



COMISIÓN  
DE REGULACIÓN  
DE COMUNICACIONES  
REPÚBLICA DE COLOMBIA

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

Televisión por Suscripción

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 ***Televisión por suscripción*** en Colombia.





! <b>Técnica</b>	Encuestas telefónicas y presenciales con aplicación de cuestionario estructurado
! <b>Grupo/Población objetivo</b>	Hombres y mujeres entre los 18 y 80 años pertenecientes a los estratos 1 al 6, que sean usuarios del servicio de televisión por suscripción .
! <b>Mercado</b>	Bogotá D.C, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Bucaramanga, Pereira, Pasto, Manizales, Ibagué, Villavicencio, Montería, Quibdó, Leticia, Arauca, Florencia y Yopal
! <b>Características de la técnica de recolección de datos</b>	Se trabajaron 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 aplicación del cuestionario en hogares. En cada localidad o comuna de la ciudad se seleccionan barrios para ser visitados y realizar el recorrido.
! <b>Características del instrumento</b>	Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas ( 56 preguntas en total) 10% Preguntas abiertas – 90% Preguntas cerradas Duración: 30 minutos
! <b>Cronograma de Campo</b>	13 de Octubre al 22 de Diciembre de 2020
! <b>Criterios de ponderación</b>	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	TELEVISION POR SUSCRIPCION	INTERNET MOVIL	TELEFONIA MOVIL	INTERNET FIJO	TELEFONIA FIJA	TELEVISION ABIERTA	TOTAL
Bogotá	143	194	181	112	165	33	828
Medellín	80	117	114	87	101	33	532
Cali	93	117	138	82	112	39	581
Barranquilla	97	108	94	96	108	33	536
Cartagena	81	62	69	77	55	36	380
Cúcuta	94	65	82	78	69	24	412
Bucaramanga	106	90	130	84	97	24	531
Pereira	98	77	79	60	73	24	411
Pasto	49	53	56	68	73	20	319
Manizales	68	62	64	76	54	25	349
Ibagué	80	88	86	87	92	26	459
Villavicencio	81	55	72	74	65	30	377
Montería	107	80	84	79	81	20	451
Quibdó	80	74	81	68	87	33	423
Leticia	67	25	66	79	74	19	330
Arauca	82	76	78	65	77	26	404
Florencia	72	60	69	66	56	19	342
Yopal	80	69	63	78	82	29	401
TOTAL	1558	1472	1606	1416	1521	493	8066

Tamaño y distribución de la muestra

CIUDAD	TELEVISION POR SUSCRIPCION	Margen de error
Bogotá	143	8,2%
Medellín	80	11,0%
Cali	93	10,2%
Barranquilla	97	10,0%
Cartagena	81	10,9%
Cúcuta	94	10,1%
Bucaramanga	106	9,5%
Pereira	98	9,9%
Pasto	49	14,0%
Manizales	68	11,9%
Ibagué	80	11,0%
Villavicencio	81	10,9%
Montería	107	9,5%
Quibdó	80	11,0%
Leticia	67	12,0%
Arauca	82	10,8%
Florencia	72	11,5%
Yopal	80	11,0%
TOTAL	1558	2,5%

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)

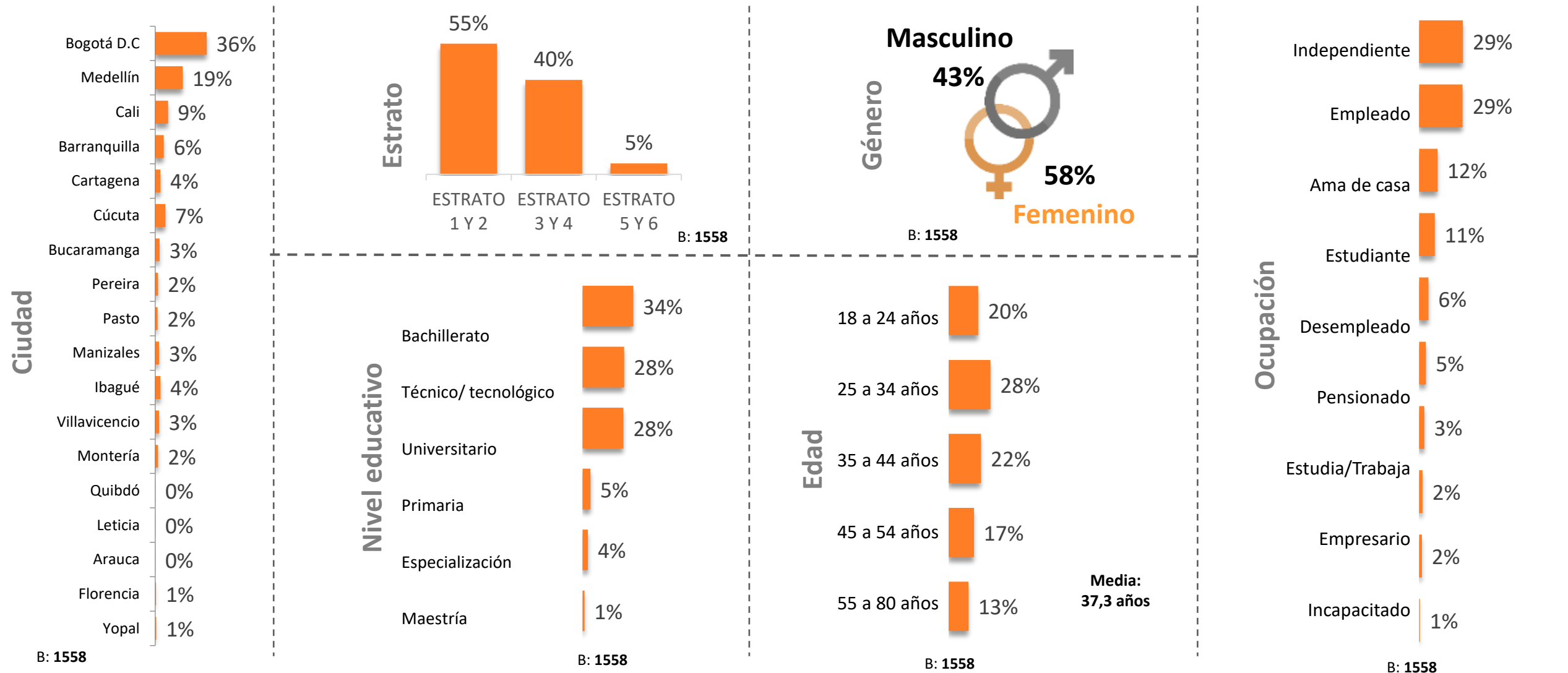
CIUDAD	Sin ponderar	Ponderada
Bogotá	9%	36%
Medellín	5%	19%
Cali	6%	9%
Barranquilla	6%	6%
Cartagena	5%	4%
Cúcuta	6%	7%
Bucaramanga	7%	3%
Pereira	6%	2%
Pasto	3%	2%
Manizales	4%	3%
Ibagué	5%	4%
Villavicencio	5%	3%
Montería	7%	2%
Quibdó	5%	0,2%
Leticia	4%	0,1%
Arauca	5%	0,1%
Florencia	5%	1%
Yopal	5%	1%
TOTAL	1558	

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

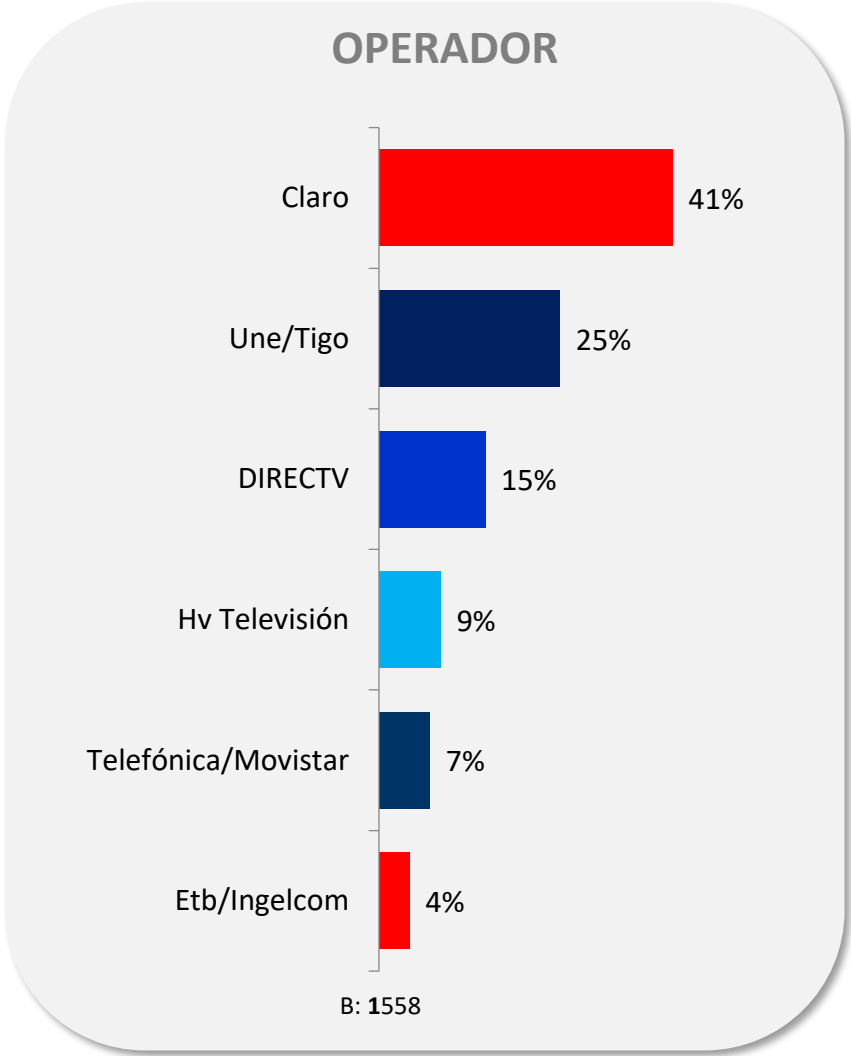
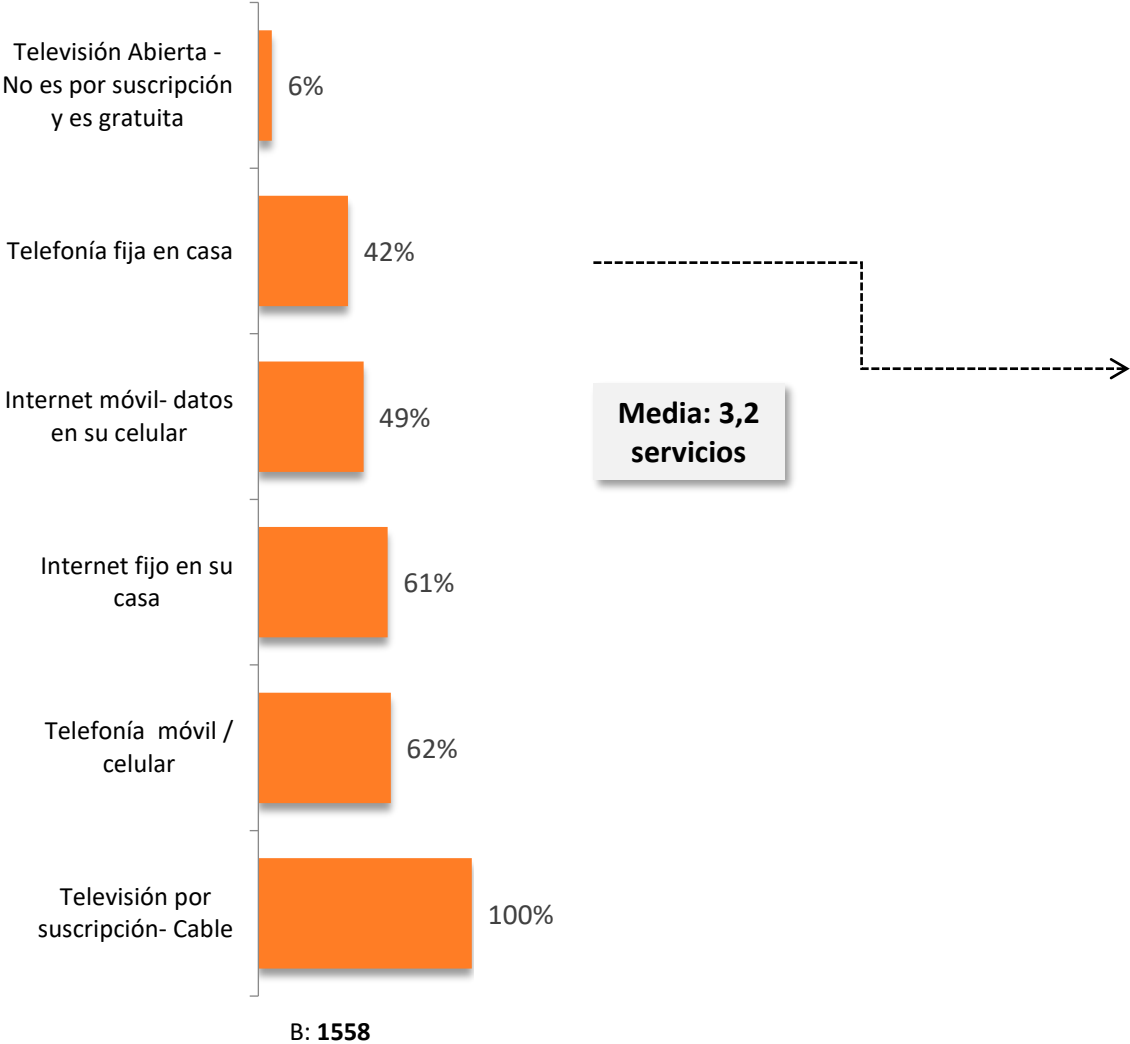
Tamaño y distribución de la muestra por demográficos y operadores

