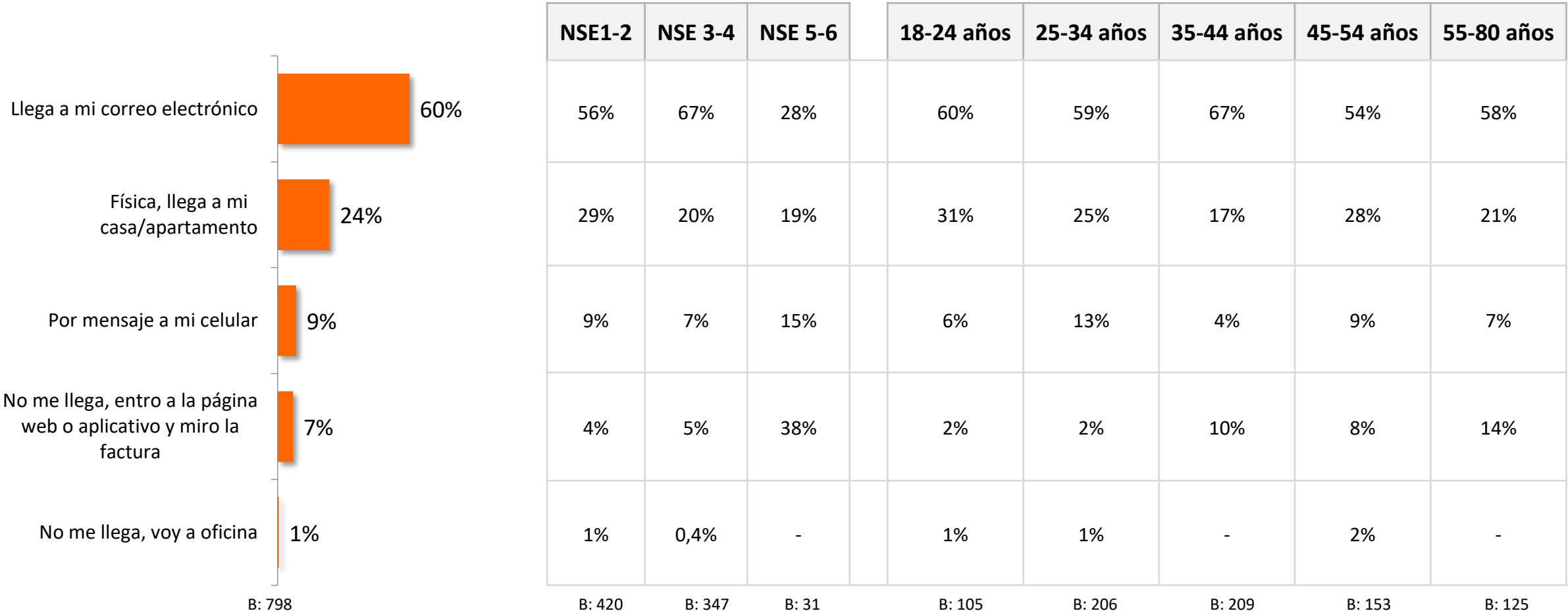
# Relacionamiento a través de la FACTURACIÓN





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



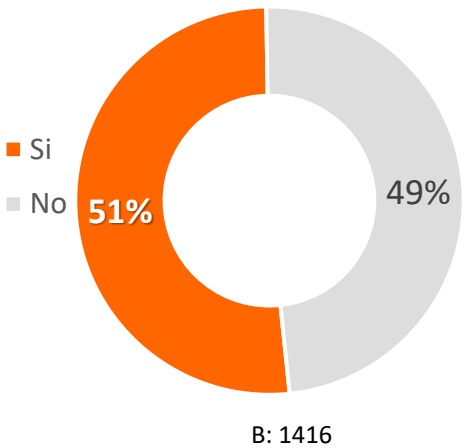


# Relacionamiento a través de las PQRS



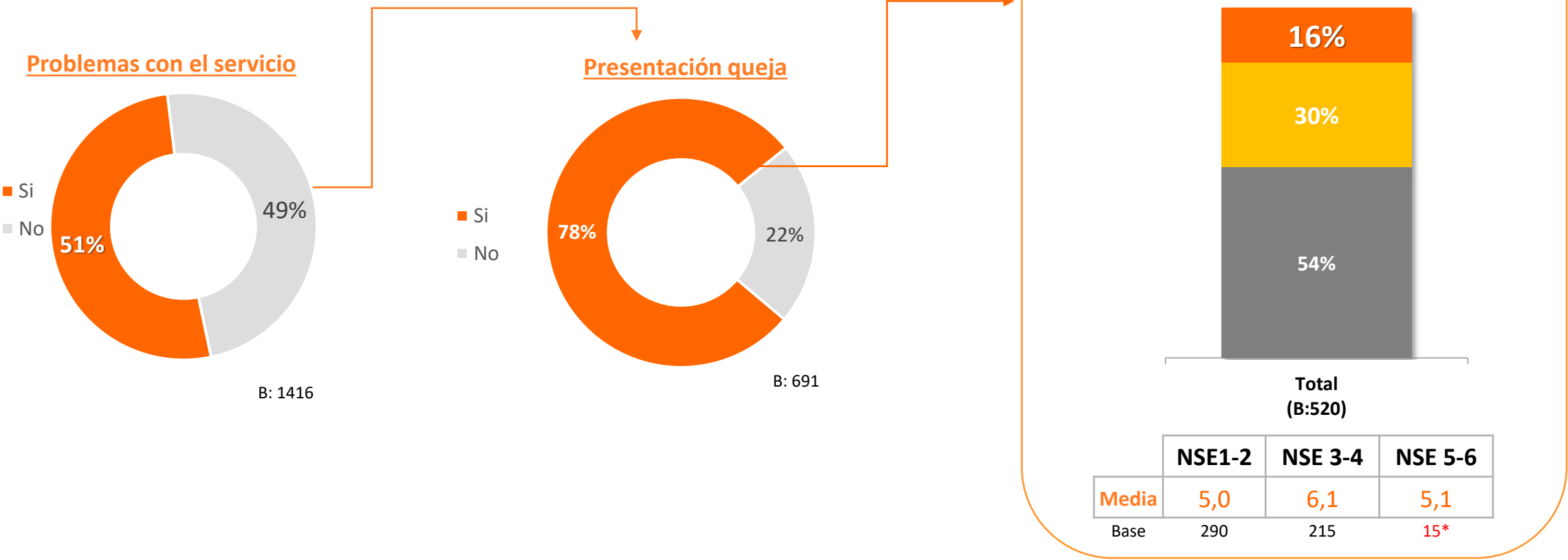
● Si ● No

Problemas con el servicio



	Bogotá	M/lin	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	M/zales	Ibagué	V/cio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	50%	62%	47%	47%	55%	56%	42%	35%	56%	55%	54%	64%	24%	74%	67%	72%	58%	44%
	50%	38%	53%	53%	45%	44%	58%	65%	44%	45%	46%	36%	76%	26%	33%	28%	42%	57%
Base	112	83	82	96	77	77	84	60	68	76	87	74	79	67	76	65	66	37

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	45%	60%	39%	44%	53%	64%	54%	43%
	55%	40%	61%	56%	47%	36%	46%	57%
Base	758	565	50	299	372	316	228	201



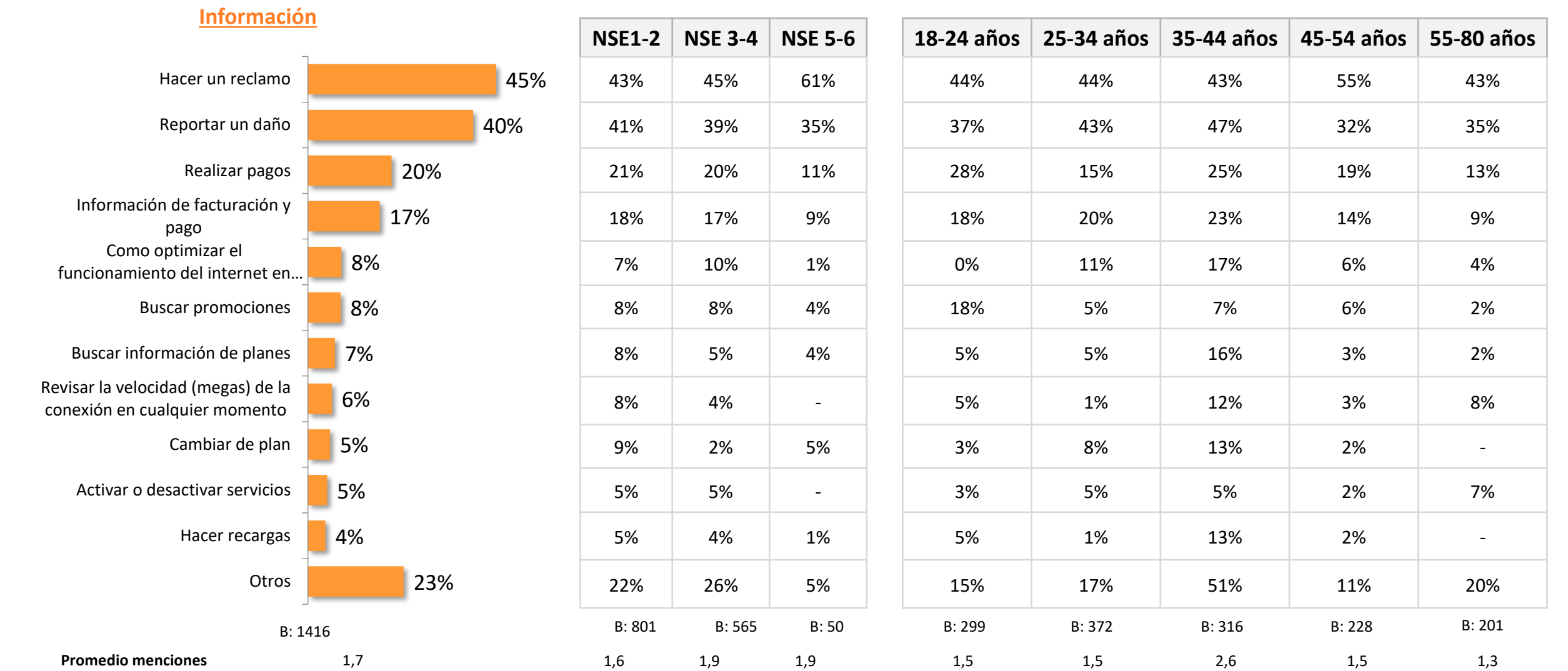
43. ¿Usted ha presentado alguna queja, petición o reclamo en los últimos seis meses por problemas en el servicio que ha recibido de parte del operador de Internet Fijo?








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 Fijo?

# Relacionamiento a través de la INFORMACIÓN



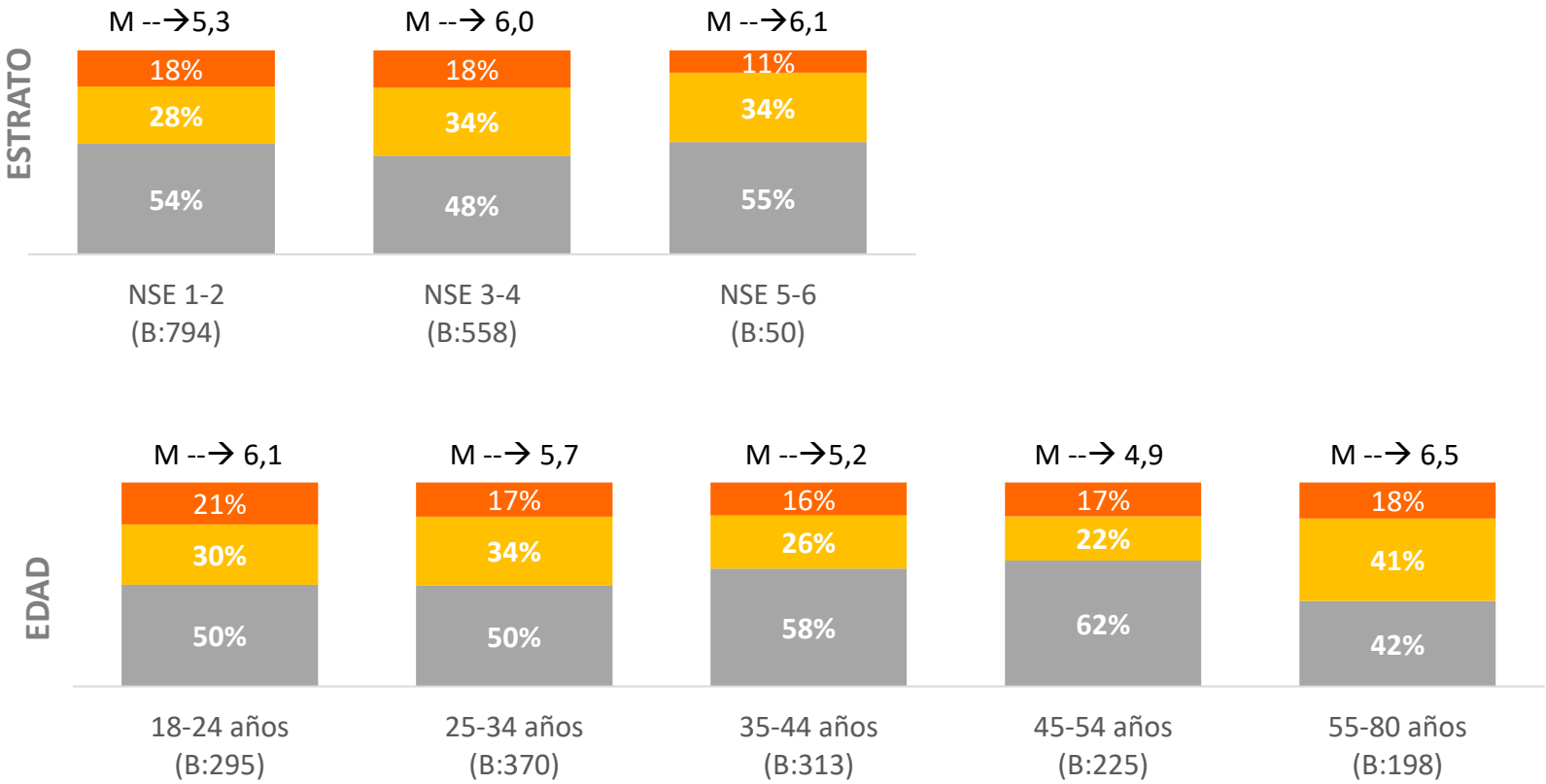
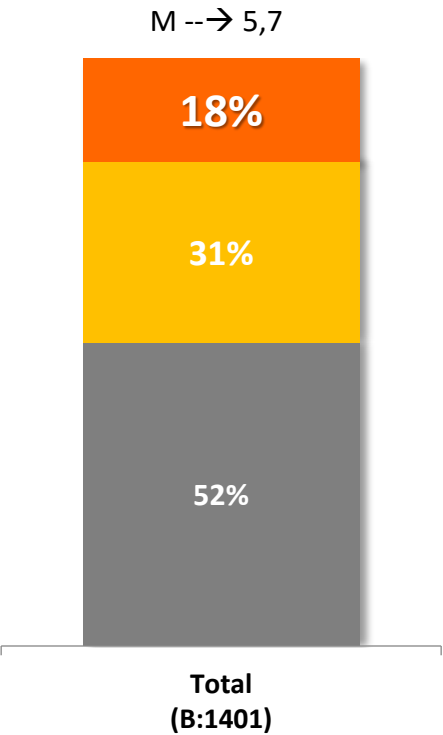




	Hacer un reclamo	Reportar un daño	Realizar pagos	Información de facturación y pago	Buscar promociones	Hacer recargas	Buscar información de planes
 Oficina/Personalmente	33%	21%	26%	33%	29%	42%	20%
 Teléfono	62%	76%	9%	29%	32%	7%	14%
 Página web	3%	5%	41%	11%	14%	19%	57%
 Chat (Página web)	8%	7%	1%	5%	8%	--	29%
 Redes sociales	12	6%	9%	7%	20%	19%	14%
 App- Aplicación	8%	3%	14%	29%	6%	18%	5%
 Correo electrónico	7%	4%	1%	5%	7%	1%	3%
	B:513	B:551	B:260	B:173	B:103	B:43	B:49

Información nueva

■ Insatisfecho (1-6) ■ Indeciso (7-8) ■ Satisfecho (9-10)

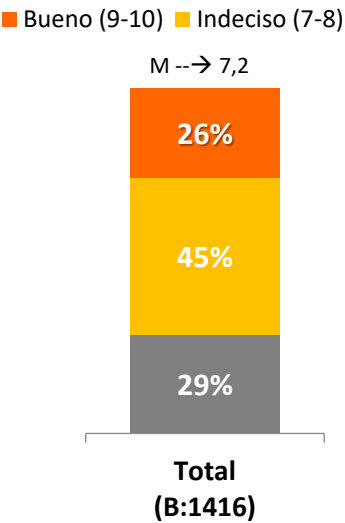




## Calidad percibida

- 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

Satisfacción calidad del servicio



Relevancia total y desempeño atributos de calidad

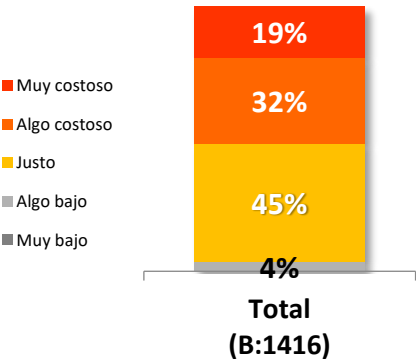
	RT	MD
La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados	58%	7,1
La calidad de la señal se mantiene igual en todos los espacios de la casa	53%	7,0
La velocidad/calidad en la navegación	53%	6,6
La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados	41%	6,3
La continuidad de la conexión	36%	6,7
La disponibilidad de la red para acceder a internet	34%	7,4
Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad	26%	4,6
	Base	1416

GAP – entre desempeño y expectativas

a. La disponibilidad de la red para acceder a internet, es decir, hay señal todo el tiempo.	3,5%	↑
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.	-27,3%	↓
d. La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	-10,1%	↓
e. La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados	-14,8%	↓
f. La disponibilidad de la señal en todos los espacios de la casa	-29,2%	↓
g. La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados	-35,1%	↓
h. Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad	-13,7%	↓

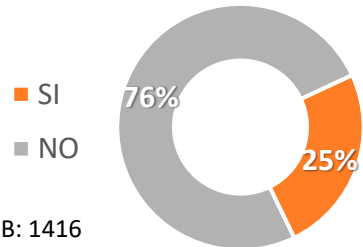
B: 1416

Valor percibido  
*El servicio que me ofrecen es...*

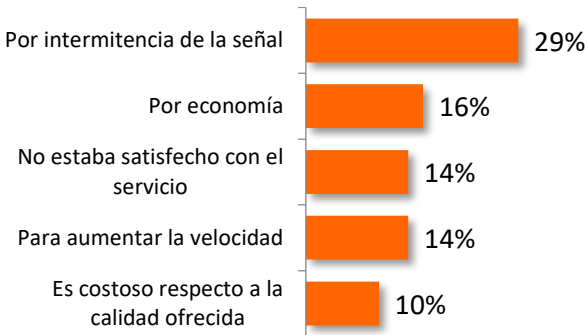


...respecto a la calidad entregada

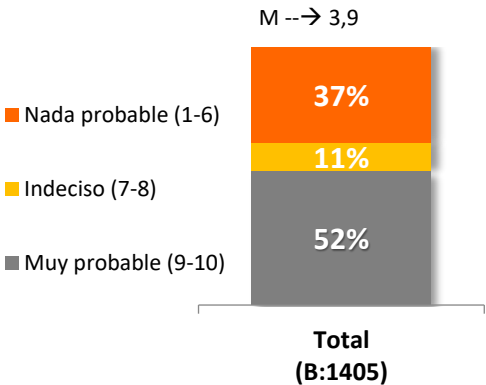
Cambio operador



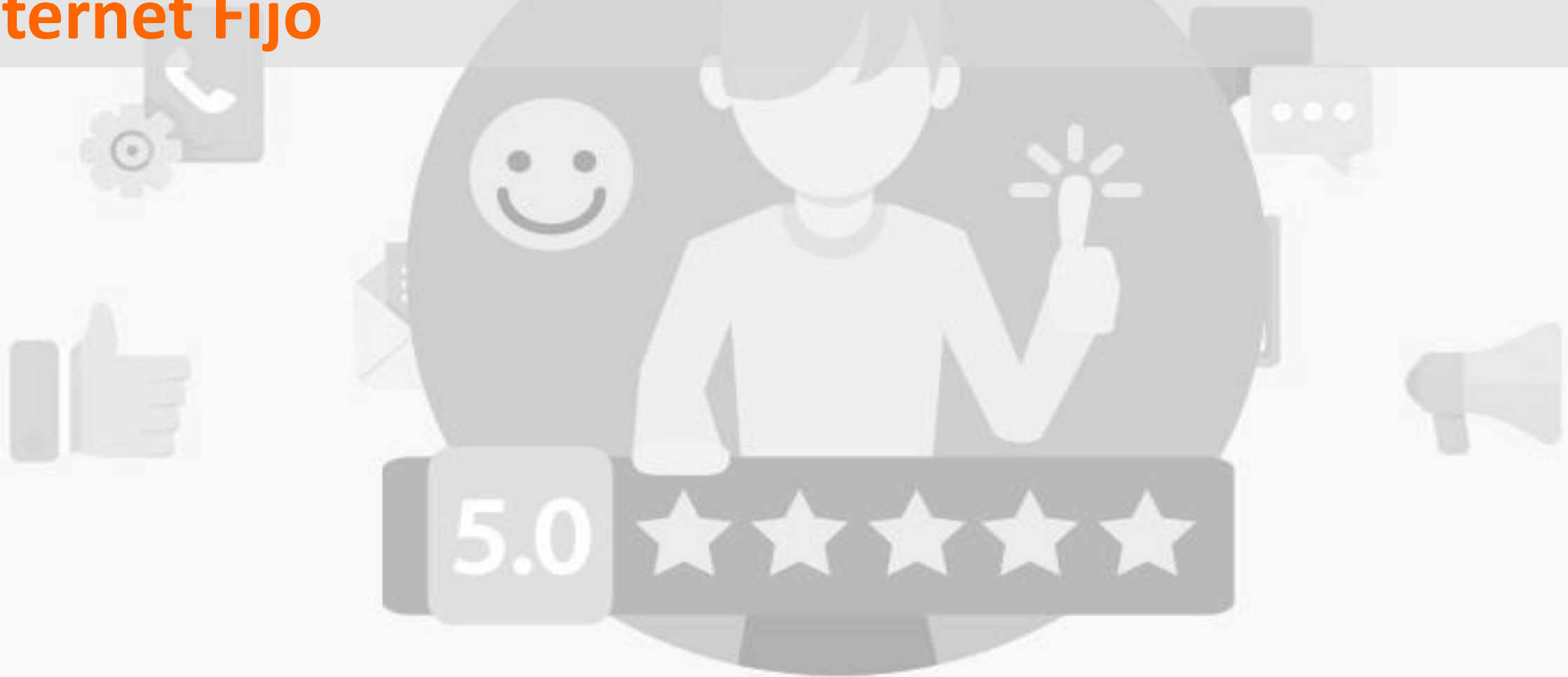
Razones cambio – Top 5



Intención de cambio futuro

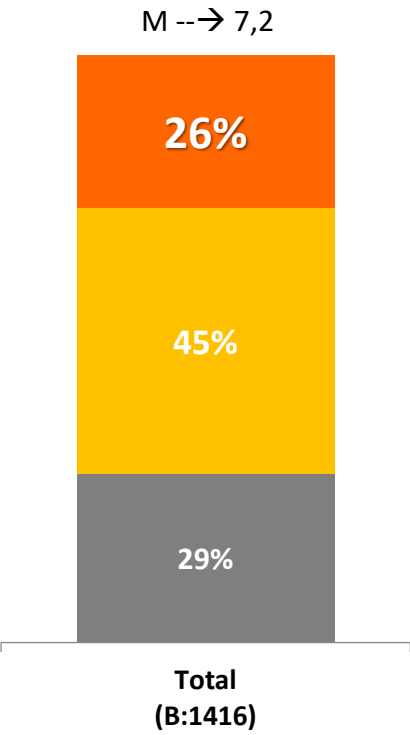


# Satisfacción y recomendación del servicio de Internet Fijo



Total  
Satisfacción calidad del servicio

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



		Ciudad																	
		Bogotá	M/llin	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	M/zales	Ibagué	V/cio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
Bueno		27%	22%	26%	38%	38%	35%	25%	33%	8%	20%	12%	19%	39%	9%	10%	10%	22%	21%
Media		7,1	7,2	7,2	7,9	7,8	7,8	7,6	8,1	6,7	7,1	6,6	6,3	8,0	5,5	4,8	5,4	6,8	7,0
Base		112	83	82	96	77	77	84	60	68	76	87	74	79	67	76	65	66	37

		Estrato		
		NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
Bueno		26%	23%	52%
Media		6,8	7,4	8,2
Base		801	565	50

		Edad				
		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Bueno		19%	19%	23%	29%	45%
Media		6,8	7,0	6,8	7,1	8,3
Base		299	372	316	228	201

		Operador											
		Claro	Movistar/Tel efónica	Tigo/Une	ETB	Tele Bucaramanga/ Movistar	Metrotel/ Movistar	Azteca Comunicaciones	DIRECTV Colombia	TIGO/UNE/EDA TEL	Emcali	Skynet	Conéctate
Bueno		26%	39%	29%	19%	28%	38%	20%	26%	27%	32%	18%	3%
Media		7,2	7,6	7,7	6,5	7,6	7,7	7,0	6,8	7,9	7,5	6,4	4,5
Base		377	388	309	42	*29	*26	*23	92	30	*25	38	37



ÍNDICE DE SATISFECHOS NETOS

ÍNDICE DE SATISFECHOS NETOS

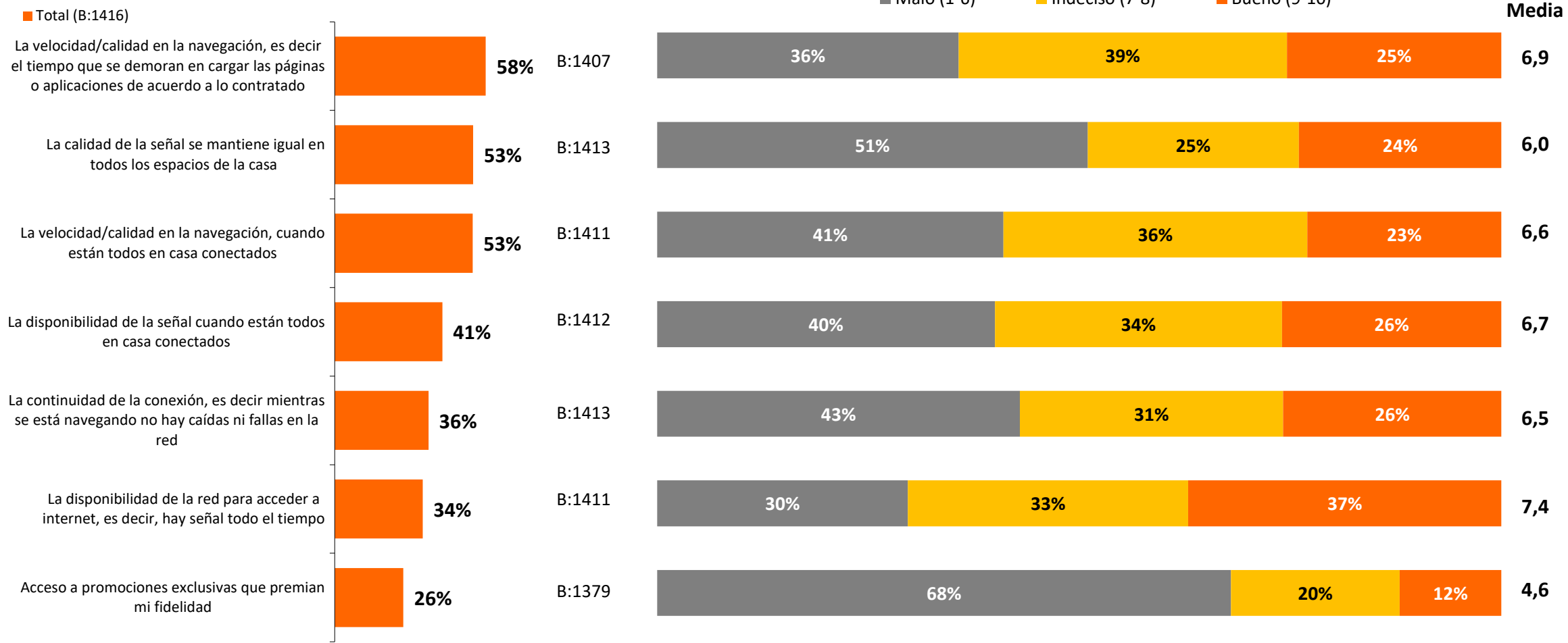
**Cálculo:**  
Calificación entre 9 y 10 en satisfacción  
- Calificación entre 0 y 6 en satisfacción  
= Índice de satisfacción netos

TOTAL	-3%	
Bogotá	-3%	
Medellín	-8%	
Cali	-2%	
Barranquilla		24%
Cartagena		16%
Cúcuta		16%
Bucaramanga		10%
Pereira		27%
Pasto	-22%	
Manizales	-10%	
Ibagué	-27%	
Villavicencio	-30%	
Montería		20%
Quibdó	-55%	
Leticia	-65%	
Arauca	-50%	
Florencia	-25%	
Yopal	-19%	

TOTAL	-3%	
ESTRATO 1 Y 2	-10%	
ESTRATO 3 Y 4	-1%	
ESTRATO 5 Y 6		41%
Entre 18 y 24 años	-11%	
Entre 25 y 34 años	-7%	
Entre 35 y 44 años	-15%	
Entre 45 y 54 años	-9%	
55 a 80 años		31%
Hombre	-7%	
Mujer		0,4%



Atributo de mayor relevancia- Ponderado



P21- ¿Cuáles serían los tres aspectos más importantes para usted para que este servicio de internet fijo sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?