SIN PONDERAR			Número de Encuestas	Margen de error
Total			1558	2,5%
Estrato	Estrato 1		293	5,7%
	Estrato 2		580	4,1%
	Estrato 3		502	4,4%
	Estrato 4		132	8,5%
	Estrato 5 Y 6		51	13,7%
Edad	Entre 18 y 24 años		310	5,6%
	Entre 25 y 34 años		428	4,7%
	Entre 35 y 44 años		335	5,4%
	Entre 45 y 54 años		255	6,1%
	55 a 80 años		230	6,5%
Género	Hombre		643	3,9%
	Mujer		915	3,2%
Operador	Claro		479	4,5%
	Telefónica/Movistar		377	5,0%
	DIRECTV		376	5,1%
	Une/Tigo		247	6,2%
	TV Satélite Arauca LTDA		38	15,9%
	Hv Televisión		32	17,3%
	Etb/Ingelcom		9	32,7%

	Sin ponderar	Ponderadas
Total	100%	100%
Estrato 1	19%	20%
Estrato 2	37%	36%
Estrato 3	32%	30%
Estrato 4	9%	10%
Estrato 5 Y 6	3%	5%
Entre 18 y 24 años	20%	20%
Entre 25 y 34 años	28%	28%
Entre 35 y 44 años	22%	22%
Entre 45 y 54 años	16%	17%
55 a 80 años	15%	13%
Hombre	41%	43%
Mujer	59%	58%
Claro	31%	41%
Telefónica/Movistar	24%	7%
DIRECTV	24%	15%
Une/Tigo	16%	25%
TV Satélite Arauca LTDA	2%	0,1%
Hv Televisión	2%	2%
Etb/Ingelcom	1%	1%



Servicios telecomunicaciones en el hogar



4. ¿De los siguientes servicios de telecomunicaciones que voy a leer, con cuál cuenta usted y tiene en su hogar?  
6. Usted me dice que tiene televisión por suscripción, ¿A qué operador pertenece este servicio?



# 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

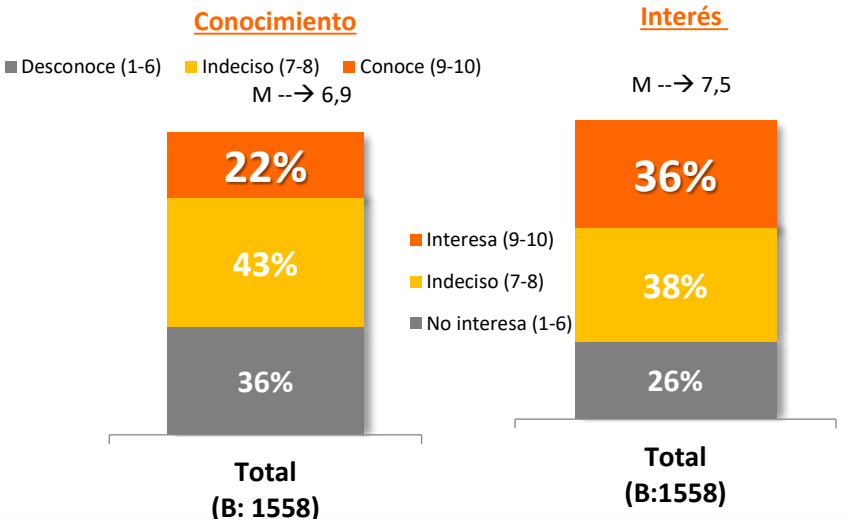
## Comportamiento con los dispositivos

- Número y tipo de televisores en el hogar
- Marca de los televisores
- Simultaneidad de dispositivos para ver televisión en el hogar

## Características de la Televisión por suscripción

- Características de la TS
- Tipos de programas que más gusta ver

TECNOLOGIA

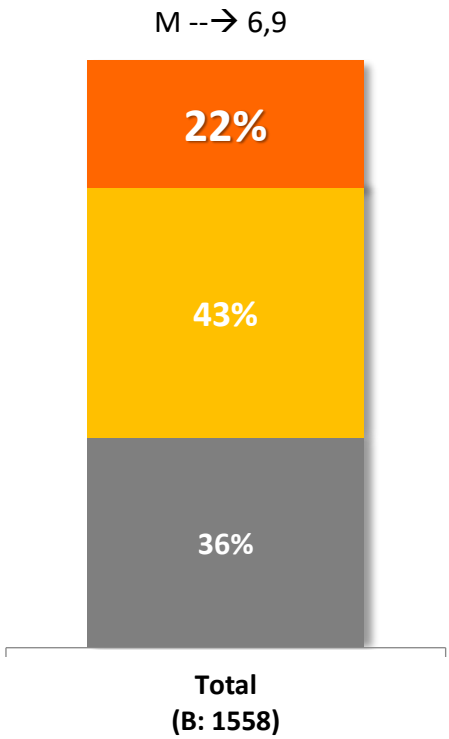




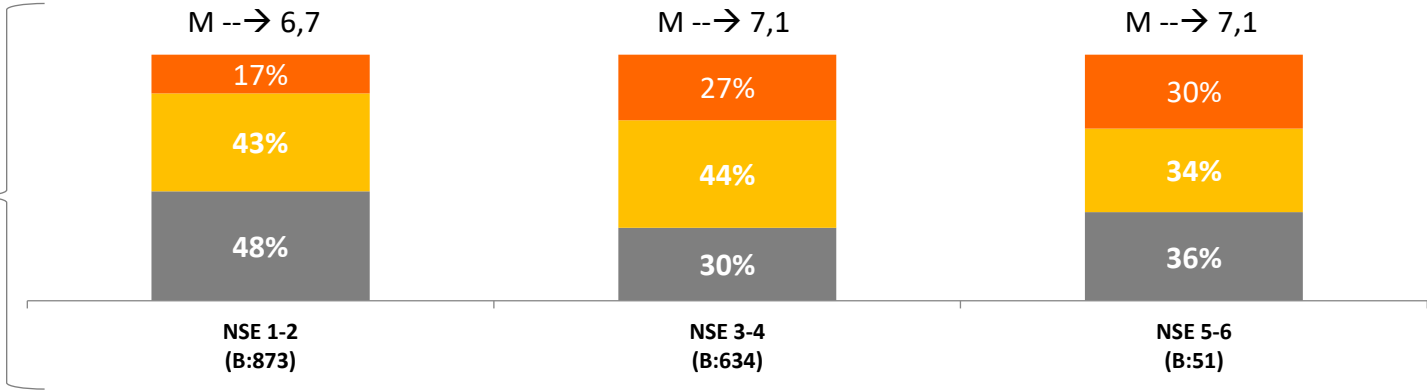
# Interés del usuario frente a la tecnología



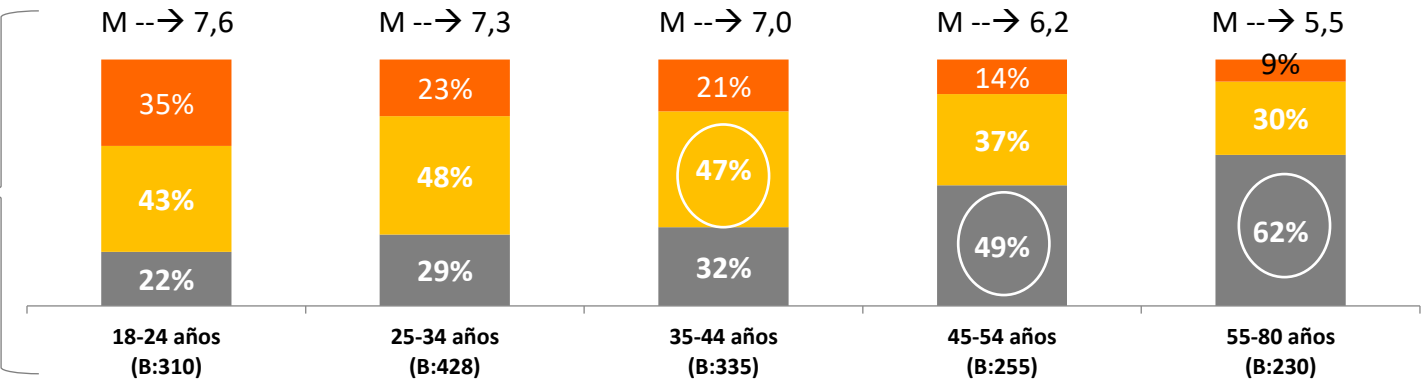
■ Desconoce (1-6) ■ Indeciso (7-8) ■ Conoce (9-10)