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

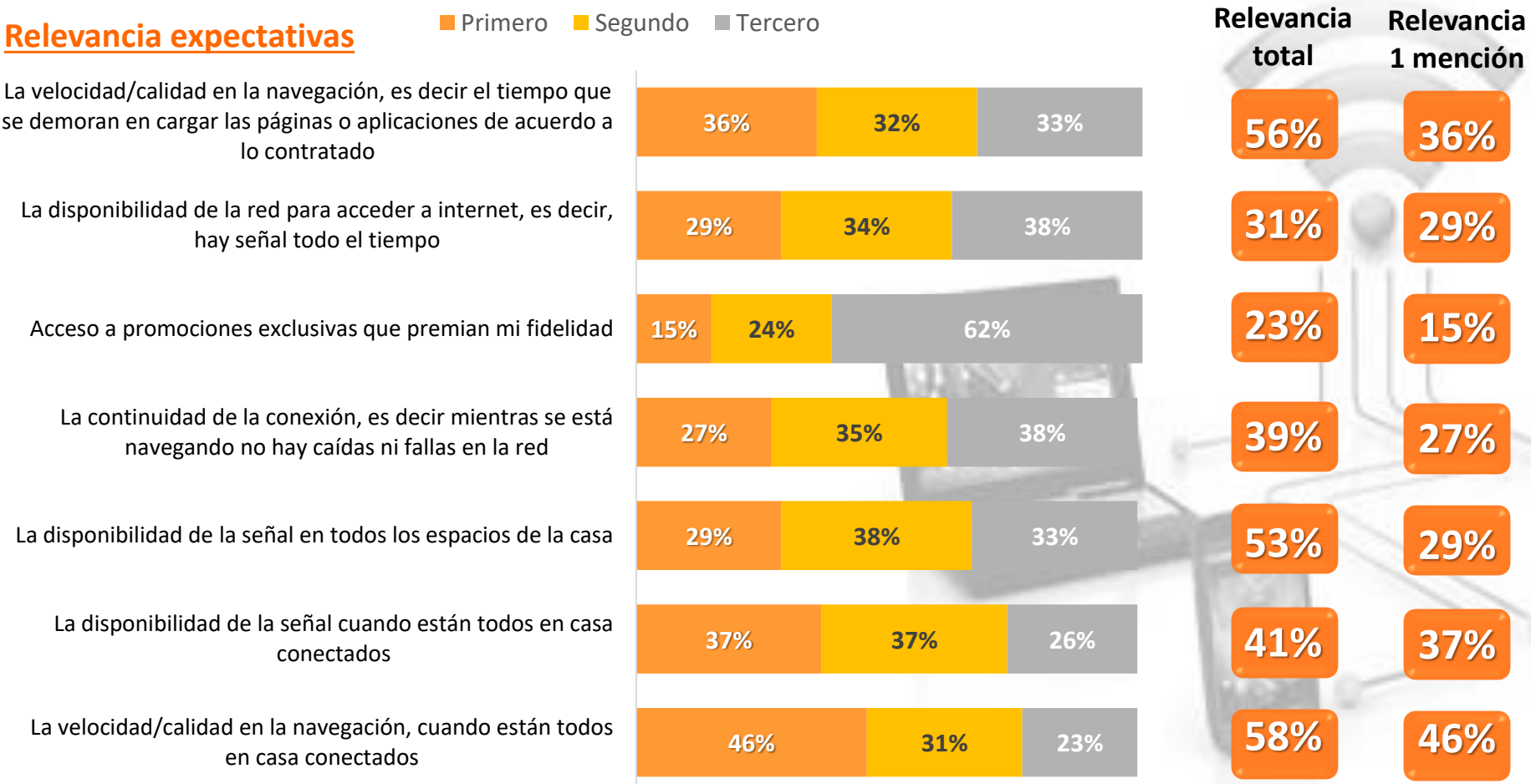
		Ciudad																		
		TOTAL	Bogotá	M/llin	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	M/zales	Ibagué	V/cio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
MEDIA TOTAL POR SEGMENTO		6,4	6,3	6,4	6,4	7,4	7,1	6,9	7,0	7,2	5,9	6,2	5,8	5,6	7,0	4,9	4,1	4,9	5,8	6,2
La disponibilidad de la red para acceder a internet, es decir, hay señal todo el tiempo.		7,4	6,8	7,1	7,1	7,8	7,6	7,5	7,6	7,6	6,4	6,8	6,4	5,7	7,0	5,7	4,5	5,5	6,3	6,5
La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones de acuerdo a lo		6,9	6,8	6,8	6,5	7,6	7,3	6,8	7,2	7,2	6,1	6,2	5,9	5,6	7,1	5,4	4,1	5,1	6,1	6,6
La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados		6,7	6,5	6,7	6,7	7,7	7,1	6,9	7,1	7,3	5,8	6,2	5,7	5,7	7,2	5,5	3,9	4,9	5,9	6,1
La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados		6,6	6,4	6,5	6,5	7,5	6,9	7,2	7,1	7,2	6,0	6,3	5,8	6,0	7,1	4,2	4,0	4,9	6,1	6,0
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red		6,5	5,6	6,4	6,5	7,6	7,3	6,8	6,7	7,3	5,7	6,2	5,7	5,6	7,2	5,4	4,5	5,3	6,6	6,6
La calidad de la señal se mantiene igual en todos los espacios de la casa		6,0	4,3	4,6	4,3	5,9	6,0	5,8	5,6	6,5	4,5	4,6	5,1	3,8	5,9	2,8	3,4	3,6	3,2	5,0
Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad		4,6	7,7	7,1	7,2	7,9	7,5	7,5	7,9	7,7	6,8	7,1	6,2	6,5	7,5	5,3	3,8	5,2	6,8	6,7
Base		1416	112	83	82	96	77	77	84	60	68	76	87	74	79	67	76	65	66	37

	TOTAL	Estrato			Edad				
		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	6,4	6,2	6,4	7,3	6,5	6,2	6,1	6,0	7,2
La disponibilidad de la red para acceder a internet, es decir, hay señal todo el tiempo.	7,4	7,6	7,2	8,4	8,1	6,8	7,4	7,0	8,1
La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones de acuerdo a lo	6,9	6,7	7,0	7,7	6,7	6,7	6,6	6,9	7,7
La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados	6,7	6,6	6,7	7,7	7,1	6,5	6,2	6,2	7,7
La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados	6,6	6,4	6,7	7,6	6,7	6,4	6,2	6,1	7,6
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	6,5	6,4	6,5	7,5	6,3	6,3	6,2	6,4	7,6
La calidad de la señal se mantiene igual en todos los espacios de la casa	6,0	5,9	6,1	6,4	5,6	5,8	6,0	5,6	7,0
Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad	4,6	4,1	4,8	6,0	4,8	4,6	4,3	4,0	5,0
Base	1416	569	509	68	219	280	262	202	183

		Operador											
TOTAL		Claro	Movistar/Telefónica	Tigo/Une	ETB	Tele Bucaramanga/Movistar	Metrotel/Movistar	Azteca Comunicaciones	DIRECTV Colombia	TIGO/UNE/EDATEL	Emcali	Skynet	Conectate
MEDIA TOTAL POR SEGMENTO		6,7	6,8	6,8	5,5	6,6	6,2	7,8	6,0	6,8	6,7	5,9	4,4
La disponibilidad de la red para acceder a internet, es decir, hay señal todo el tiempo.	7,4	7,3	7,3	7,5	5,9	6,7	6,5	6,9	6,6	7,3	7,3	5,8	5,0
La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones de acuerdo a lo	6,9	5,1	4,8	4,7	3,5	5,7	4,4	8,3	4,4	6,1	4,7	5,6	3,6
La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados	6,7	7,5	7,5	7,5	6,8	7,4	7,0	9,0	6,7	7,5	7,5	6,1	3,6
La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados	6,6	7,0	6,9	6,8	5,5	6,5	6,0	7,7	5,8	6,6	7,0	6,6	4,1
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	6,5	7,1	7,2	7,2	6,0	7,1	6,5	6,6	6,1	6,5	6,9	5,4	5,6
La calidad de la señal se mantiene igual en todos los espacios de la casa	6,0	6,2	7,0	6,9	4,7	6,6	6,8	8,0	6,3	7,1	6,7	6,4	5,3
Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad	4,6	6,6	6,9	7,1	5,8	6,5	6,5	8,3	5,8	6,8	7,0	5,2	3,8
Base	1416	365	374	301	42	28	23	3	68	30	24	34	35

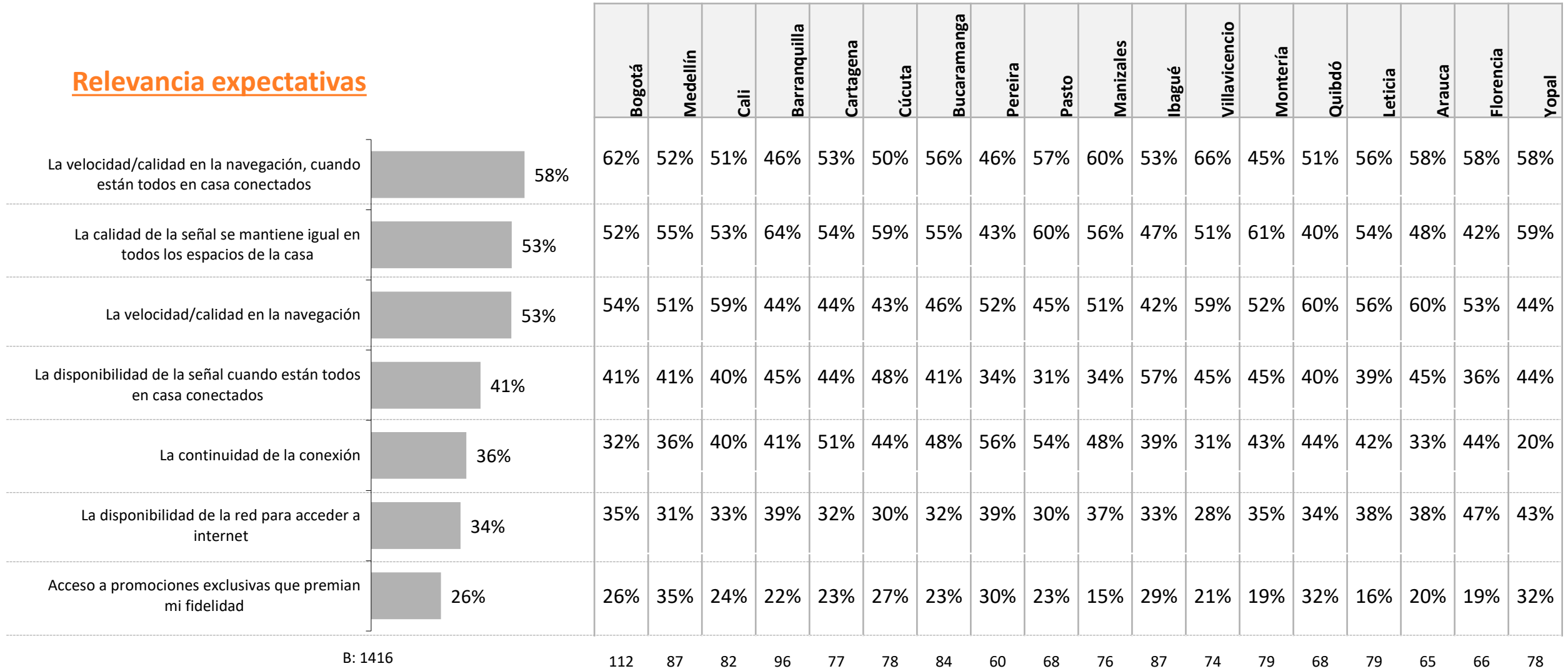
\* Base pequeña para análisis

## Relevancia expectativas



B: 1146

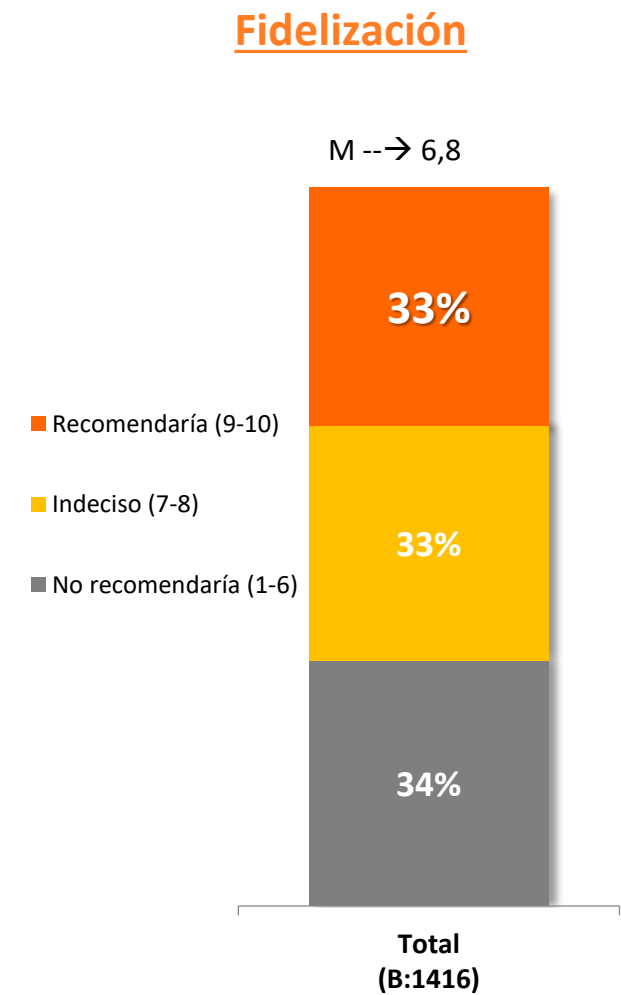
Relevancia expectativas



21. Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes, ¿cuáles serían los tres aspectos más importantes para usted para que este servicio de internet fijo sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?

Relevancia expectativas

		NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados	<div></div> 58%	62%	56%	39%		63%	50%	63%	52%	63%
La calidad de la señal se mantiene igual en todos los espacios de la casa	<div></div> 53%	57%	50%	45%		48%	55%	48%	63%	53%
La velocidad/calidad en la navegación	<div></div> 53%	51%	53%	62%		52%	60%	44%	55%	50%
La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados	<div></div> 41%	36%	45%	55%		42%	36%	56%	26%	43%
La continuidad de la conexión	<div></div> 36%	33%	38%	42%		41%	40%	36%	33%	25%
La disponibilidad de la red para acceder a internet	<div></div> 34%	29%	39%	27%		23%	39%	32%	27%	43%
Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad	<div></div> 26%	33%	19%	30%		32%	20%	22%	43%	22%
B: 1416		B: 801	B: 565	B: 50		B: 299	B: 272	B: 316	B: 228	B: 201



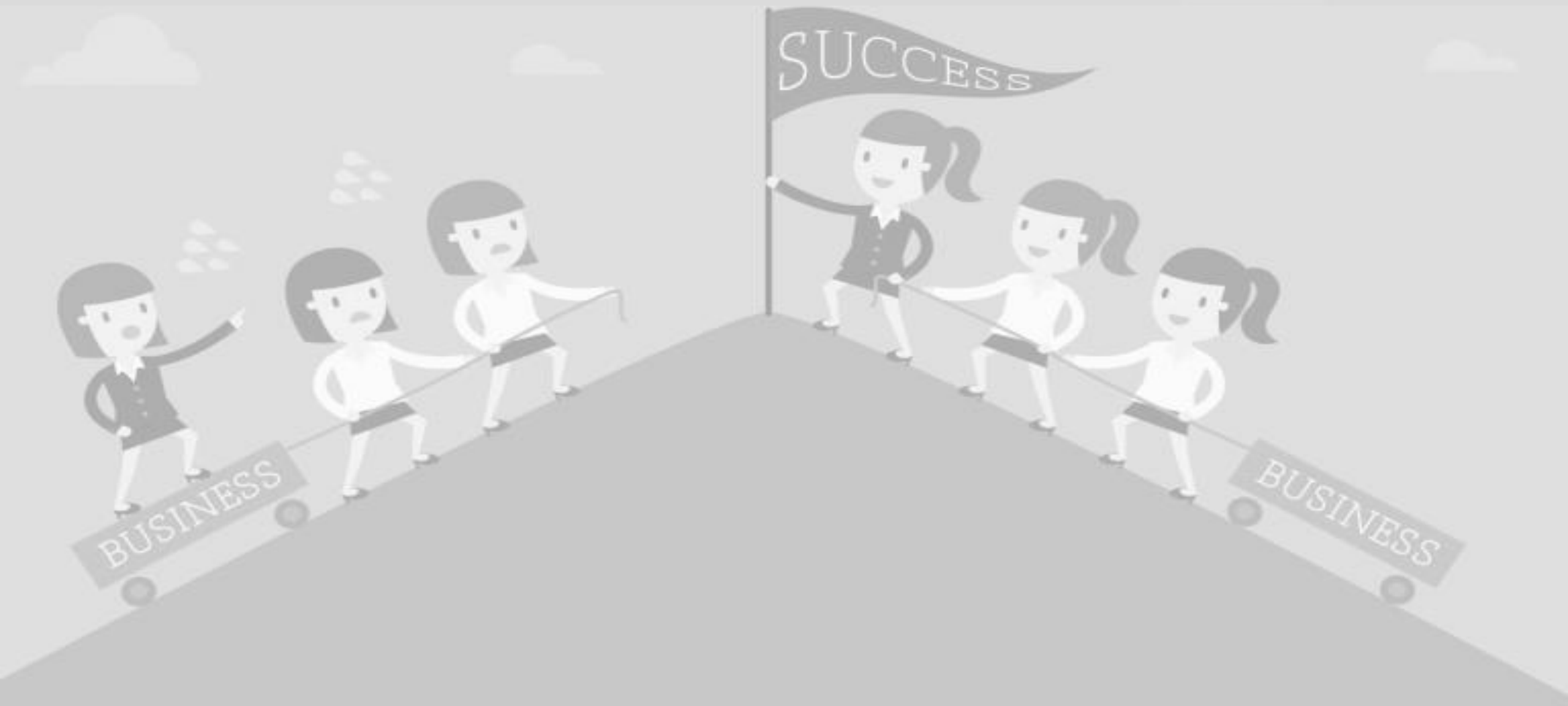
Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Cartagena	Cúcuta	Bucaramanga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	Villavicencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
Recomendaría	39%	25%	29%	34%	31%	35%	36%	24%	12%	24%	14%	16%	40%	9%	15%	15%	20%	28%
Media	6,9	6,7	7,1	7,4	7,4	6,8	7,4	7,4	6,4	6,7	6,1	5,4	7,7	5,1	5,1	5,1	6,1	6,9
Base	112	87	82	96	77	78	84	60	68	76	87	74	79	68	79	65	66	78

Estrato	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
Recomendaría	33%	31%	51%
Media	6,7	6,9	7,9
Base	801	565	50








Edad	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Recomendaría	27%	30%	32%	24%	54%
Media	6,7	6,5	7,1	6,1	8,1
Base	299	372	316	228	201



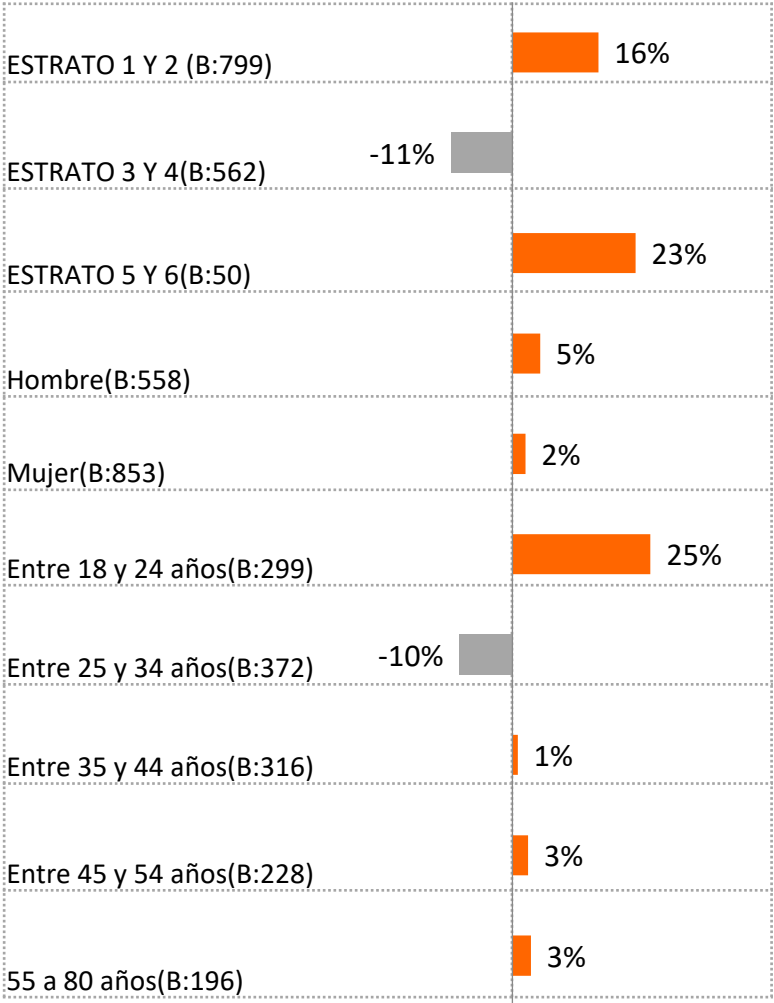
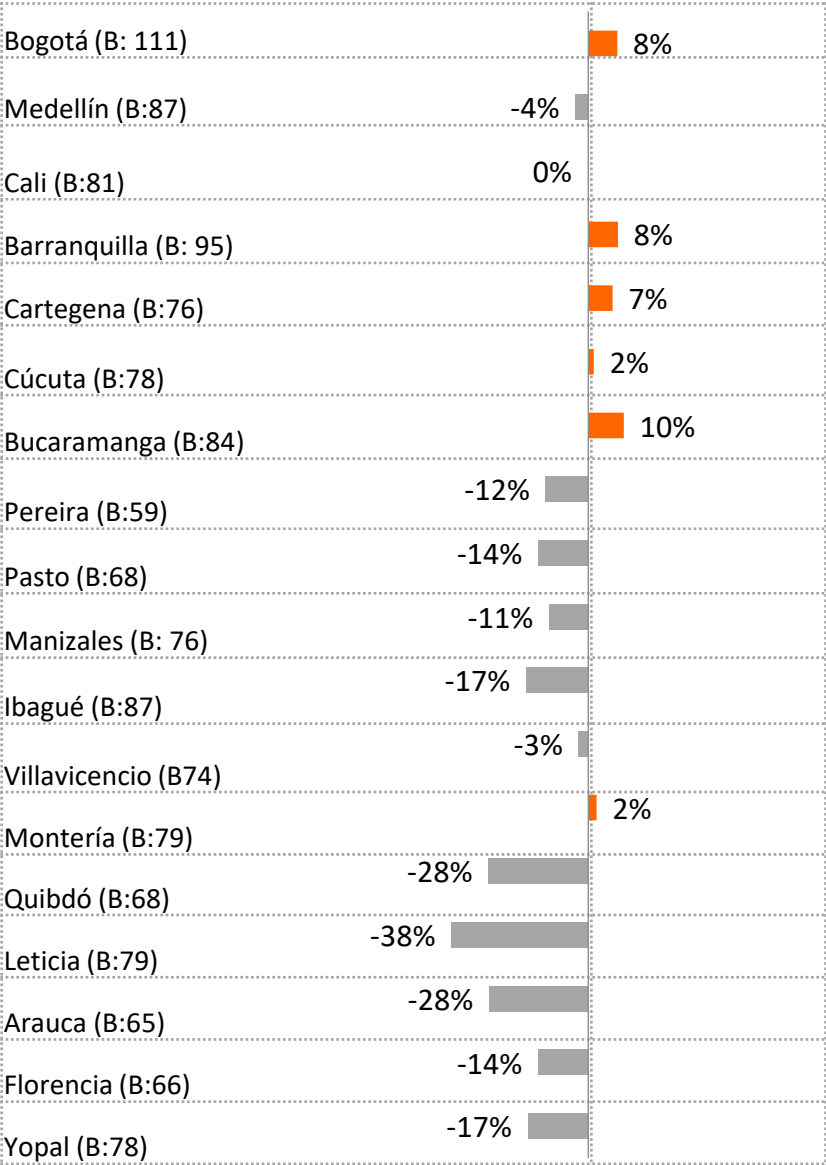
# GAP entre desempeño y expectativas



Total GAP (Desempeño – Expectativas)

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%	

La disponibilidad de la red para acceder a internet, es decir, hay señal todo el tiempo.





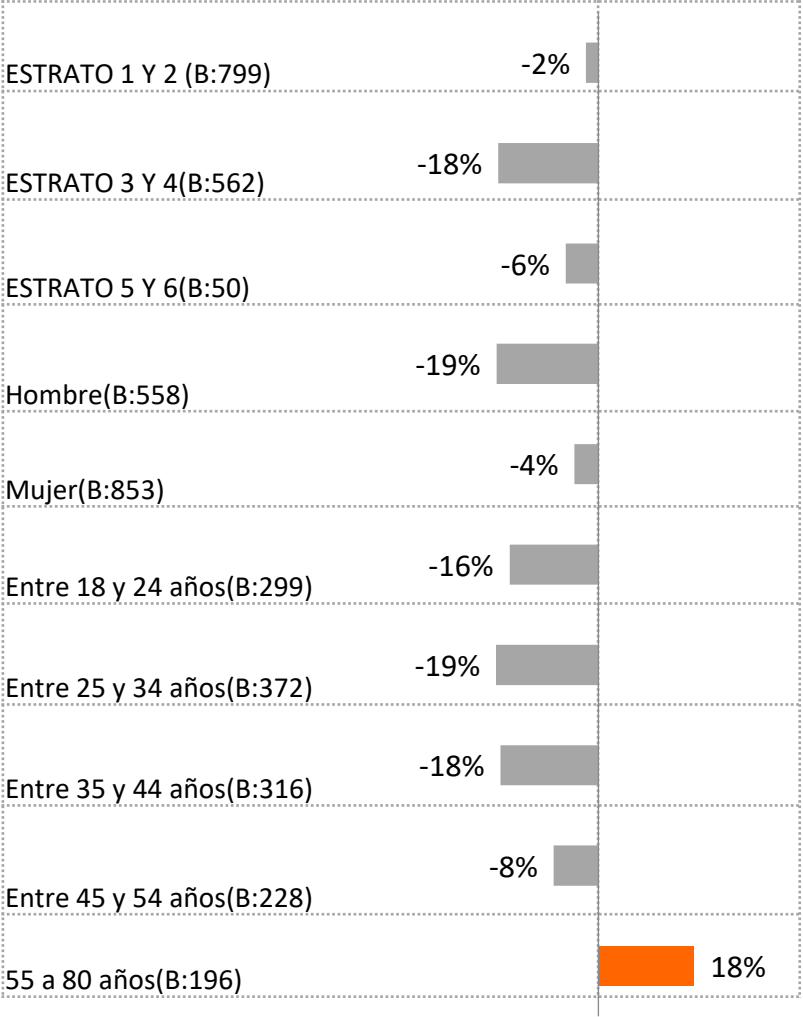
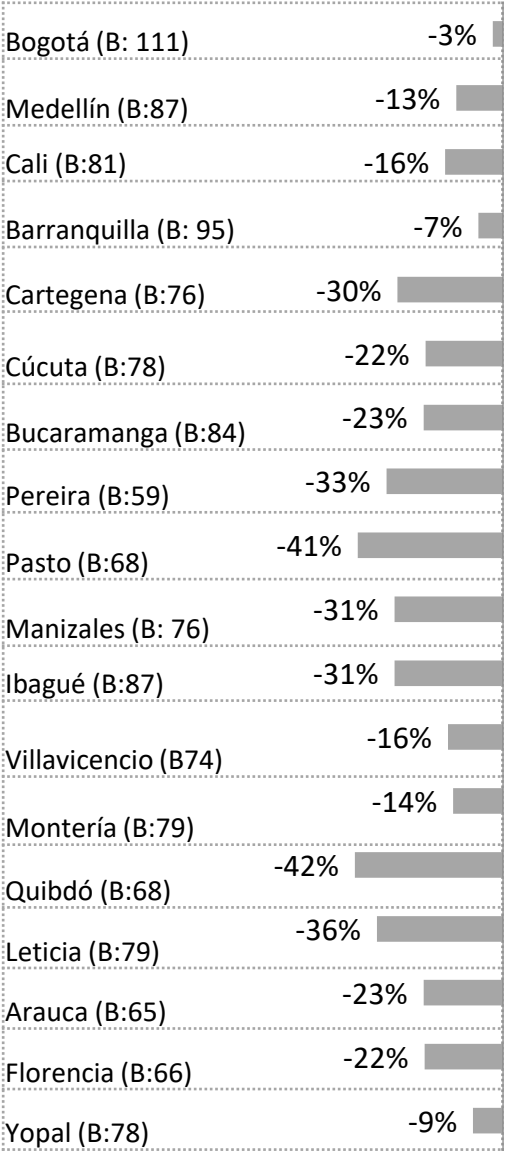
La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones de acuerdo a lo contratado