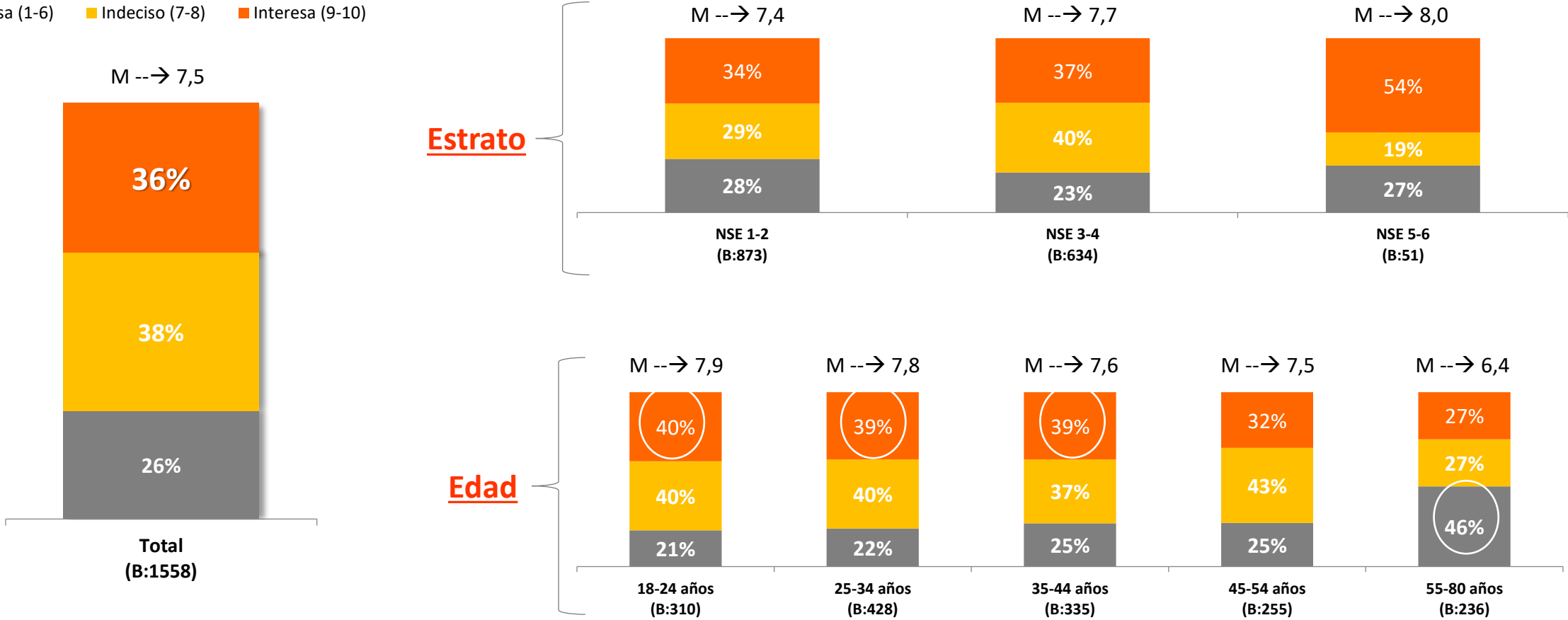
Estrato

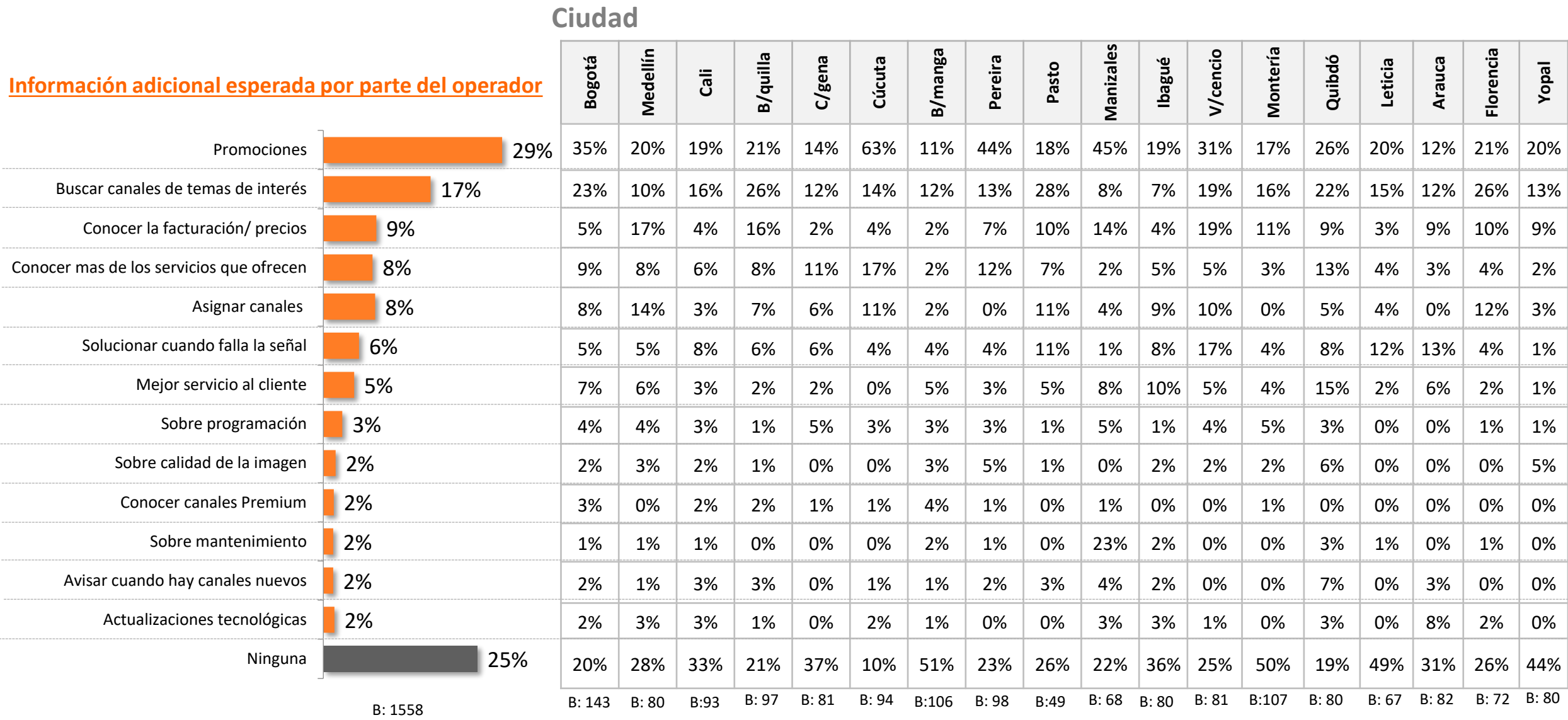


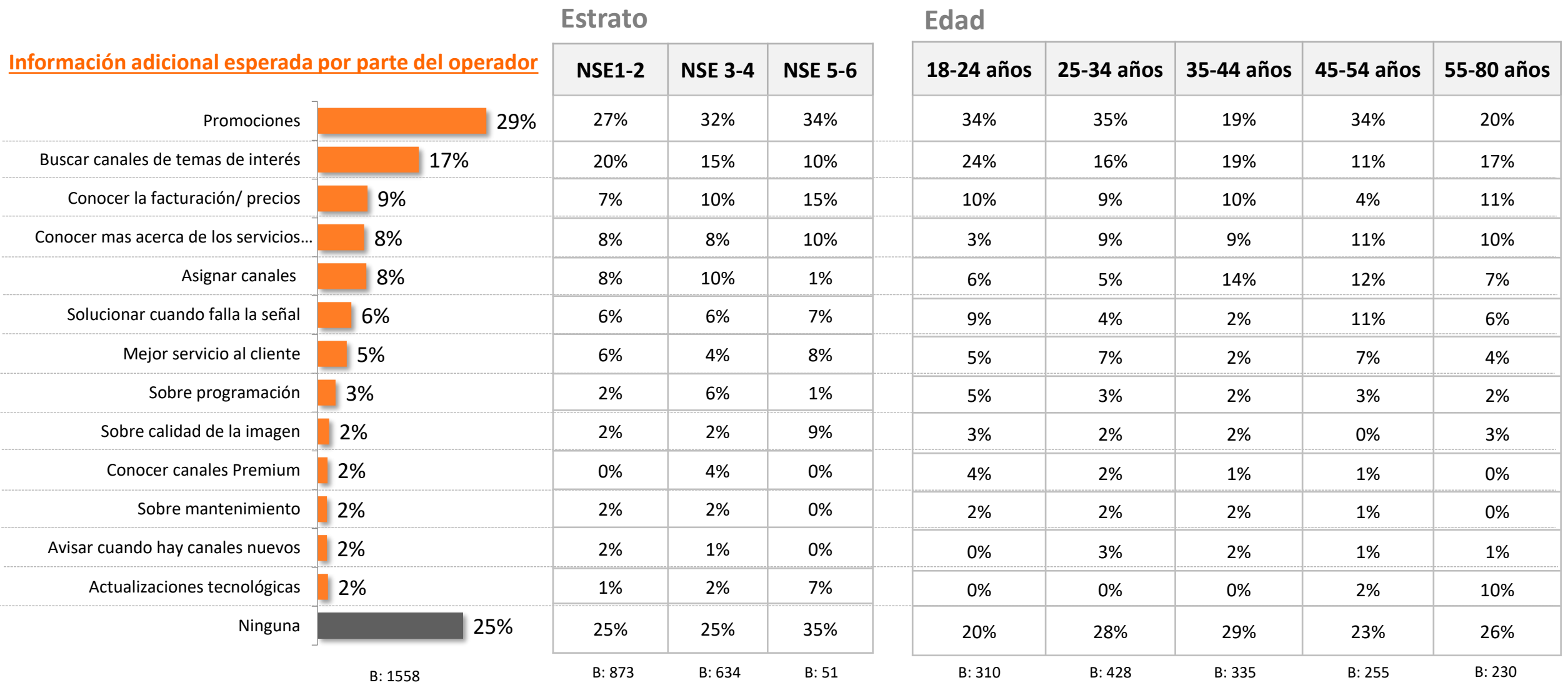
Edad



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



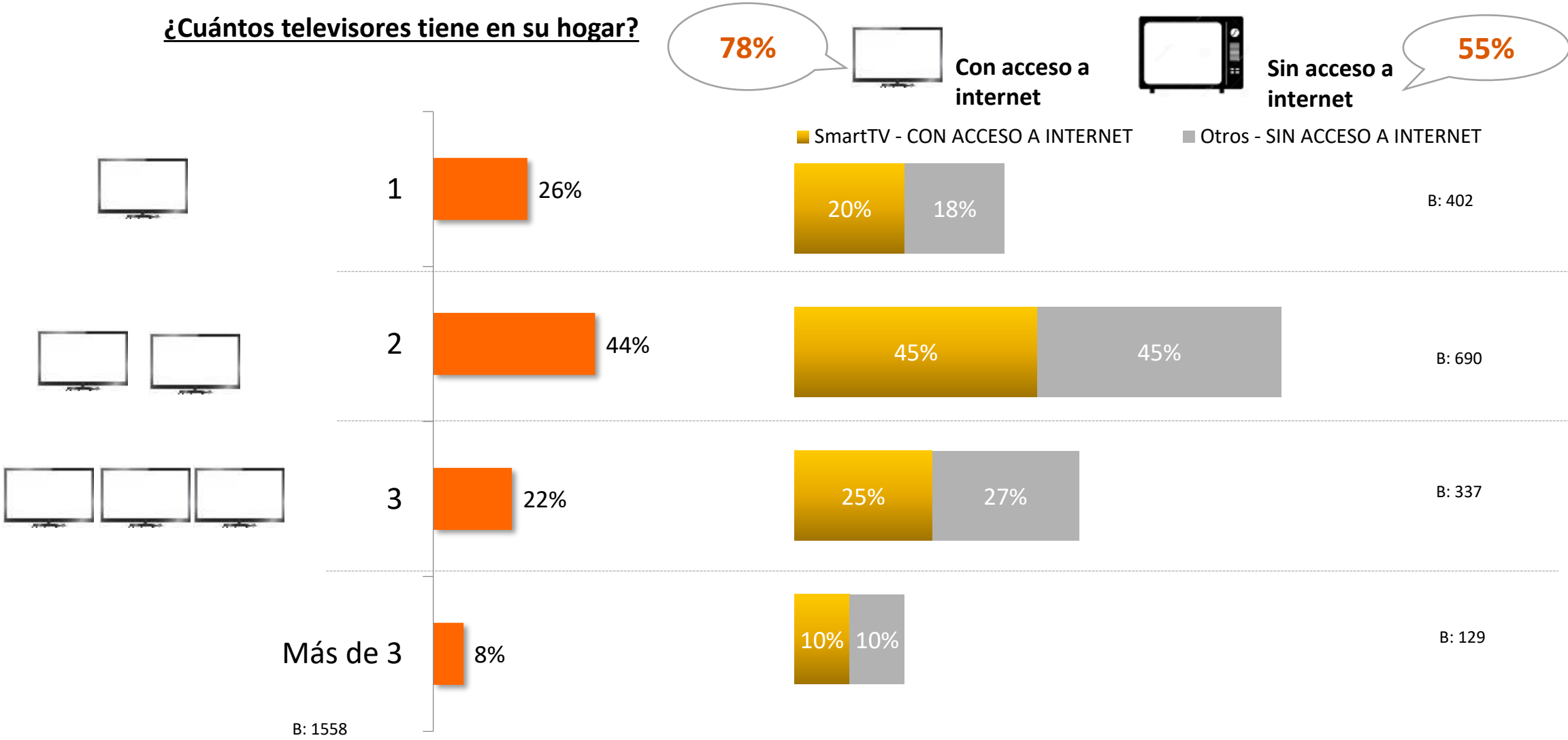




# Comportamiento con los dispositivos

Tipo de televisores que tienen en el hogar

¿Cuántos televisores tiene en su hogar?



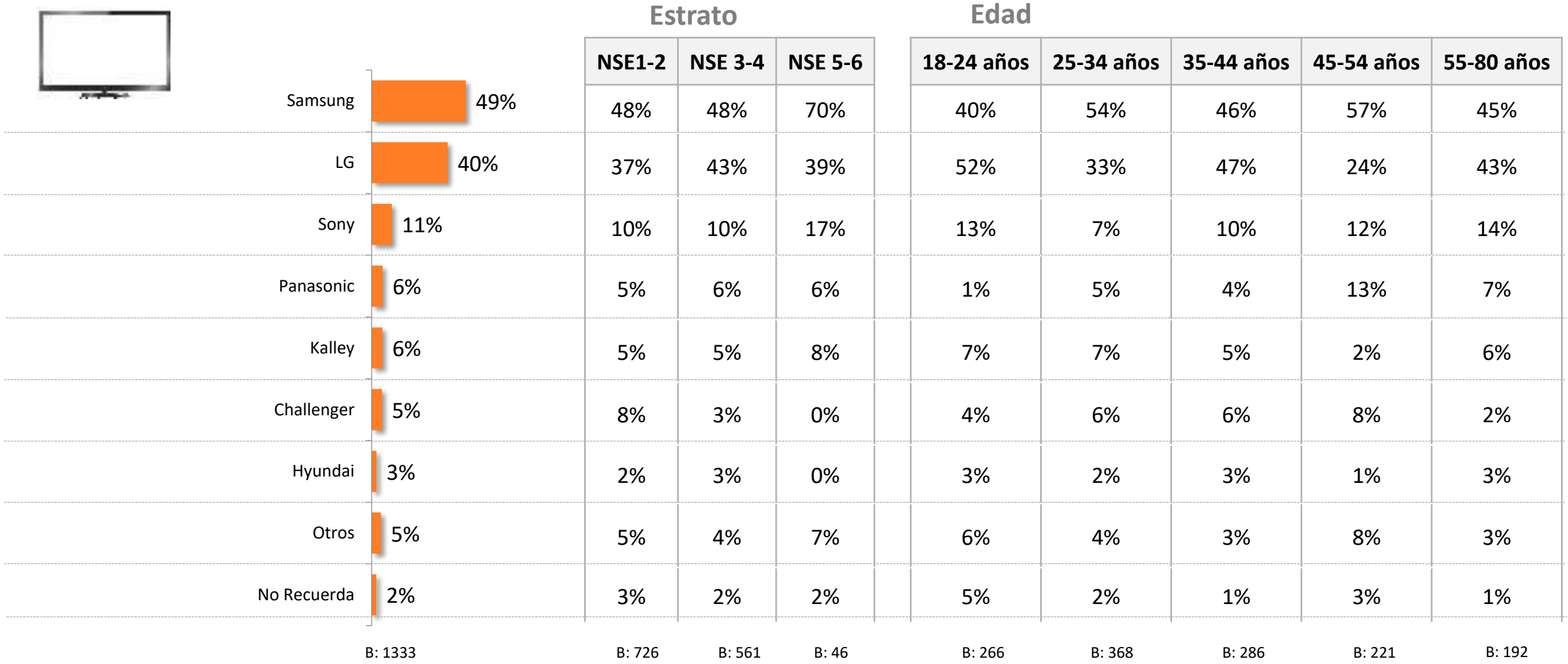
8.Hablando de su servicio de televisión por suscripción, ¿Cuántos televisores tiene en su hogar?