Bogotá (B: 111)	-29%	
Medellín (B:87)	-24%	
Cali (B:81)	-30%	
Barranquilla (B: 95)	2%	
Cartegena (B:76)	-19%	
Cúcuta (B:78)	-17%	
Bucaramanga (B:84)	-11%	
Pereira (B:59)	-25%	
Pasto (B:68)	-37%	
Manizales (B: 76)	-36%	
Ibagué (B:87)	-29%	
Villavicencio (B74)	-48%	
Montería (B:79)	-28%	
Quibdó (B:68)	-52%	
Leticia (B:79)	-51%	
Arauca (B:65)	-48%	
Florencia (B:66)	-31%	
Yopal (B:78)	-29%	

ESTRATO 1 Y 2 (B:799)	-25%	
ESTRATO 3 Y 4(B:562)	-28%	
ESTRATO 5 Y 6(B:50)	-41%	
Hombre(B:558)	-31%	
Mujer(B:853)	-25%	
Entre 18 y 24 años(B:299)	-29%	
Entre 25 y 34 años(B:372)	-34%	
Entre 35 y 44 años(B:316)	-21%	
Entre 45 y 54 años(B:228)	-34%	
55 a 80 años(B:196)	-16%	

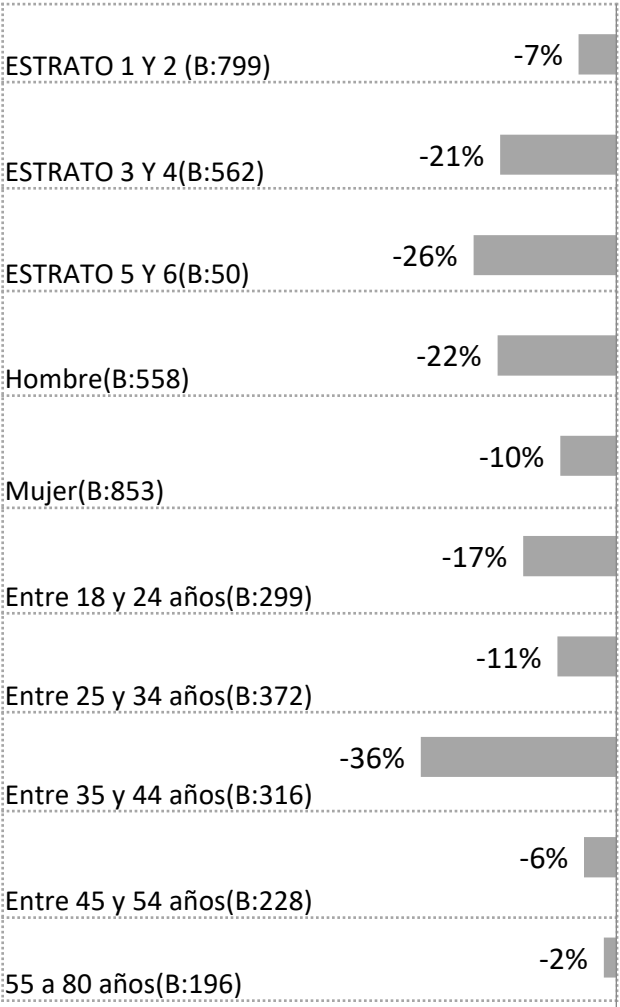
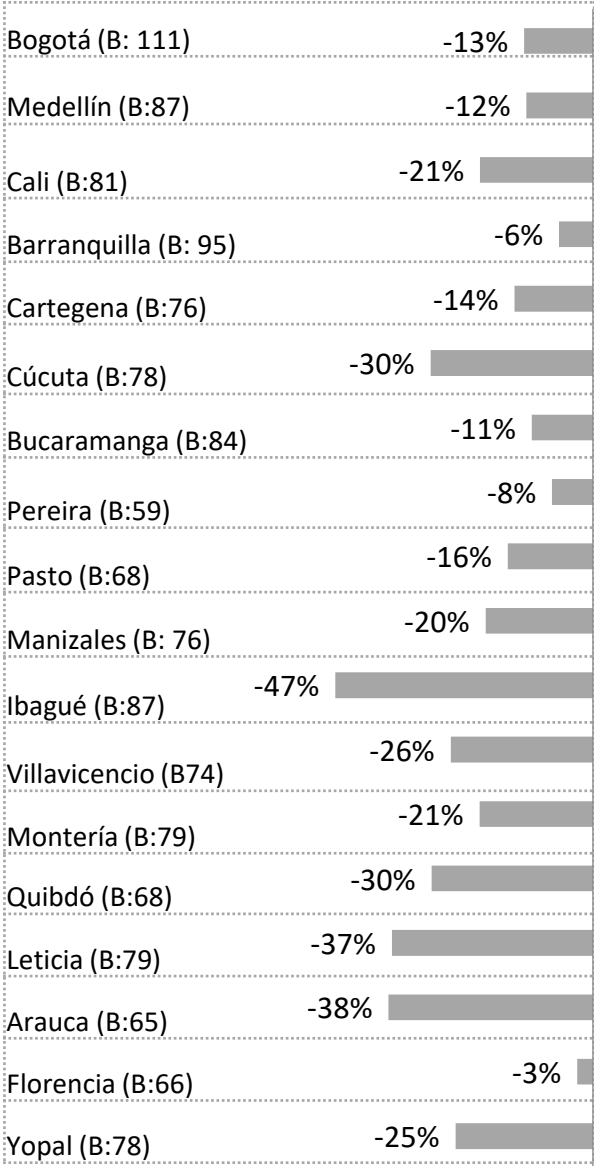


La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red



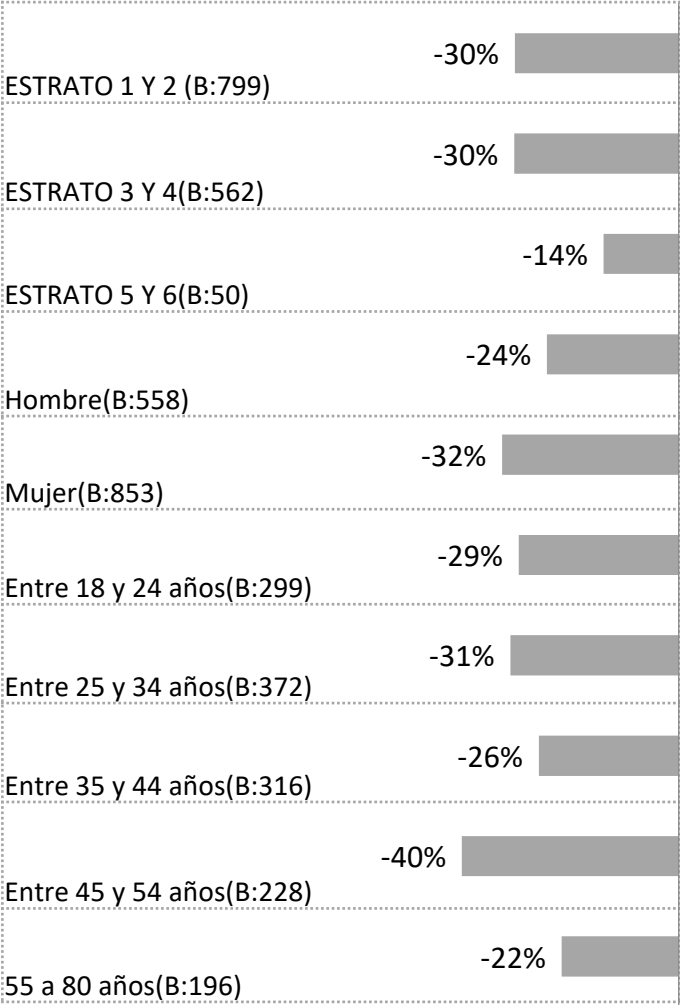
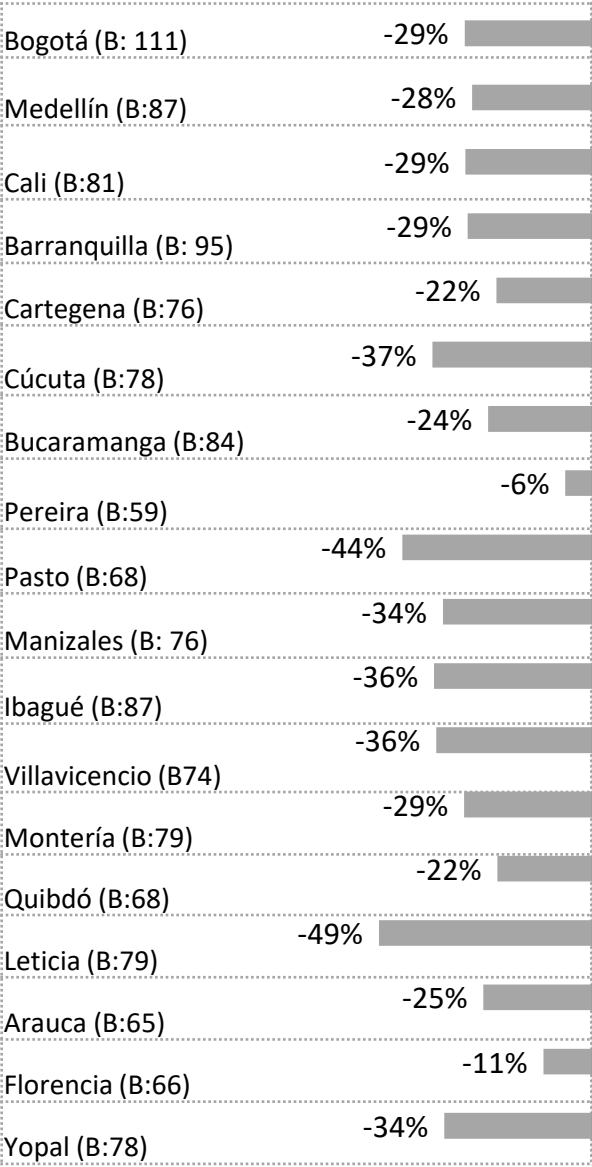


La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados



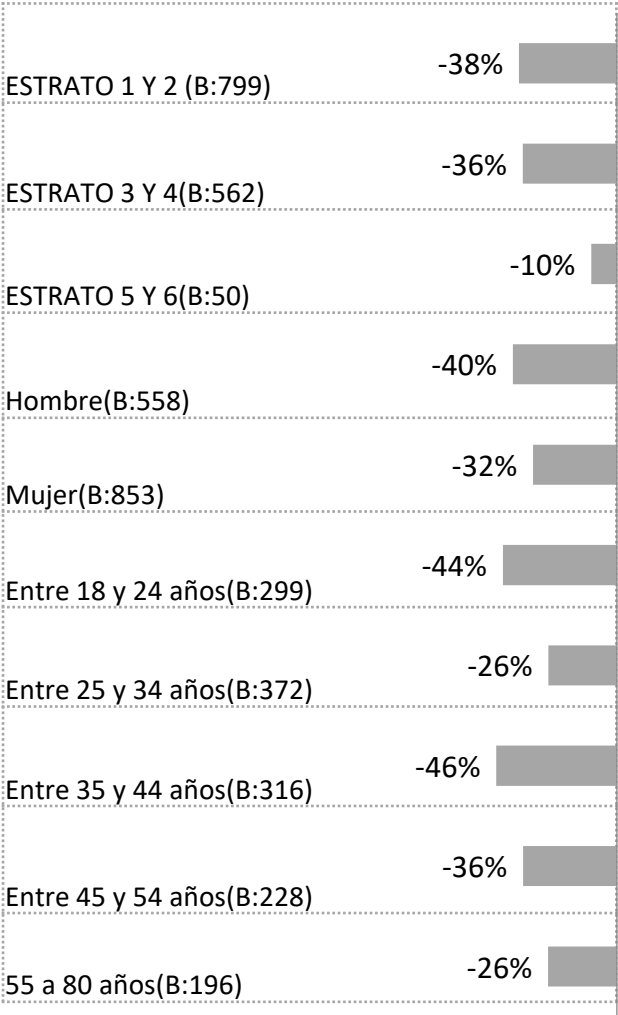
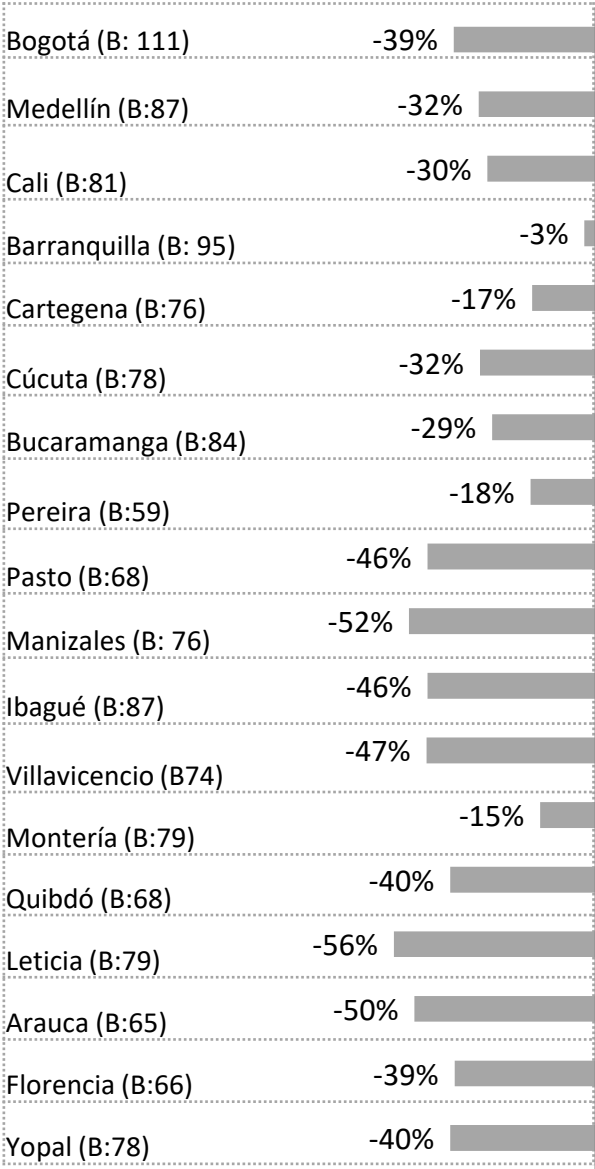


La disponibilidad de la señal en todos los espacios de la casa

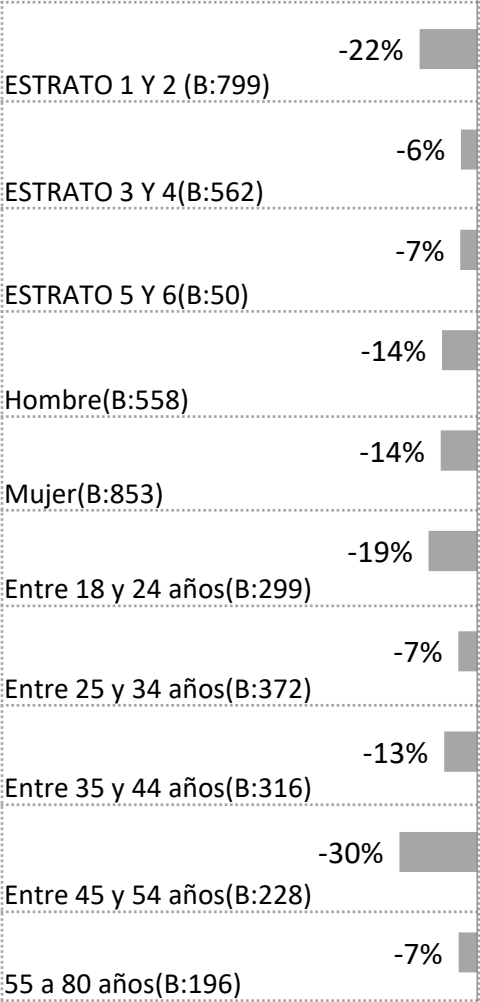
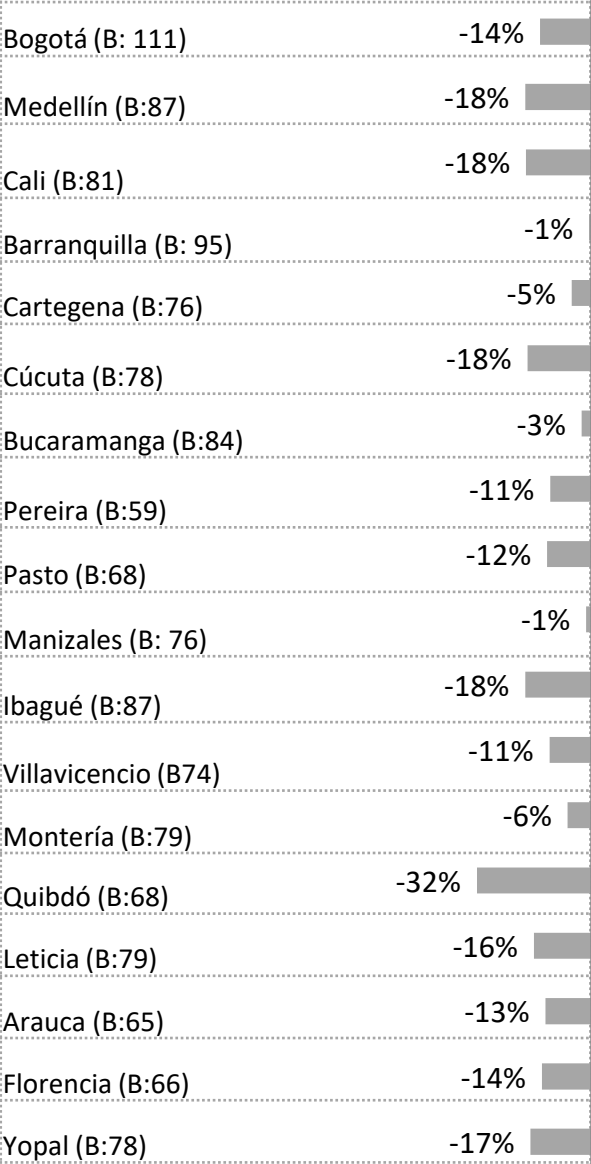




La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados



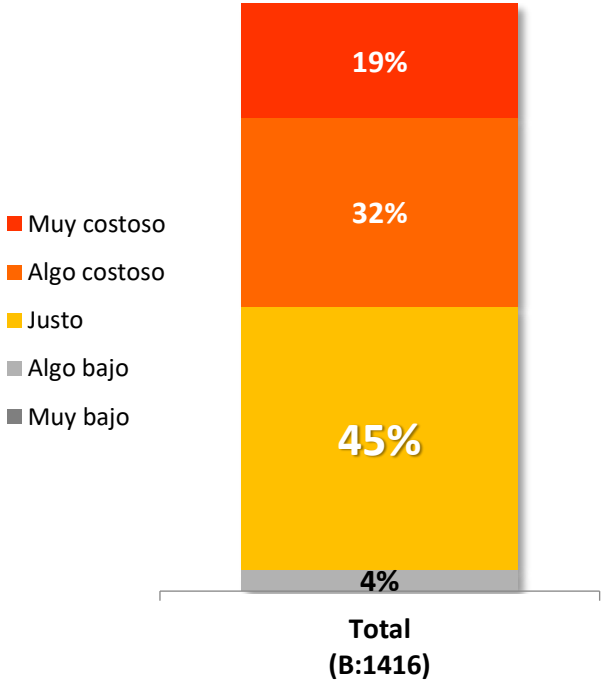




# Valor percibido del servicio de Internet Fijo



El servicio que me ofrecen es...



...respecto a la calidad entregada

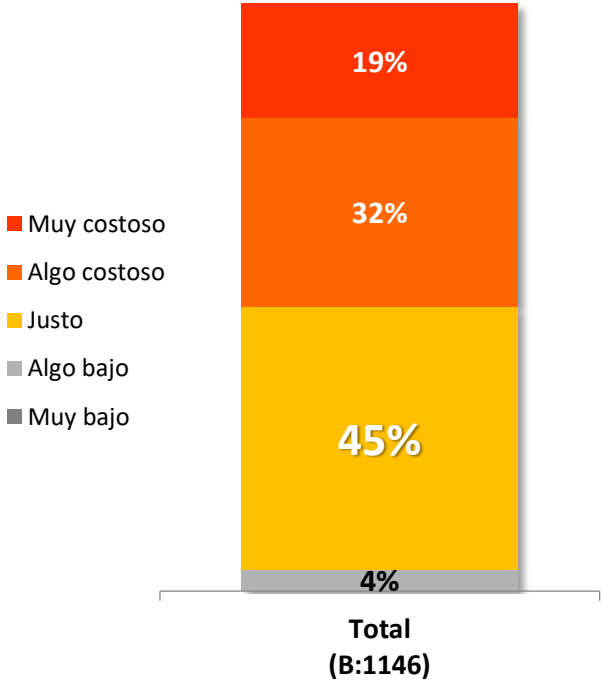
Ciudad

TOTAL	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira
19%	16%	25%	26%	18%	20%	21%	19%	21%
32%	35%	38%	27%	26%	15%	18%	26%	18%
45%	46%	33%	44%	50%	61%	57%	54%	61%
4%	4%	5%	4%	2%	4%	3%	-	-
Base	112	87	82	96	77	78	84	60

TOTAL	Pasto	Manizales	Ibagué	Villavicencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
19%	30%	26%	23%	35%	6%	50%	61%	48%	28%	24%
32%	34%	38%	29%	21%	27%	29%	20%	20%	33%	27%
45%	36%	32%	43%	38%	67%	19%	19%	33%	36%	45%
4%	1%	4%	5%	5%	-	2%	-	-	-	-
Base	68	76	87	74	79	68	79	65	66	78

El servicio que me ofrecen es...

M --→ 2,3



...respecto a la calidad entregada

Estrato

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
19%	22%	19%	5%
32%	27%	35%	43%
45%	48%	41%	51%
4%	3%	5%	2%
Base	801	565	50

Edad

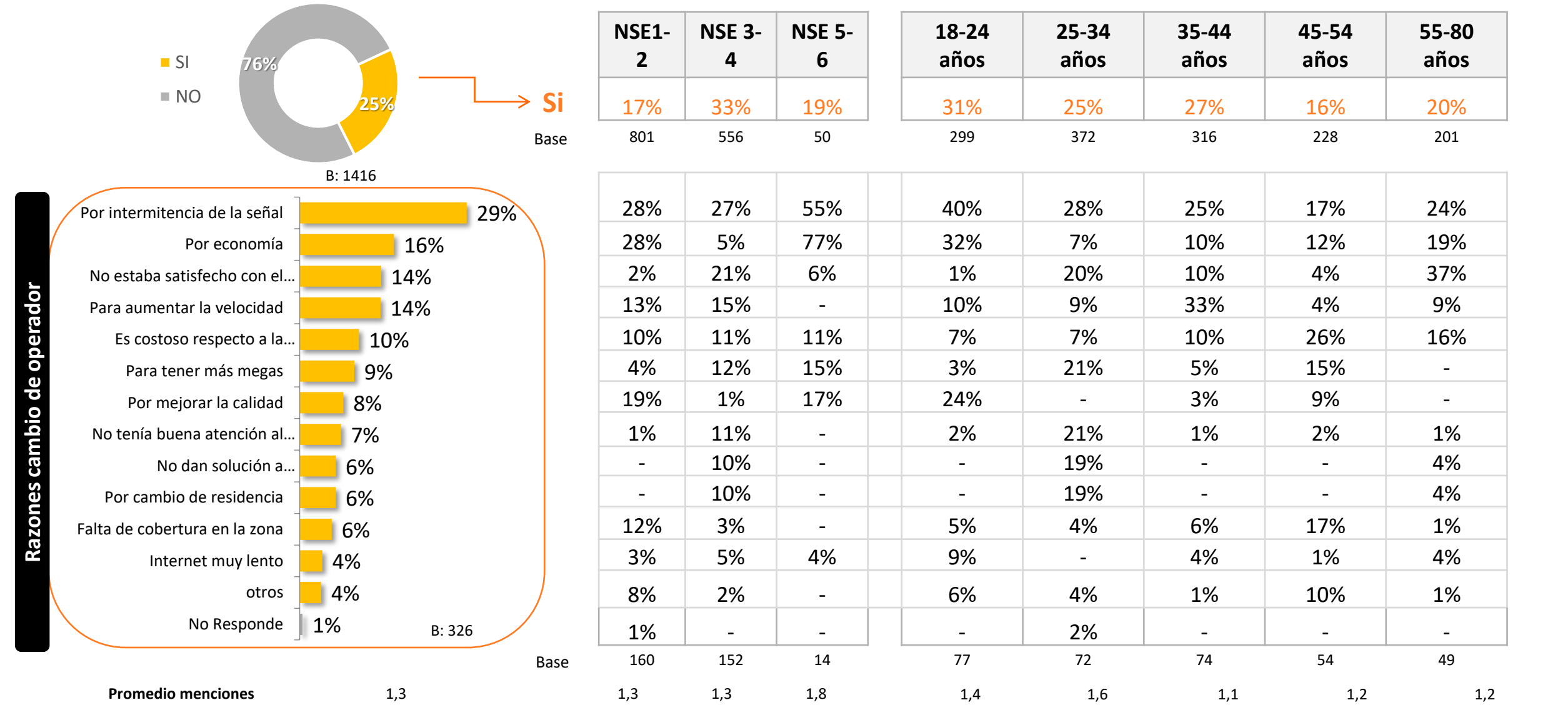
18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
16%	21%	21%	33%	9%
29%	35%	36%	30%	29%
48%	42%	42%	35%	55%
6%	3%	1%	2%	8%
299	372	316	228	201

Operador

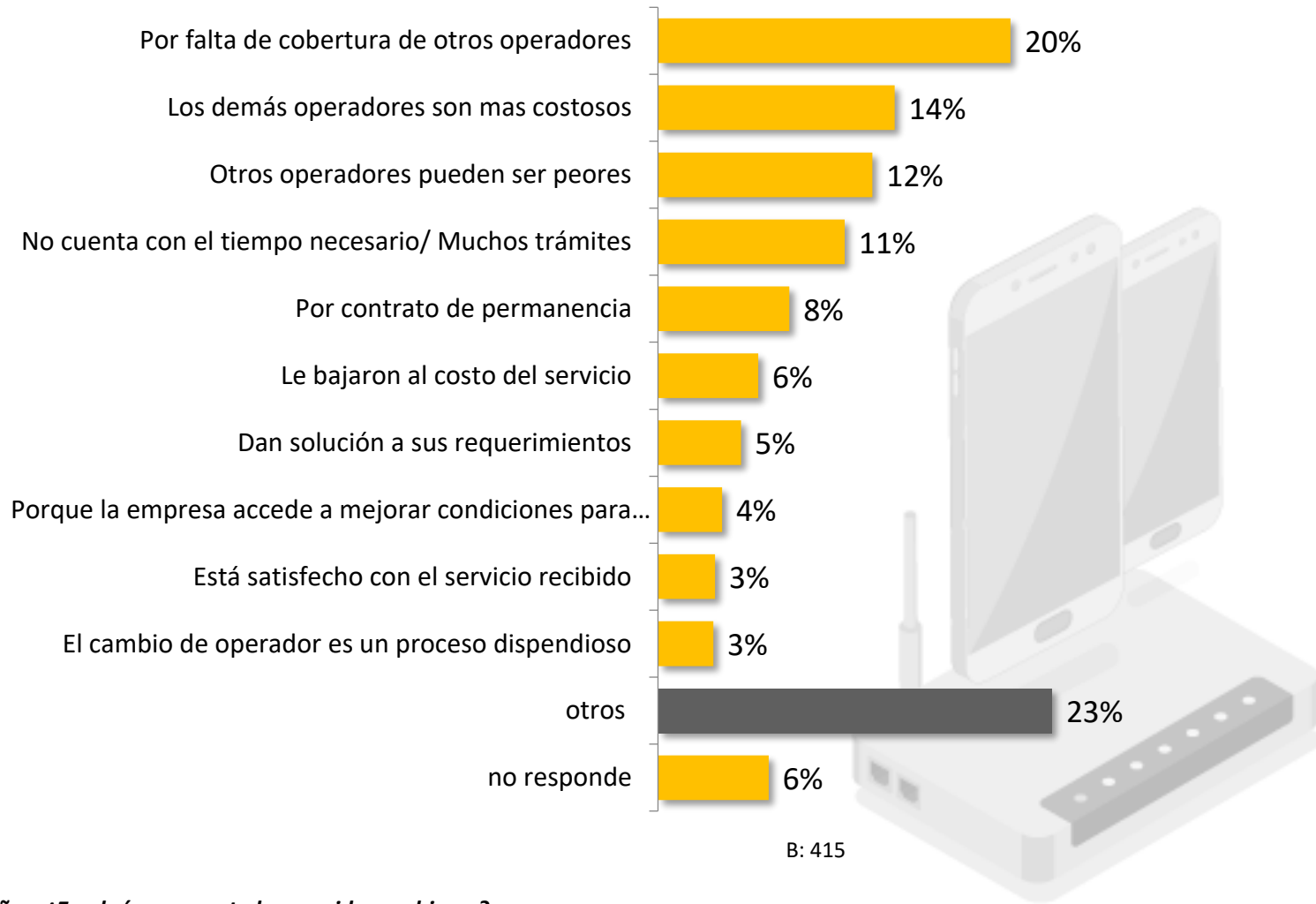
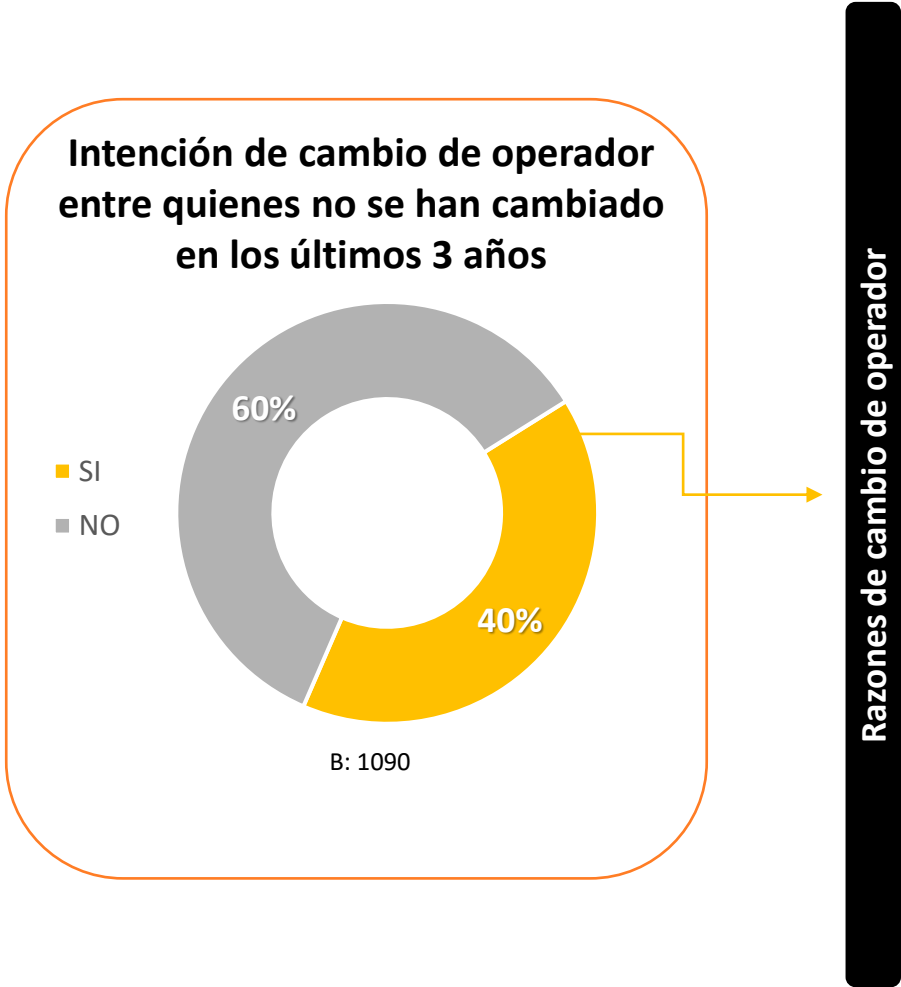
	Claro	Movistar/Tel efónica	Tigo/Une	ETB	Tele Bucaramanga/Movistar	Metrotel/Movistar	Azteca Comunicaciones	DIRECTV Colombia	TIGO/UNE/EDATEL	Emcali	Skynet	Conectate
19%	25%	21%	16%	15%	21%	18%	6%	40%	3%	24%	71%	60%
32%	30%	29%	27%	41%	31%	20%	37%	33%	20%	24%	11%	19%
45%	41%	48%	55%	40%	48%	59%	48%	22%	77%	48%	18%	22%
4%	5%	1%	2%	5%	-	-	5%	4%	-	4%	-	-
Base	377	388	309	42	29	26	23	92	30	25	38	37