9. Usted me dice que tiene\_\_\_\_\_ ¿Qué tipo de televisor (es) tiene?



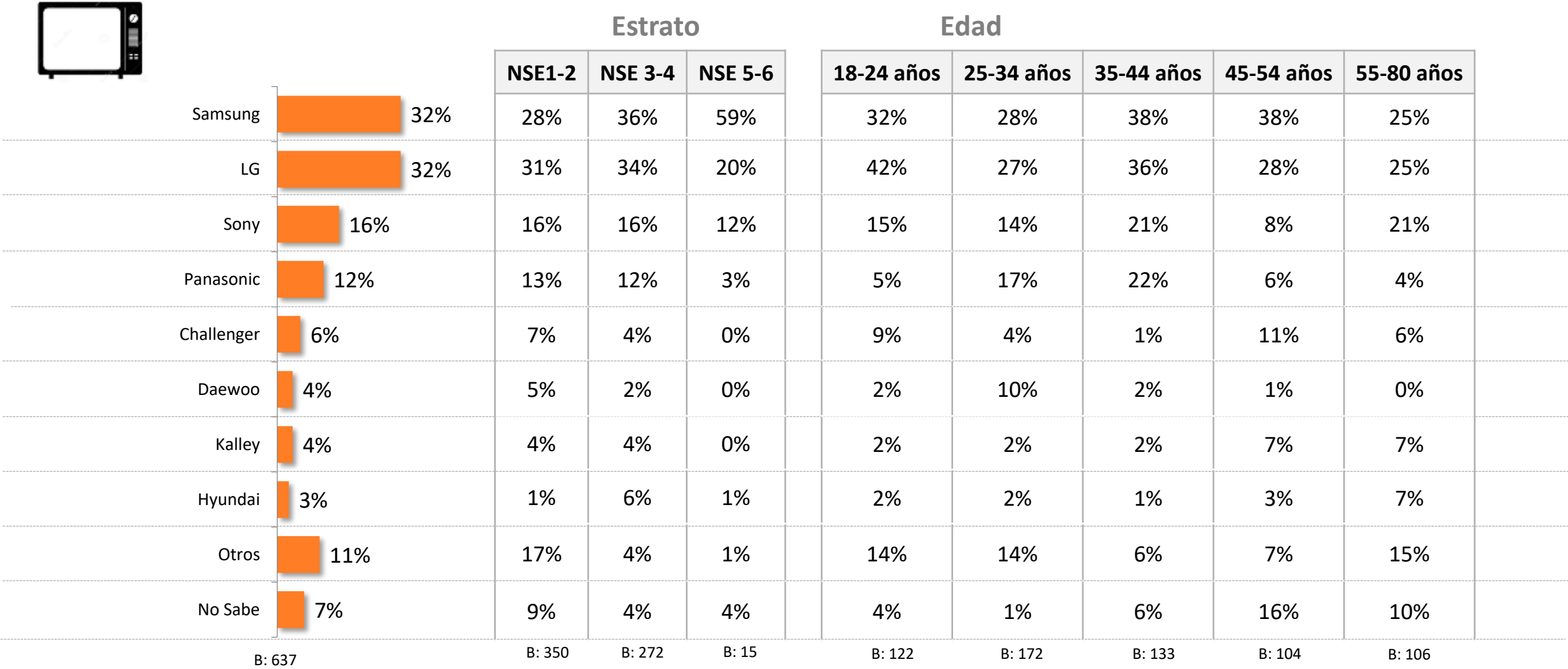
Marcas - Smart TV

¿Qué marcas son los televisores que tienen?



Marcas – TV Clásicos

¿Qué marcas son los televisores que tienen?



Total – Tipo de televisor



Con acceso a internet



Sin acceso a internet



Con acceso a internet

78%

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	86%	79%	83%	65%	74%	62%	68%	69%	86%	78%	80%	58%	84%	63%	25%	56%	55%	61%
	55%	58%	47%	57%	44%	51%	55%	44%	56%	73%	52%	69%	31%	52%	85%	66%	71%	55%
Base	143	80	93	97	81	94	106	98	49	68	80	81	107	80	67	82	72	80



Sin acceso a internet

55%

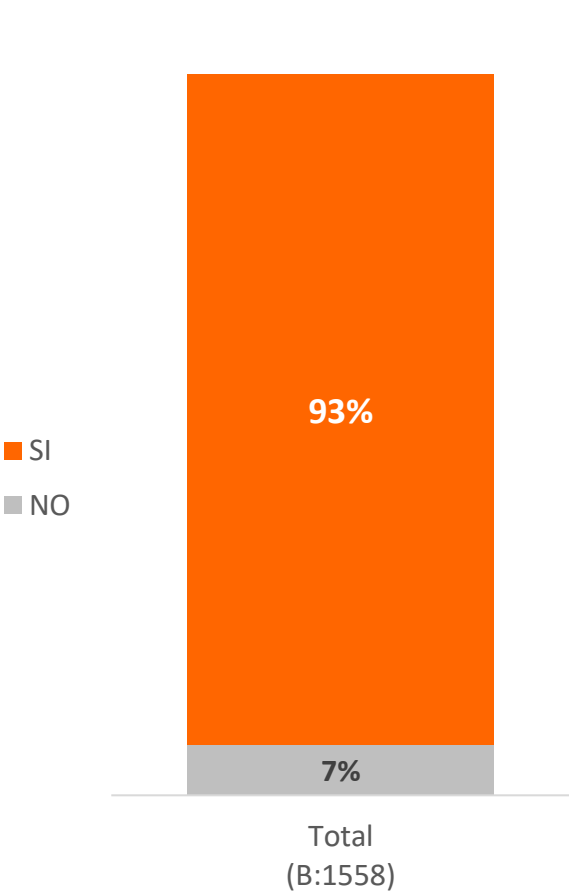
	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	72%	85%	99%	76%	81%	79%	76%	78%
	58%	53%	33%	53%	51%	57%	53%	63%
Base	873	634	51	310	428	335	255	230

B: 1558

8.Hablando de su servicio de televisión por suscripción, ¿Cuántos televisores tiene en su hogar?

9. Usted me dice que tiene\_\_\_\_\_ ¿Qué tipo de televisor (es) tiene?

¿En todos los televisores pueden ver la televisión por suscripción?



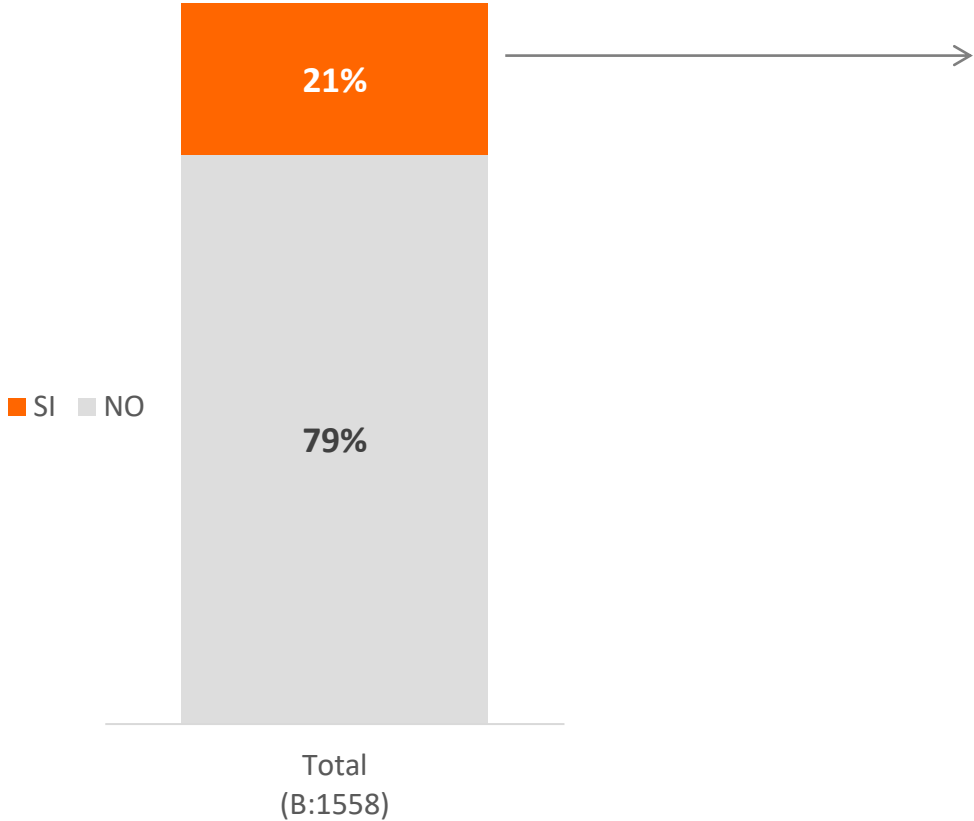
SI NO

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	95%	92%	87%	100%	93%	94%	97%	82%	71%	92%	87%	91%	93%	94%	98%	97%	96%	97%
	5%	8%	13%	0%	7%	7%	4%	18%	29%	8%	13%	9%	7%	6%	3%	3%	4%	3%
Base	143	80	93	97	81	94	106	98	49	68	80	81	107	80	67	82	72	80

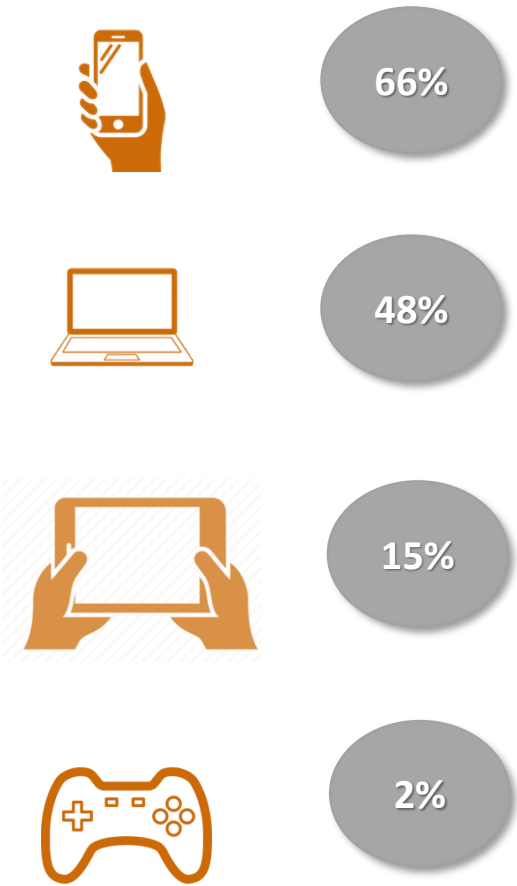
	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
	92%	94%	92%
	8%	6%	9%
Base	873	634	51

	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	91%	97%	94%	91%	88%
	9%	4%	6%	9%	13%
Base	310	428	335	255	230

¿Usan otro dispositivo para ver televisión?



Otros dispositivos usados



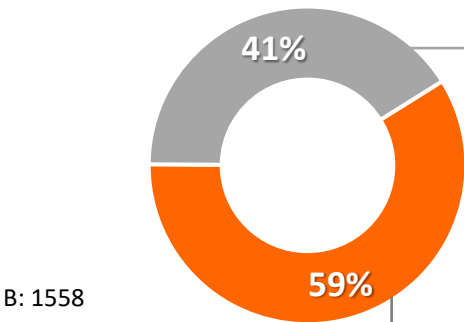
B: 332



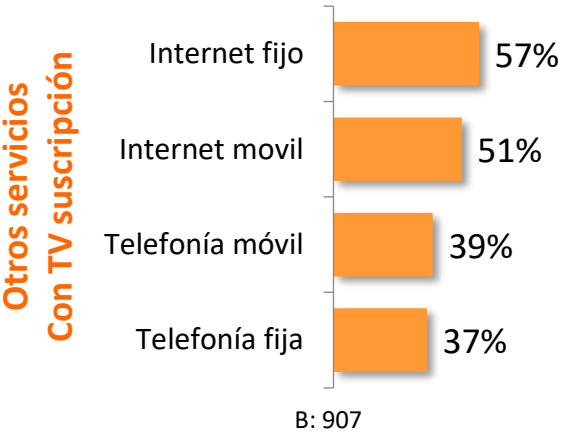
# Características de la televisión por suscripción

¿El servicio de televisión por suscripción lo paga dentro de un paquete "combo" o es un pago independiente donde solo paga su televisión?

Paquete o combo Independiente



Composición paquete o combo



Paga por su plan mensual de solo televisión por suscripción

Pago promedio solo TV por Suscripción



COP \$65.480

B: 918

Paga por un paquete o combo

Pago promedio paquete/combo



COP \$107.681

B: 651

- 14. ¿El servicio de televisión por suscripción lo paga dentro de un paquete "combo" o es un pago independiente donde solo paga su televisión?
- 15. ¿Con que otros servicios tiene el paquete de televisión por suscripción?
- 16. ¿Cuánto paga aproximadamente por el paquete o combo?
- 16ª. ¿Cuánto paga aproximadamente por su plan mensual de solo televisión por suscripción?



¿Con cuáles de estas características cuenta su servicio de televisión por suscripción?

		NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Canales básicos	86%	88%	82%	90%		83%	86%	82%	87%	93%
Canales en Alta definición (HD)	54%	45%	62%	89%		65%	51%	57%	44%	53%
Canales de audio para escuchar música o emisoras	50%	46%	52%	69%		59%	48%	52%	41%	47%
Contenido de películas, series, infantiles diferentes a los canales...	49%	46%	49%	71%		49%	53%	51%	37%	50%
Servicio de Netflix/Amazon Prime/Claro video	39%	33%	47%	56%		50%	40%	39%	32%	34%
Canales premium (Fox Max, HBO Max)	34%	29%	38%	46%		31%	35%	38%	31%	32%
Mirar en otros dispositivos (Celular, Tablet, portátil, etc...)	31%	25%	37%	49%		42%	27%	36%	21%	24%
Servicio de televisión IPTV (televisión por internet)	26%	21%	28%	59%		31%	22%	28%	19%	29%
Servicio de grabación , retroceder	20%	16%	21%	62%		23%	17%	29%	13%	17%
Canales paga por ver (PPV)	17%	14%	18%	36%		21%	17%	18%	10%	18%
Canales para adultos	16%	16%	14%	25%		20%	18%	12%	10%	16%
	B: 1558	B: 873	B: 634	B: 51		B: 310	B: 428	B: 335	B: 255	B: 230
Promedio menciones	4,2	3,8	4,5	6,5		4,7	4,2	4,4	3,4	4,1

17.A continuación encontrará algunas opciones que describen las características de su Televisión por suscripción, ¿con cuáles de estas opciones cuenta su servicio de televisión por suscripción? Si tiene una diferente por favor mencionarlo...

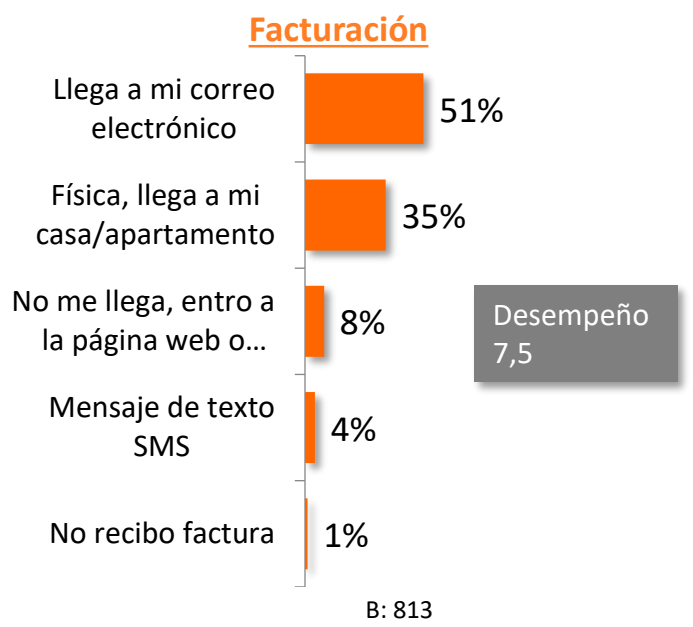
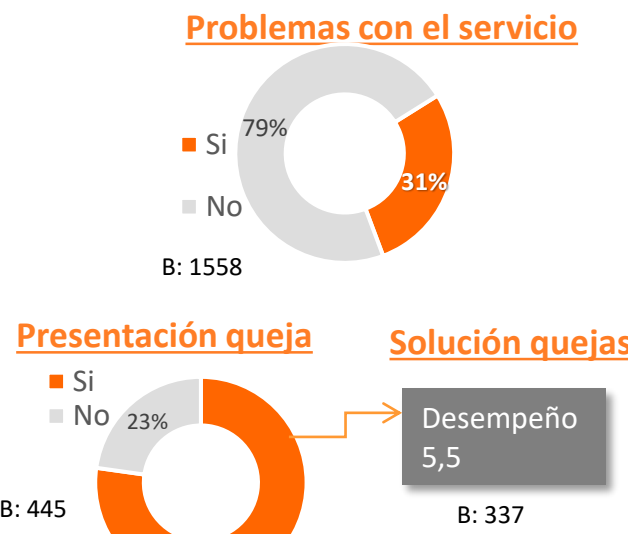
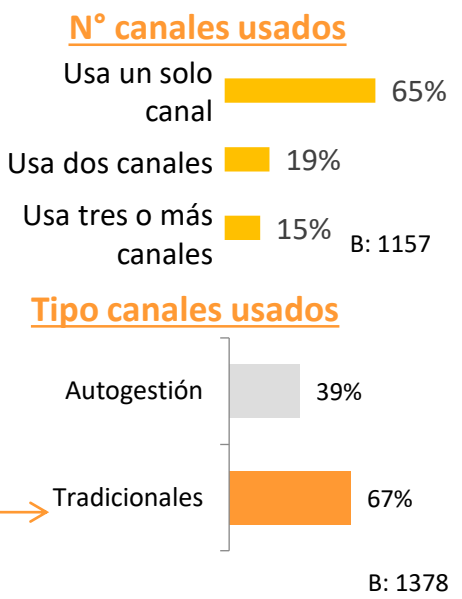
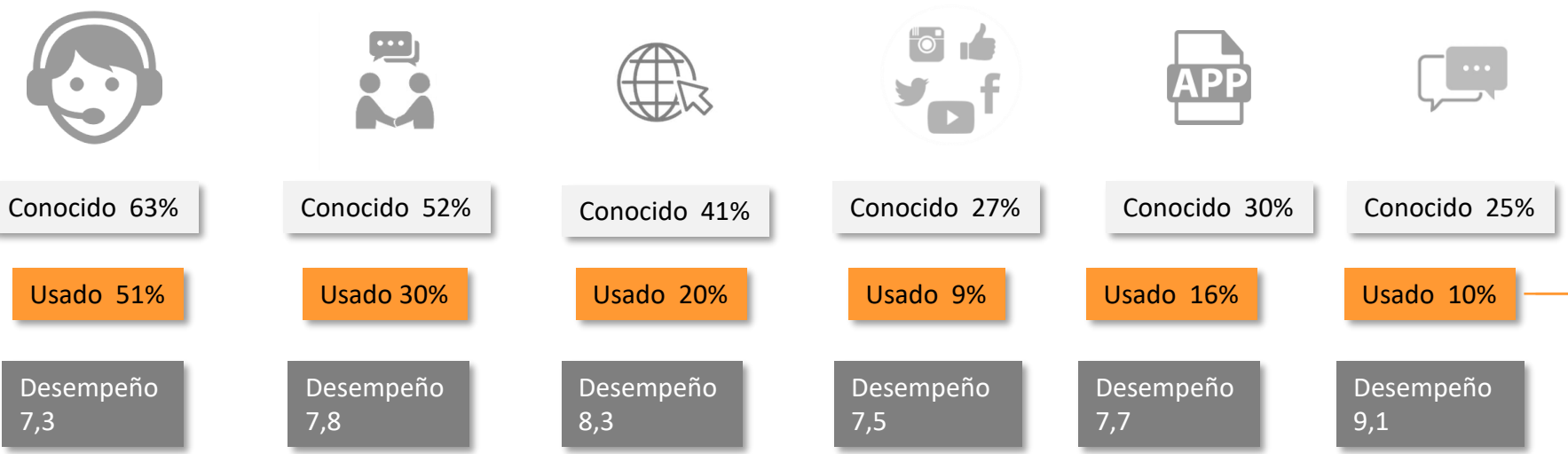
¿Cuáles son los 3 tipos de programas que más le gusta ver a usted?

		NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Películas	<div></div> 56%	58%	56%	34%	53%	61%	63%	54%	40%
Noticieros	<div></div> 43%	46%	41%	28%	32%	40%	28%	60%	69%
Documentales	<div></div> 37%	37%	36%	45%	37%	32%	48%	33%	35%
Series	<div></div> 33%	30%	34%	51%	39%	41%	33%	20%	22%
Deportivos	<div></div> 30%	30%	32%	25%	34%	32%	30%	23%	32%
Novelas	<div></div> 28%	32%	23%	28%	27%	21%	24%	35%	40%
Entretenimiento ( chistes,...	<div></div> 21%	17%	26%	23%	28%	21%	22%	19%	12%
Culturales	<div></div> 18%	18%	18%	24%	18%	15%	15%	23%	22%
Educativos	<div></div> 12%	12%	13%	9%	9%	13%	16%	11%	9%
Musicales	<div></div> 10%	9%	9%	15%	10%	9%	10%	10%	10%
Realitys	<div></div> 8%	8%	9%	5%	9%	10%	8%	7%	3%
Opinión	<div></div> 5%	5%	4%	14%	2%	4%	6%	6%	6%
	B: 1558	B: 873	B: 634	B: 51	B: 310	B: 428	B: 335	B: 255	B: 230
Promedio menciones	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0

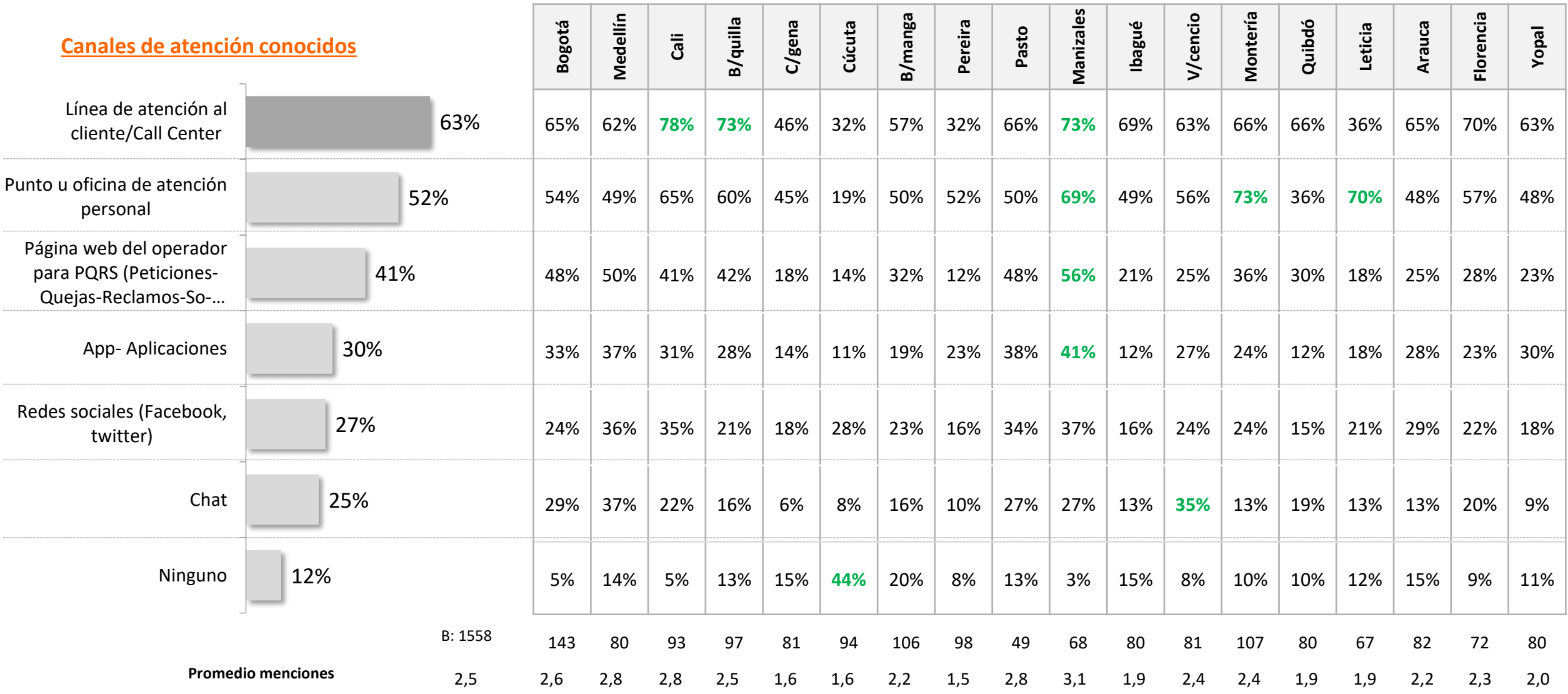
# Experiencia del usuario con los canales de relacionamiento

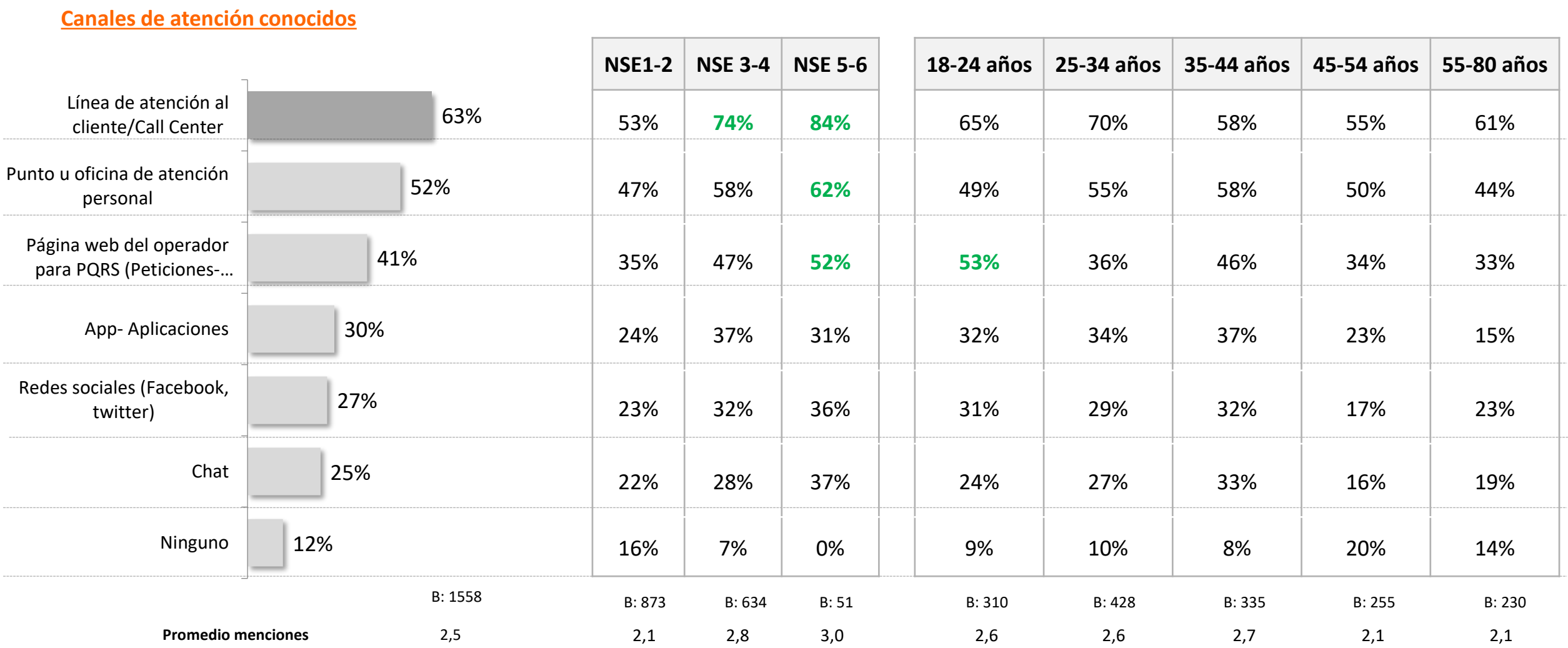
- Canales de atención conocidos
- Canales de atención usados y frecuencia
- Evaluación de los canales usados
  - Experiencia con el canal de atención telefónica
  - Experiencia con el canal de atención personal-
  - Experiencia con la página web-
  - Experiencia con las redes sociales-
  - Experiencia 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