# Evaluación de lealtad de marca



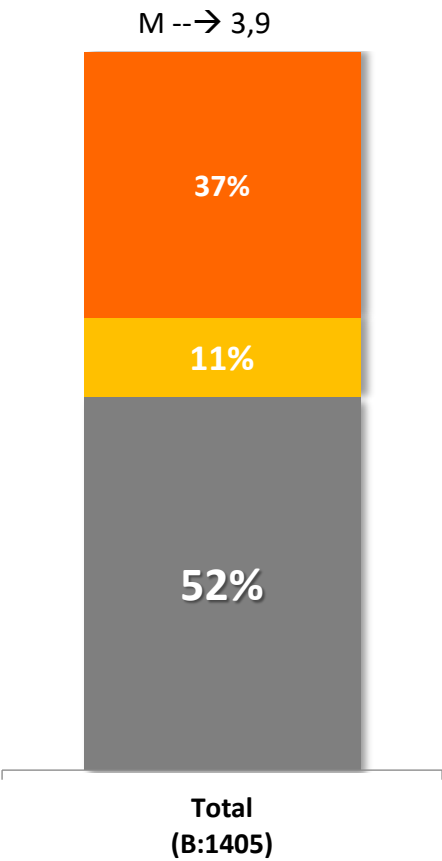


Intención de cambio futuro y razones de no cambio anteriormente



48. Usted me dice que no se ha cambiado de operador de Internet fijo 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)



Ciudad																		
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Cartagena	Cúcuta	Bucaramanga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	Villavicencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
Media	3,8	3,9	4,3	4,7	4,1	4,3	3,8	3,9	4,7	5,0	4,3	5,1	3,7	5,8	4,9	5,5	5,5	4,6
Base	112	86	80	96	77	78	84	60	68	75	87	72	79	66	76	65	66	78

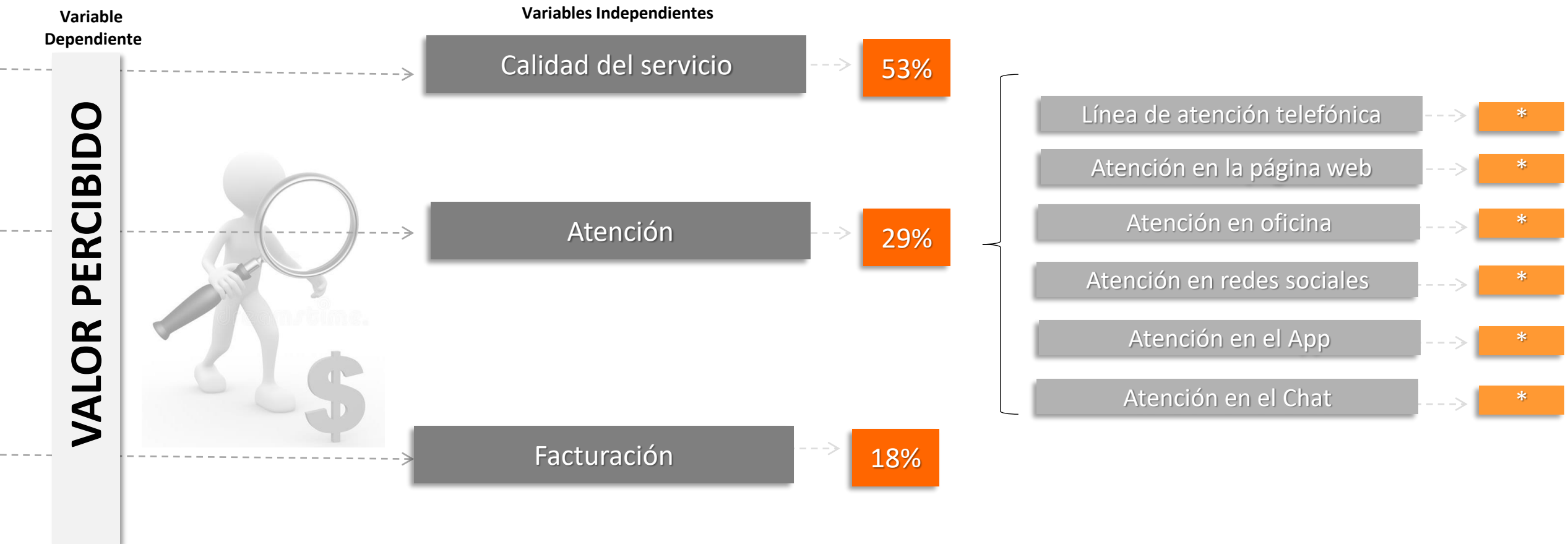
Estrato				Edad					
	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Media	4,2	4,0	2,8		3,0	4,4	4,6	5,1	2,8
Base	793	562	156		298	370	315	228	194



# Modelo de análisis de regresión lineal múltiple



Modelo de regresión lineal múltiple - Resultados



El proceso o dimensión más relevante para el Valor percibido es la *Calidad del servicio* (53,0%), indicando que no se puede mejorar significativamente el *Valor percibido* del servicio de Internet fijo sin mejorar la percepción de la *Calidad del servicio*.

En un segundo nivel de importancia se detectan dos procesos: la *Atención* (28,8%) y la *Facturación* (18,2%).

\*Para este análisis el modelo no arroja suficiente evidencia estadística para determinar ningún tipo de relación causal entre las variables independientes y la Atención.

Modelo de regresión lineal múltiple - Resultados

Variable  
Dependiente

Calidad del servicio

Variables Independientes

	Importancia
P20a. La disponibilidad de la red para acceder a internet, es decir, hay señal todo el tiempo	15%
P20b. La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones de acuerdo a lo contratado.	15%
P20c. La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	15%
P20d. La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados	15%
P20e. La calidad de la señal se mantiene igual en todos los espacios de la casa	15%
P20f. La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados	15%
P20g. Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad	12%
P20a. La disponibilidad de la red para acceder a internet, es decir, hay señal todo el tiempo	15%

P19- Usted me dice que tiene como operador de internet fijo 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 Telefonía Móvil que tiene actualmente?

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

Línea de atención telefónica

	Importancia
P31h. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	11%
P31a. La claridad de las opciones del menú del contestador automático.	11%
P31f. La amabilidad de la persona que lo atiende.	11%
P31e. La permanencia de la llamada, no se cae	11%
P31b. Facilidad para encontrar la opción del menú que cubra mi necesidad	11%
P31g. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	11%
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.	11%
P31d. La comunicación con el área correcta que debe atender su solicitud	11%
P31c. El tiempo que transcurre para que el contestador automático dirija la llamada a un asesor.	10%

30. Hablando de la atención al usuario que le presta el operador de internet fijo 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 la LINEA DE ATENCIÓN TELEFONICA AL CLIENTE?

Modelo de regresión lineal múltiple - Resultados

Variable  
Dependiente

Facturación

Variables Independientes

	Importancia
P25d. Cobro en la factura solo del total del servicio usado	25%
P25c. La información oportuna sobre cambios de tarifas.	25%
P25e. Información correcta sobre la factura sin costos adicionales injustificados o aplicación de tarifas erróneas	25%
P25b. La claridad en la información presentada en la factura.	19%
P25a. La entrega oportuna de la factura	7%
P25d. Cobro en la factura solo del total del servicio usado	25%

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 fijo?
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?

Atención en la página web

	Importancia
P35f. La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio	21%
P35b. La facilidad para navegar en la página.	21%
P35c. Las opciones de atención que le presenta la página son claras	21%
P35a. La facilidad de acceso a la página	20%
P35d. La facilidad para presentar una petición o queja a través de la página web del operador.	9%
P35g. La rapidez de la respuesta a su petición	4%
P35e. La necesidad fue atendida	4%

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 oficina

	Importancia
P33f. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud.	26%
P33d. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	25%
P33b. El tiempo de espera para ser atendido	23%
P33c. La amabilidad del personal que lo atiende.	12%
P33a. La cantidad de puntos de atención que tiene su operador de INTERNET FIJO	9%
P33e. El tiempo dedicado a la atención de su solicitud.	5%

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?

Modelo de regresión lineal múltiple - Resultados

Variables Independientes

Variable  
Dependiente

Atención en redes sociales

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?

	Importancia
P37b. El tiempo en recibir la confirmación de la solicitud realizada.	23%
P37d. La respuesta oportuna a la solicitud realizada	23%
P37e. La solución efectiva a la solicitud presentada	23%
P37a. La facilidad para presentar una petición o queja a través de la Red Social	17%
P37c. El tiempo en el que se comunicaron para atender su solicitud.	12%

Atención en el App

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?

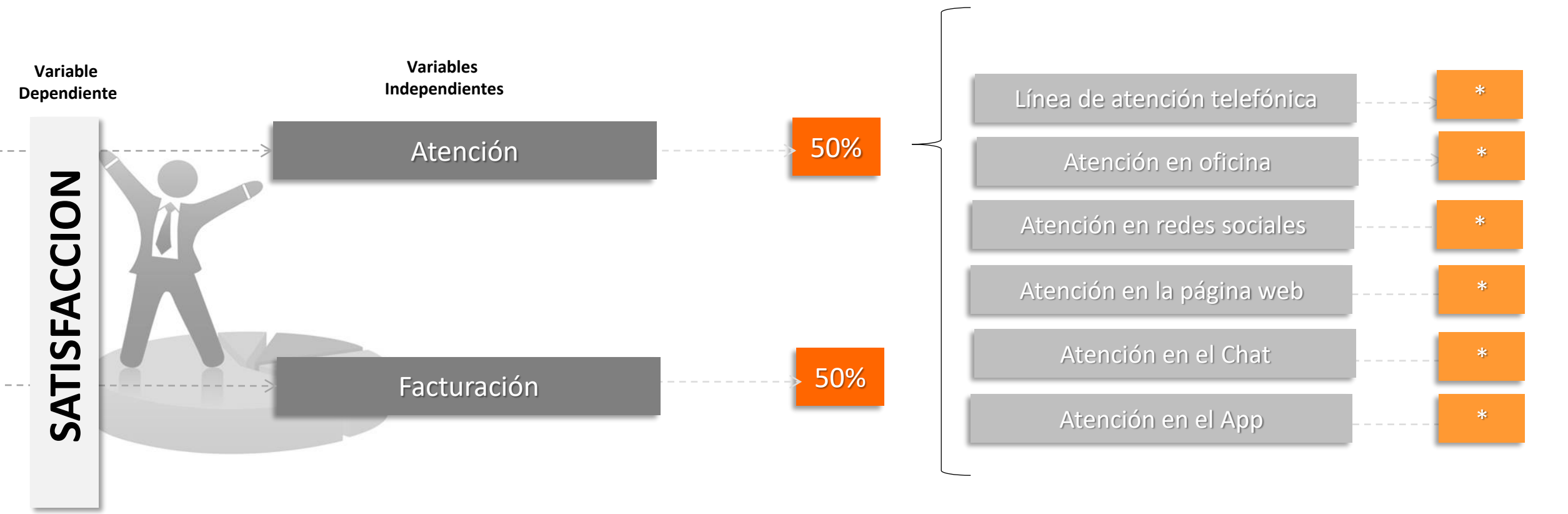
	Importancia
P39e. La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio.	29%
P39d. Facilidad para presentar un queja o requerimiento	28%
P39b. La facilidad para navegar en la aplicación	18%
P39a. La facilidad de acceso al App-Aplicación	15%
P39c. Facilidad para encontrar la información requerida	9%

Atención en el Chat

- 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?

	Importancia
P39Bb. Facilidad para comunicarse y presentar la necesidad en el chat	18%
P39Bf. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud.	18%
P39Be. El tiempo dedicado a la atención de su solicitud.	18%
P39Bd. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	18%
P39Ba. Facilidad para acceder al servicio del chat del operador	16%
P39Bc. El tiempo que transcurre antes de que entre el asesor del chat a atender	11%

Modelo de regresión lineal múltiple - Resultados



## Modelo de regresión lineal múltiple - Resultados



La atención en redes sociales y a través de la app evidencian un alto impacto en la construcción de percepción de calidad del servicio, no obstante la base de usuarios que la utilizan actualmente es bajo en relación con canales como la Línea telefónica y Oficinas presenciales. Por ende es recomendable que los operadores dediquen esfuerzos en construir una experiencia destacada en estos canales (app y redes sociales) que permita que crezcan a nivel de penetración de uso.