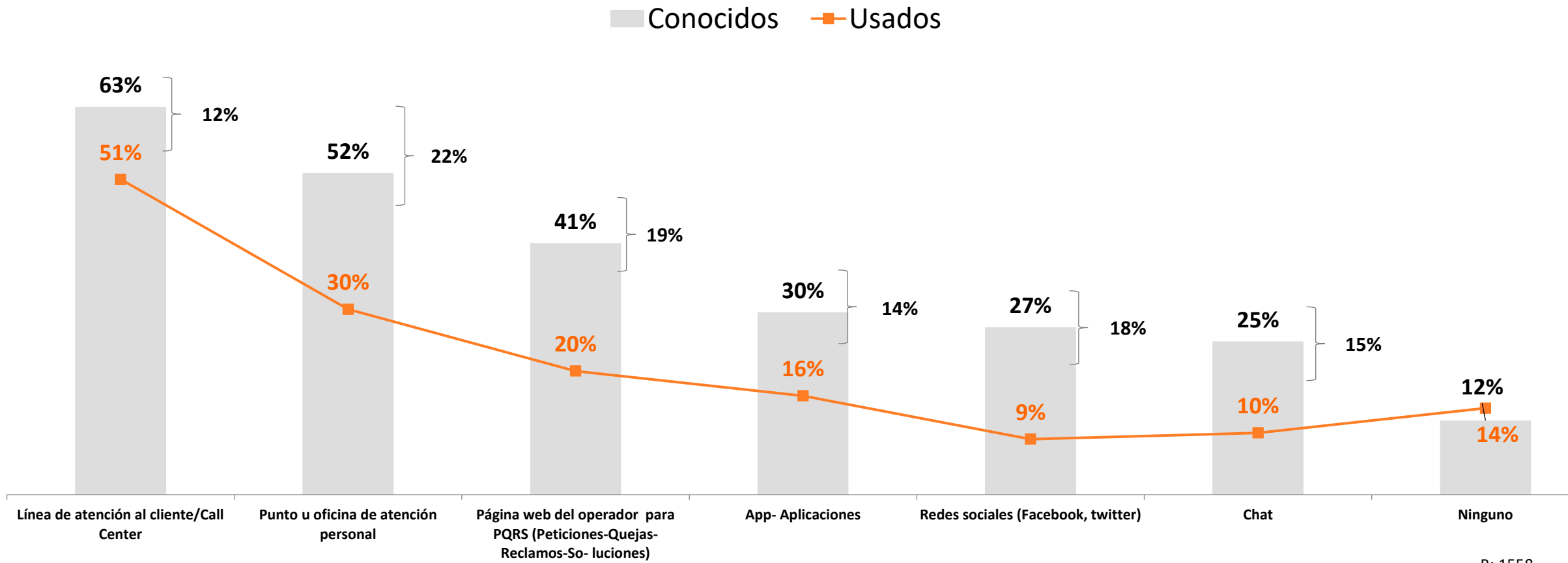


# Marketing a través de los canales de atención



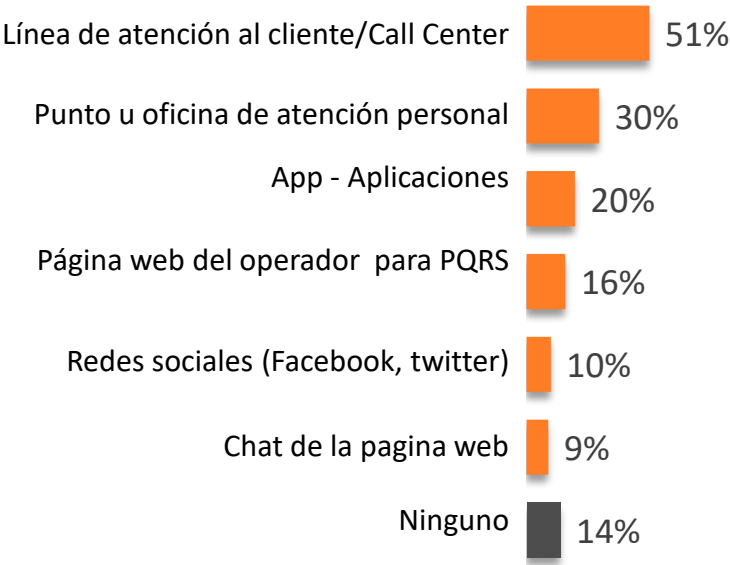






B: 1558

Canales de atención usados



B: 1378

Promedio menciones

1,5

NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
46%	59%	43%	51%	57%	47%	45%	55%
30%	30%	28%	23%	27%	37%	40%	26%
14%	18%	20%	17%	18%	21%	9%	9%
19%	20%	19%	29%	11%	25%	21%	14%
7%	12%	10%	9%	13%	8%	8%	6%
9%	11%	10%	7%	13%	9%	5%	13%
15%	12%	24%	13%	14%	10%	14%	26%

B: 751

B: 578

B: 49

B: 278

B: 383

B: 305

B: 219

B: 193

1,4

1,6

1,5

1,5

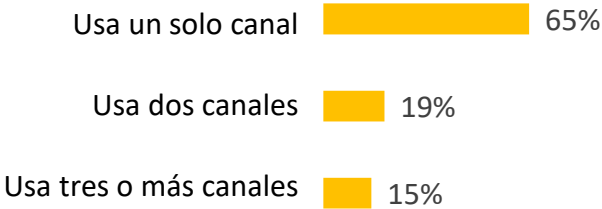
1,5

1,6

1,4

1,5

Nº canales  
usados



B: 1157

69%	61%	68%	64%	65%	63%	72%	66%
18%	22%	7%	25%	21%	16%	15%	18%
13%	17%	25%	12%	14%	22%	13%	16%

B: 636

B: 480

B: 41\*

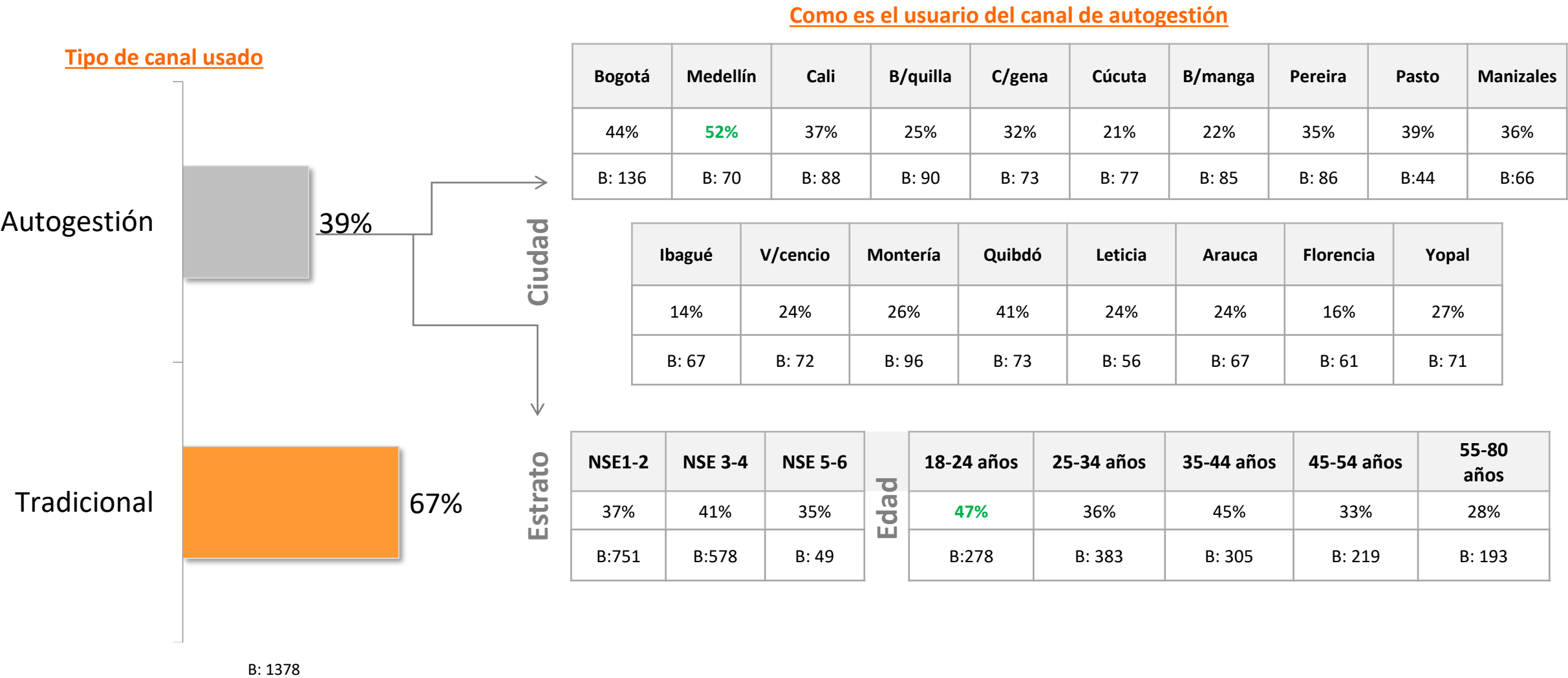
B: 229

B: 320

B: 257

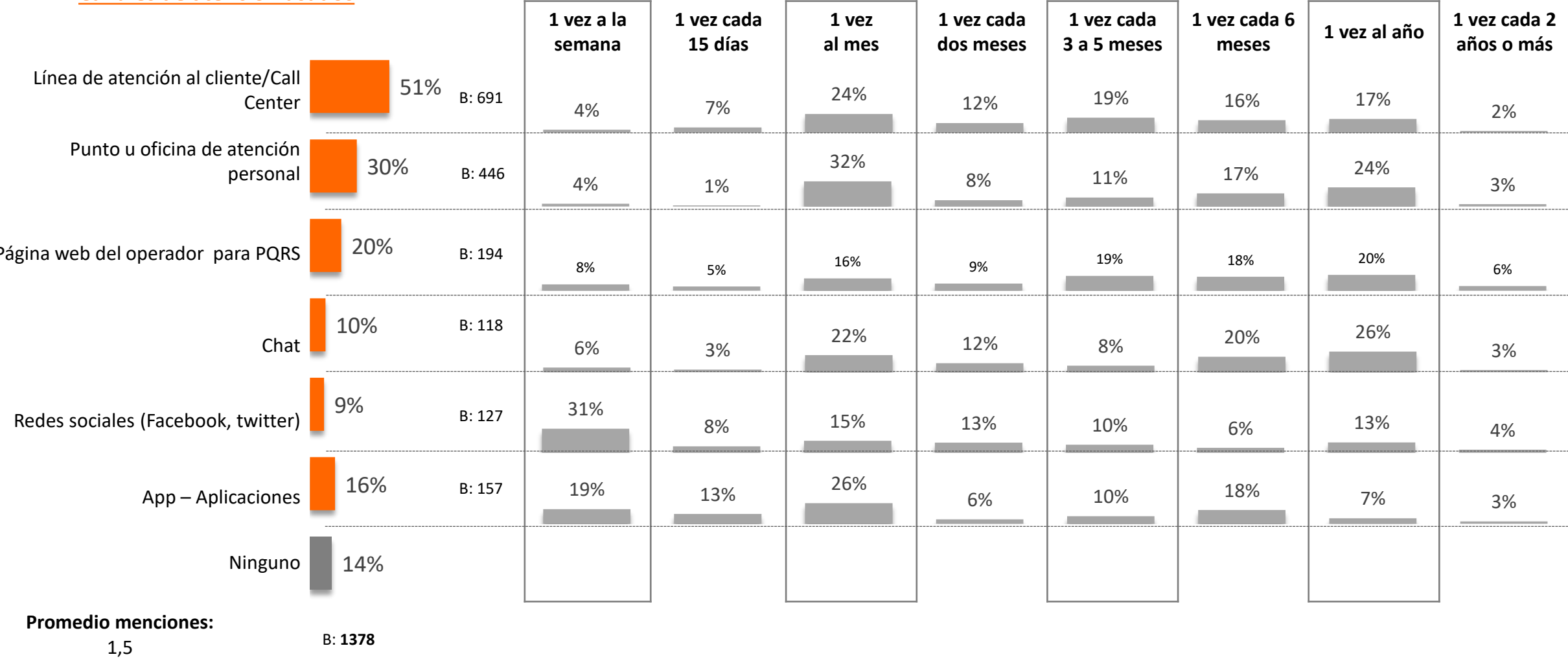
B: 190

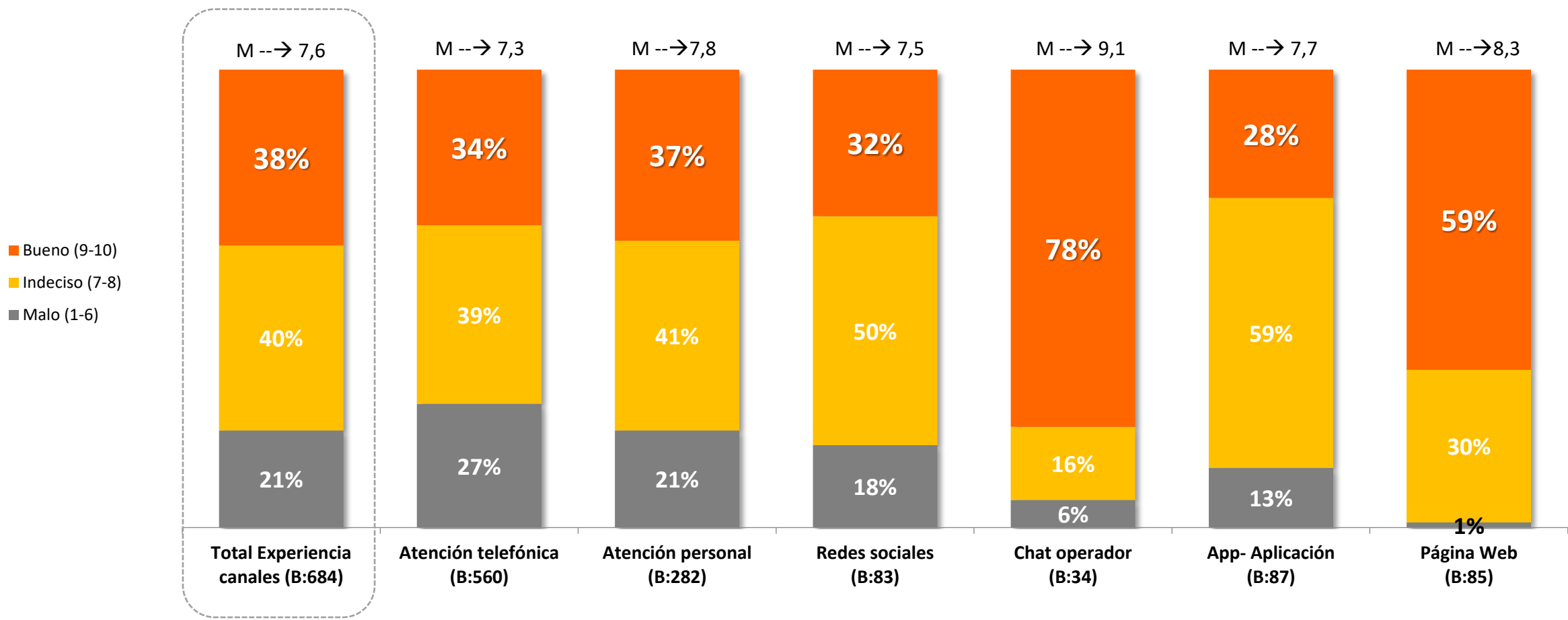
B: 161

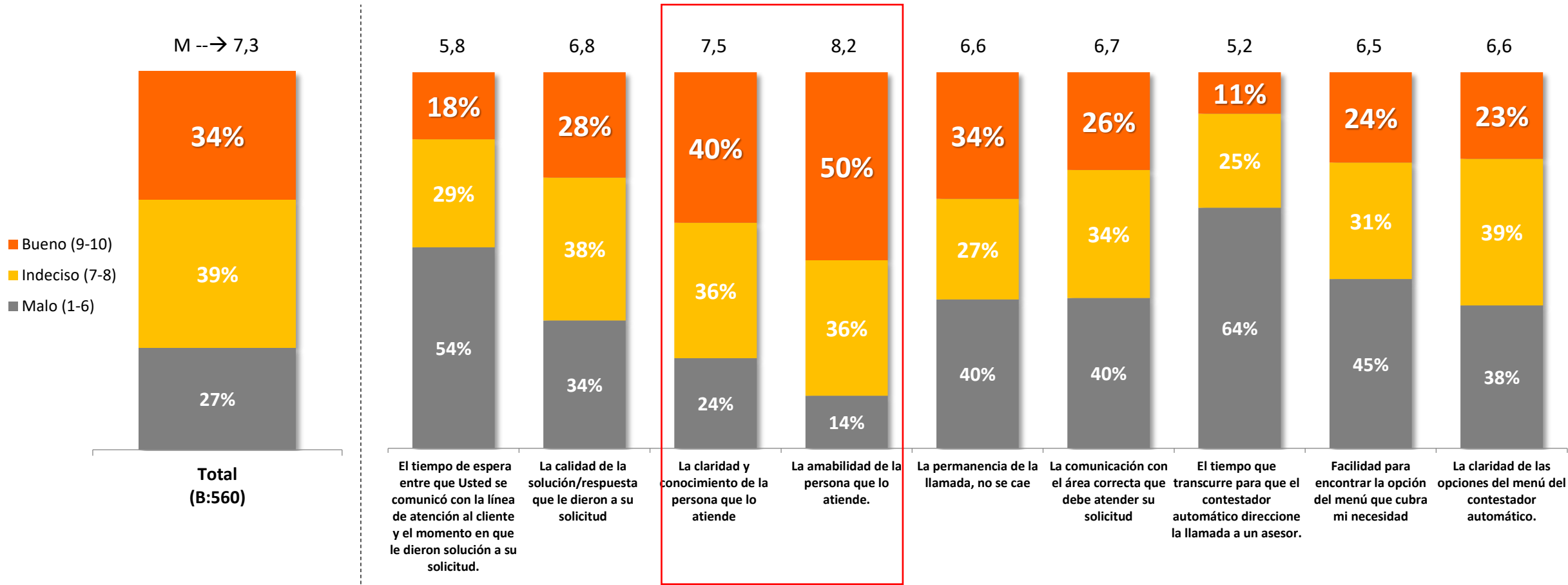


Frecuencia de uso

Canales de atención usados

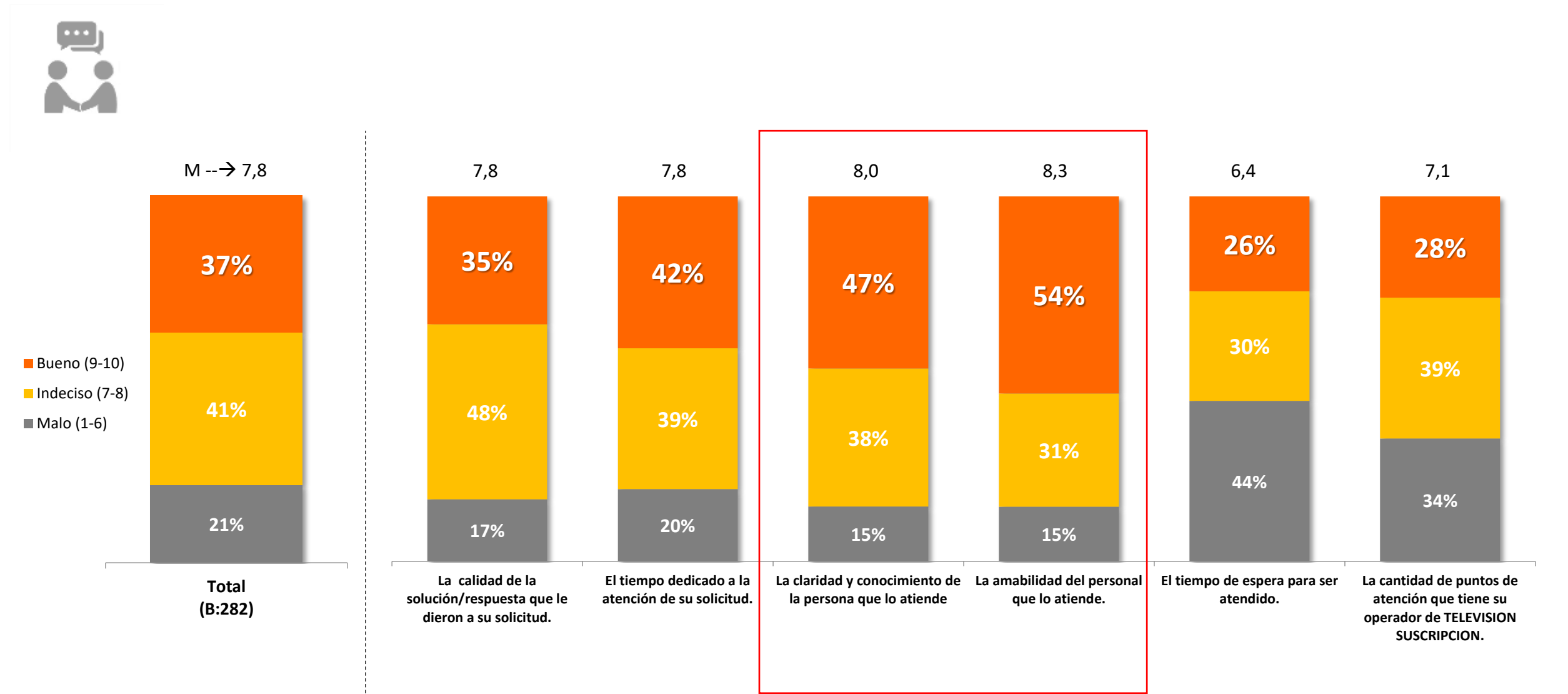




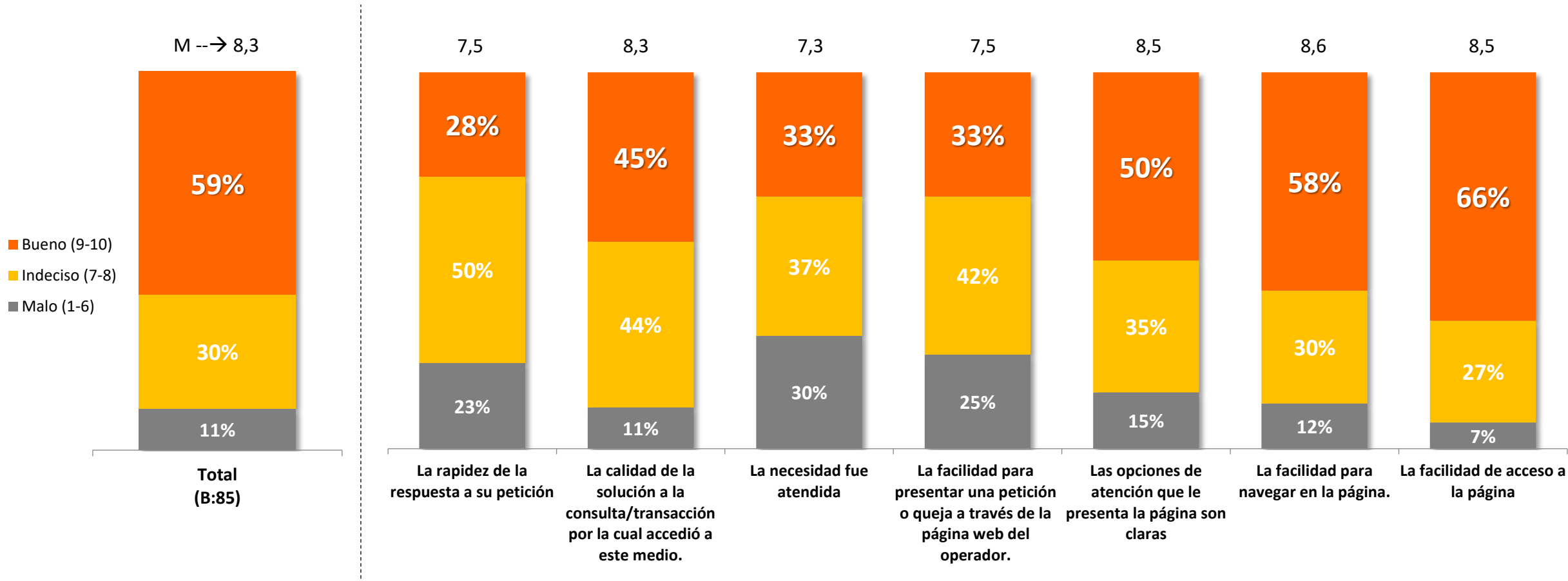


30. Hablando de la atención al usuario que le presta el operador de Televisión por suscripción y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica en general la atención que presta el operador en su línea de atención telefónica al cliente?