El proceso o dimensión más relevante para el Valor percibido del servicio de Internet Móvil es la **calidad del servicio** (53,0%), seguido de la **atención al cliente** (28,8%).

Teniendo en cuenta el bajo desempeño de aspectos como la **calidad de la señal es igual en todos los espacios de la casa**, la **continuidad de la conexión** y la **velocidad de la navegación cuando tos están conectados en la casa**, que pueden estar relacionados al incremento en el nivel de uso en los hogares dado el confinamiento vivido este año, se hace imperioso que los operadores generen planes de acción e inviertan recursos para revertir la tendencia negativa en estos aspectos.

CALIDAD DEL SERVICIO

Con un promedio de 6,4, encontramos que la mayoría de los atributos están en zona de trabajo prioritario con calificaciones menores a 7,0. Los operadores deben dar prioridad a revisar la **continuidad de la conexión** y la **calidad de la señal en distintos espacios del hogar**.



Trabajo prioritario  
Calificaciones  
7,00 y menos

La velocidad/calidad en la navegación, es decir el tiempo que se demoran en cargar las páginas o aplicaciones de acuerdo a lo contratado	6,9
La disponibilidad de la señal cuando están todos en casa conectados	6,7
La velocidad/calidad en la navegación, cuando están todos en casa conectados	6,6
La continuidad de la conexión, es decir mientras se está navegando no hay caídas ni fallas en la red	6,5
La calidad de la señal se mantiene igual en todos los espacios de la casa	6,0
Acceso a promociones exclusivas que premian mi fidelidad	4,6



Revisión  
Calificaciones  
Entre 7,1 y 8,0

La disponibilidad de la red para acceder a internet, es decir, hay señal todo el tiempo	7,4
---	-----

Media de calificación utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 significa “Muy Malo” y 10 significa “Muy bueno”

FACTURACIÓN

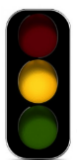
Con una calificación de la factura en general de 7,5, encontramos que la mayoría de atributos evaluados se encuentran en zona de revisión. De forma prioritaria los operadores deben mejorar a nivel de la información oportuna sobre cambios de tarifas a sus clientes.



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,0 y menos

Información oportuna sobre cambios de tarifas	6,4
---	-----



Revisión

Calificaciones  
entre 7,1 y 8,0

Cobro en la factura solo del total del servicio usado	7,9
La claridad en la información presentada en la factura	7,8
Información correcta sobre la factura sin costos adicionales injustificados o aplicación de tarifas erróneas	7,4



Mejora

Calificaciones  
Entre 8,1 y 9,0

La entrega oportuna de la factura	8,1
-----------------------------------	-----

PQRS (PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS)

Las peticiones, quejas y reclamos se evalúan de forma negativa para los operadores de Internet fijo. Es clave que los operadores generen planes de acción de forma prioritaria para contrarrestar esta situación.



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,0 y menos

Solución que obtuvo por la QUEJA o RECLAMO presentado por problemas del servicio del operador de Internet fijo	5,6
--	-----

INFORMACIÓN

Se evidencia una oportunidad de mejora para los operadores en cuanto a la comunicación oportuna de la información de nuevos planes, servicios, promociones y novedades.



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,0 y menos

Información que su operador le ofrece respecto a nuevos planes, servicios, promociones o novedades	5,7
--	-----

# Principales hallazgos

Media de calificación utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 significa “Muy Malo” y 10 significa “Muy bueno”



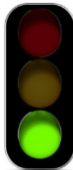
### Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,0 y menos



### Revisión

Calificaciones  
Entre 7,1 y 8,0



### Mejora

Calificaciones  
Entre 8,1 y 9,0

## LINEA TELEFÓNICA

Evaluación general  
7,1

Facilidad para encontrar la opción del menú que cubra mi necesidad	7,0
La comunicación con el área correcta que debe atender su solicitud	7,0
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	6,4
El tiempo que transcurre para que el contestador automático direcciona la llamada a un asesor	5,6

La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	7,9
La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	7,4
La permanencia de la llamada, no se cae	7,4
La claridad de las opciones del menú del contestador automático	7,3

La amabilidad de la persona que lo atiende	8,3
--	-----

## PUNTO ATENCIÓN PRESENCIAL

Evaluación general  
7,3

La cantidad de puntos de atención que tiene su operador de INTERNET FIJO	6,7
El tiempo de espera para ser atendido	5,9

La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	7,8
La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	7,2
El tiempo dedicado a la atención de su solicitud	7,1

La amabilidad del personal que lo atiende	8,1
---	-----

## REDES SOCIALES

Evaluación general  
5,9

La respuesta oportuna a la solicitud realizada	5,5
El tiempo en recibir la confirmación de la solicitud realizada	5,4
La facilidad para presentar una petición o queja a través de la Red Social	5,3
El tiempo en el que se comunicaron para atender su solicitud	4,9

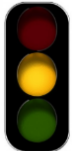
La solución efectiva a la solicitud presentada	7,1
--	-----

Media de calificación utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 significa “Muy Malo” y 10 significa “Muy bueno”



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,0 y menos



Revisión

Calificaciones  
Entre 7,1 y 8,0



Mejora

Calificaciones  
Entre 8,1 y 9,0

PÁGINA WEB

Evaluación general  
7,7

La rapidez de la respuesta a su petición	6,6
La facilidad para presentar una petición o queja a través de la página web del operador	6,3

La facilidad para navegar en la página	8,0
Las opciones de atención que le presenta la página son claras	7,7
La facilidad de acceso a la página	7,5
La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio	7,4
La necesidad fue atendida	7,2

APLICACIÓN MOVIL

Evaluación general  
8,0

Facilidad para presentar una queja o requerimiento	6,6
--	-----

Facilidad para encontrar la información requerida	7,9
La facilidad para navegar en la aplicación	7,9
La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio	7,4

La facilidad de acceso al App-Aplicación	8,2
--	-----

CHAT DEL OPERADOR

Evaluación general  
6,4

El tiempo que transcurre antes de que entre el asesor del chat a atender	6,6
La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	6,6
Facilidad para comunicarse y presentar la necesidad en el chat	6,4
Facilidad para acceder al servicio del chat del operador	6,2

El tiempo dedicado a la atención de su solicitud	7,8
--	-----

La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	8,1
---	-----



**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), significan individual (estadístico t), Coeficiente de determinación ( $R^2$ ), también deben cumplirse algunos supuestos teóricos en los residuos del modelo y en las variables independientes.

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

Satisfacción con el Servicio				
Variables		OLS <sup>(1)</sup>		
		Coeficiente	p-value	Sig.
(Constante)		7,081	0,000	***
De25_34	P3	-0,154	0,407	
De35_44	P3	-0,359	0,090	*
De45_54	P3	-0,064	0,782	
De55_80	P3	0,577	0,017	**
Genero_F	P2C	0,398	0,002	***
Estrato_Medio	P2B	0,353	0,005	***
Estrato_Alto	P2B	0,833	0,001	***
Primaria	P54	-0,657	0,087	*
Bachillerato	P54	-0,570	0,000	***
Técnico/Tecnólogo	P54	-0,426	0,004	***
Sin Escolaridad	P54	1,247	0,146	
Estudiante	P55	-0,599	0,014	**
Independiente	P55	-0,325	0,035	**
Empresario/Inversionista	P55	-0,052	0,897	
Ama de casa	P55	0,387	0,095	*
Pensionado	P55	1,176	0,000	***
Desempleado	P55	-0,485	0,046	**
Estudia/Trabaja	P55	0,281	0,191	
Adjusted R- square			0,110	
Observaciones			1416	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1				

<sup>(1)</sup> Método utilizado: OLS Ordinary Least Squares (Mínimo cuadrados ordinarios).

<sup>(2)</sup> Estas variables tienen problemas de Multicolinealidad, trayendo como consecuencia que las estimaciones de los Coeficientes pierdan precisión (varianza grande).

Nota. Las bases son: para la Edad es el grupo etario 18-24 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *bajo*, en el Nivel educativo son personas *Superior* y para Ocupación son las personas *Empleadas*, incluyendo en este último a los “discapacitados” que tienen incidencia baja.



Metodología

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)	Primaria	Primaria
	Bachillerato	Bachillerato
	Técnico/Tecnológico	Técnico/Tecnológico
	Universitario	Superior
	Especialización	
	Maestría	
	Doctorado	
	Ninguno	Sin escolaridad
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	

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.

## Modelo de regresión lineal múltiple - Satisfacción Internet Fijo

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 35-44 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *Medio*, en el Nivel educativo son personas *sin estudio* y para Ocupación son las personas *desempleadas*.

El modelo a estimar es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 G_1 + \beta_2 \text{Edad}_1 + \beta_3 \text{Edad}_2 + \beta_4 \text{Edad}_3 + \beta_5 \text{Edad}_4 + \beta_6 \text{NSE}_1 + \beta_7 \text{NSE}_2 + \beta_8 \text{Educ}_1 + \beta_9 \text{Educ}_2 + \beta_{10} \text{Educ}_3 + \beta_{11} \text{Educ}_4 + \beta_{12} \text{Ocup}_1 + \beta_{13} \text{Ocup}_2 + \beta_{14} \text{Ocup}_3 + \beta_{15} \text{Ocup}_4 + \beta_{16} \text{Ocup}_5 + \beta_{17} \text{Ocup}_6 + \beta_{18} \text{Ocup}_7$$

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 25-34,  $\text{Edad}_2$  35-44 años,  $\text{Edad}_3$  45-54 años y  $\text{Edad}_4$  55-80 años.
- Estrato.  $\text{NSE}_1$  para el estrato Medio y  $\text{NSE}_2$  estrato Alto.
- Educación.  $\text{Educ}_1$  nivel educativo del usuario Primaria,  $\text{Educ}_2$  Bachillerato,  $\text{Educ}_3$  Técnico y  $\text{Educ}_4$  Sin Escolaridad
- Ocupación.  $\text{Ocup}_1$  usuario con ocupación de Estudiante,  $\text{Ocup}_2$  para Independiente,  $\text{Ocup}_3$  Empresario/Inversionista,  $\text{Ocup}_4$  Ama de casa,  $\text{Ocup}_5$  Pensionado,  $\text{Ocup}_6$  Desempleado y  $\text{Ocup}_7$  Estudia/Trabaja.

## Modelo de regresión lineal múltiple- Satisfacción Internet Fijo

### Análisis

La bondad del ajuste del modelo considerado no es buena ( $R^2 = 0,110$ ).

Las variables *dummy* son conjuntamente significativas, es decir las variables sociodemográficas, sus modalidades, explican conjuntamente a la Satisfacción con el servicio, pero a un nivel bajo.

Individualmente trece de los dieciocho coeficientes resultaron ser estadísticamente significativos; indicando que un gran número de variables puede estar explicando la Satisfacción.

Por estrato social, se observa que a medida que el estrato es más alto el nivel de Satisfacción con el servicio de Internet fijo es ligeramente mayor. Todos los coeficientes asociados a las distintas modalidades del *Estrato* resultaron significativas a distintos niveles de significación.

Con relación a los grupos etarios, se observa que los usuarios entre 55-80 años tienen una Satisfacción mayor respecto a los de 35-44 años; respecto a los demás grupos de edad no podemos sacar conclusiones debido a que sus coeficientes de regresión no son estadísticamente significativos.

Observando las modalidades relacionadas con la educación, se aprecia que los usuarios de Internet fijo con un nivel educativo *Técnico/Tecnológico* poseen un nivel de Satisfacción con el servicio algo mayor en comparación a los usuarios que tienen nivel educativo de Primaria y Bachillerato.

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 fijo. A continuación, los resultados obtenidos.

Satisfacción con el Servicio				
Variables		OLS <sup>(1)</sup>		
		Coeficiente	p-value	Sig.
(Constante)		2,266	0,000	***
De 25_34	P3	-0,123	0,085	*
De 35_44	P3	-0,144	0,075	*
De 45_54	P3	-0,328	0,000	***
De 55_80	P3	0,119	0,196	
Género Femenino	P2C	0,127	0,008	***
Estrato Medio	P2B	-0,021	0,655	
Estrato Alto	P2B	0,046	0,641	
Primaria	P54	-0,333	0,023	**
Bachillerato	P54	-0,160	0,007	***
TécnicoTecnólogo	P54	0,113	0,044	**
SinEscolaridad	P54	0,474	0,148	
Estudiante	P55	0,363	0,000	***
Independiente	P55	0,100	0,089	*
EmpresarioInversionista	P55	0,340	0,028	**
Ama de casa	P55	0,251	0,005	***
Pensionado	P55	0,443	0,000	***
Desempleado	P55	-0,206	0,027	**
EstudiaTrabaja	P55	0,099	0,226	
Adjusted R- square			0,093	
Observaciones			1416	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1				

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

(2) Estas variables tienen problemas de Multicolinealidad, trayendo como consecuencia que las estimaciones de los Coeficientes pierdan precisión (varianza grande).

Nota. Las bases son: para la Edad es el grupo etario 18-24 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *bajo*, en el Nivel educativo son personas *Superior* y para Ocupación son las personas *Empleadas*, incluyendo en este último a los “discapacitados” que tienen incidencia baja.

## Modelo de regresión lineal múltiple- Valor percibido

### Metodología

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:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 G_1 + \beta_2 Edad_1 + \beta_3 Edad_2 + \beta_4 Edad_3 + \beta_5 Edad_4 + \beta_6 NSE_1 + \beta_7 NSE_2 + \beta_8 Educ_1 + \beta_9 Educ_2 + \beta_{10} Educ_3 + \beta_{11} Educ_4 + \beta_{12} Ocup_1 + \beta_{13} Ocup_2 + \beta_{14} Ocup_3 + \beta_{15} Ocup_4 + \beta_{16} Ocup_5 + \beta_{17} Ocup_6 + \beta_{18} Ocup_7$$

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 telefonía 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

El ajuste del modelo estudiado no es bueno, siendo el coeficiente de Determinación ajustado es muy bajo ( $R^2 = 0,093$ ).

Los coeficiente de regresión resultaron ser conjuntamente significativos ( $F= 9,064$  ; p-value 0,000), es decir las variables seleccionadas son las adecuadas para explicar el Valor percibido del servicio. A pesar de esto, algunos coeficientes resultaron ser individualmente significativos, en total solo trece variables.

### Modelo de regresión lineal múltiple- Valor percibido

Empezando con el análisis propiamente dicho, tenemos que en promedio las *Mujeres* tienen un mayor *Valor percibido* del servicio de Internet fijo que los hombres.

Encontramos que por *Estrato* , no hay suficiente evidencia estadística para determinar causalidad entre el estrato y el valor percibido.

Al realizar el análisis por Nivel educativo, se observa que el nivel “Primaria” y “Bachillerato” tienen un *Valor percibido* menor que quienes tienen un nivel de escolaridad Técnico/Tecnólogo.

Encontramos que quienes son Pensionados tienen un *Valor percibido* mayor a otras ocupaciones como Estudiantes y Empresarios/Inversionistas



***Datos de contacto***

**Teléfono:** 520 2832 – 520 4289

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

**Dirección:** Cll 95 No 11A-37 , en Bogotá

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