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

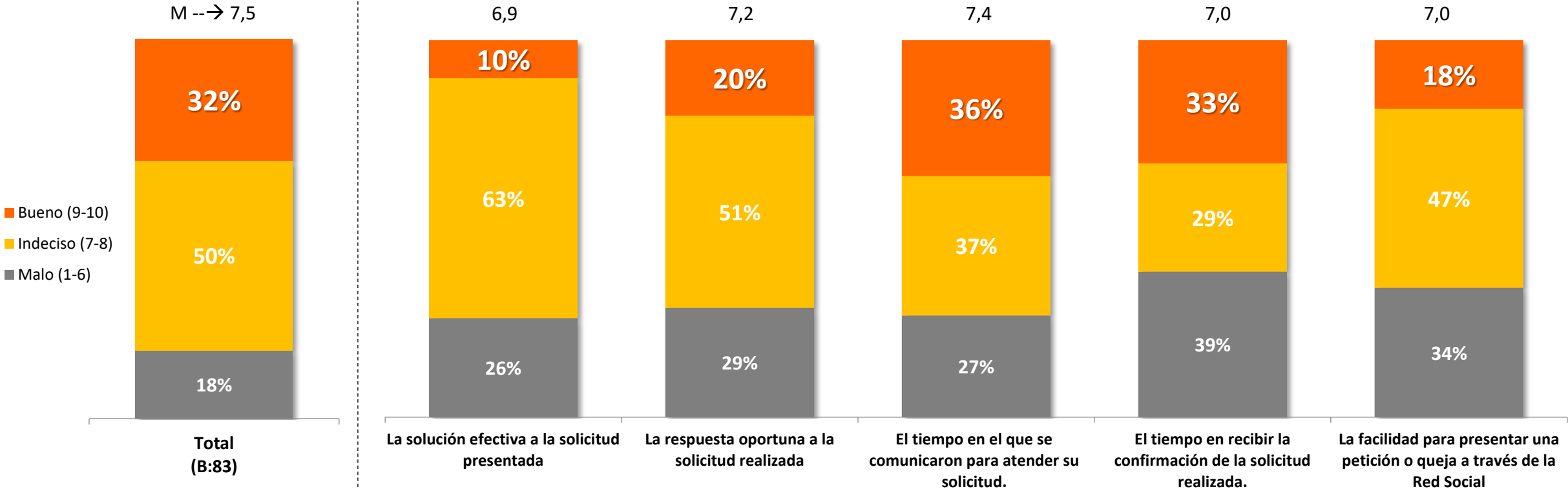


32. ¿Cómo califica el servicio que le prestan en el punto de atención personal- Oficina?  
33. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del PUNTO DE ATENCIÓN PERSONAL-OFICINA?

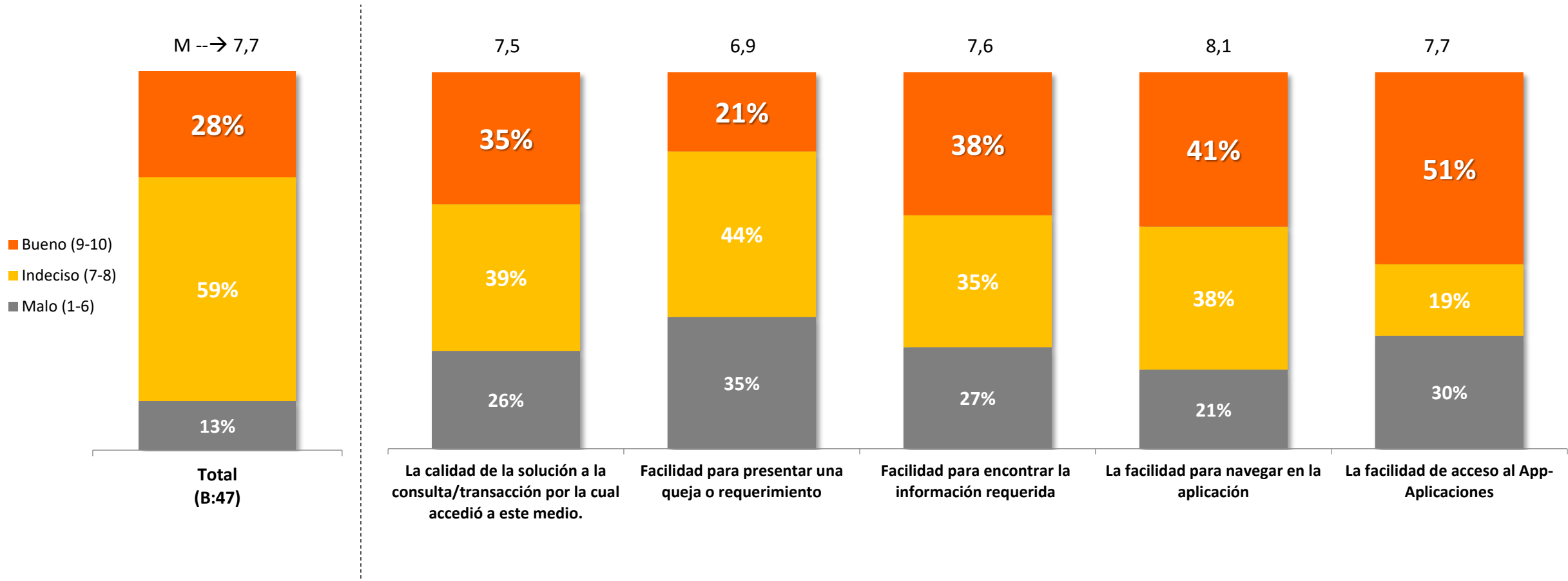


34. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de la página web?  
35. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de la PAGINA WEB DEL OPERADOR?

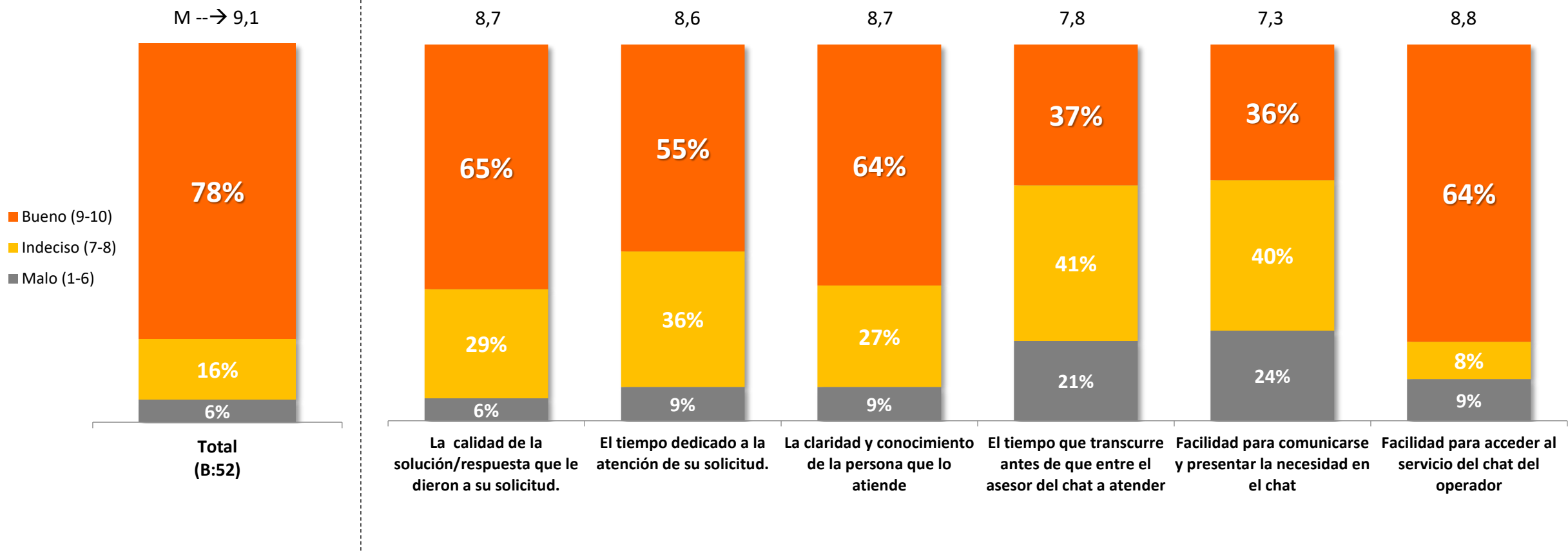




36. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de las redes sociales?  
37. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de las REDES SOCIALES?



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?



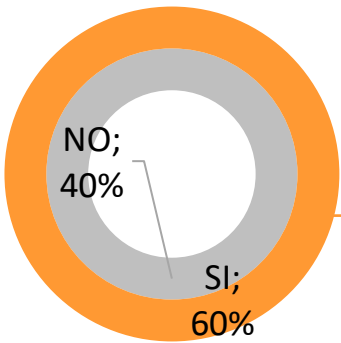
39a. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través del chat en su página web?  
39b. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través del CHAT DEL OPERADOR EN SU PAGINA WEB?

# Relacionamiento a través de la FACTURACIÓN



Evaluación información que encuentra en la factura

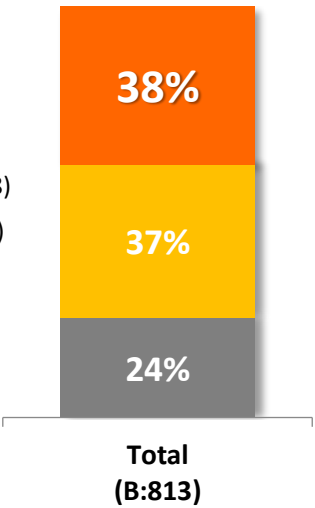
23ª. Usted es la persona encargada del pago de la factura?



■ Total  
(B:1558)

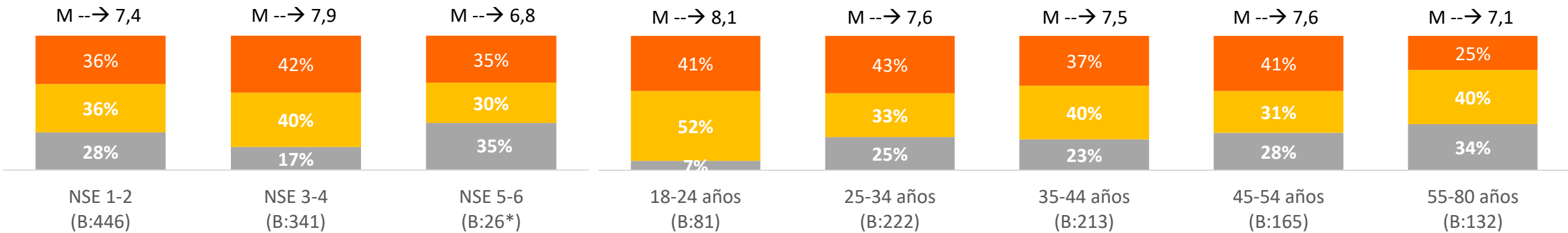
- Malo (1-6)
- Indeciso (7-8)
- Bueno (9-10)

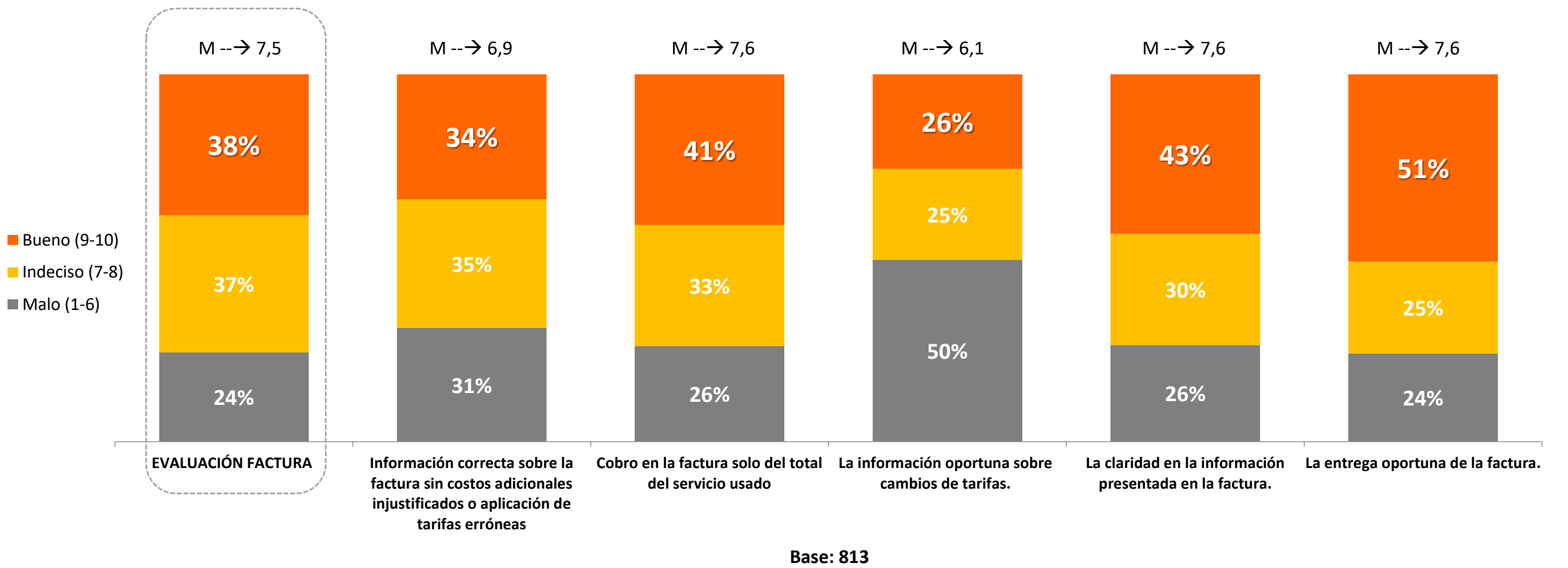
M --> 7,5



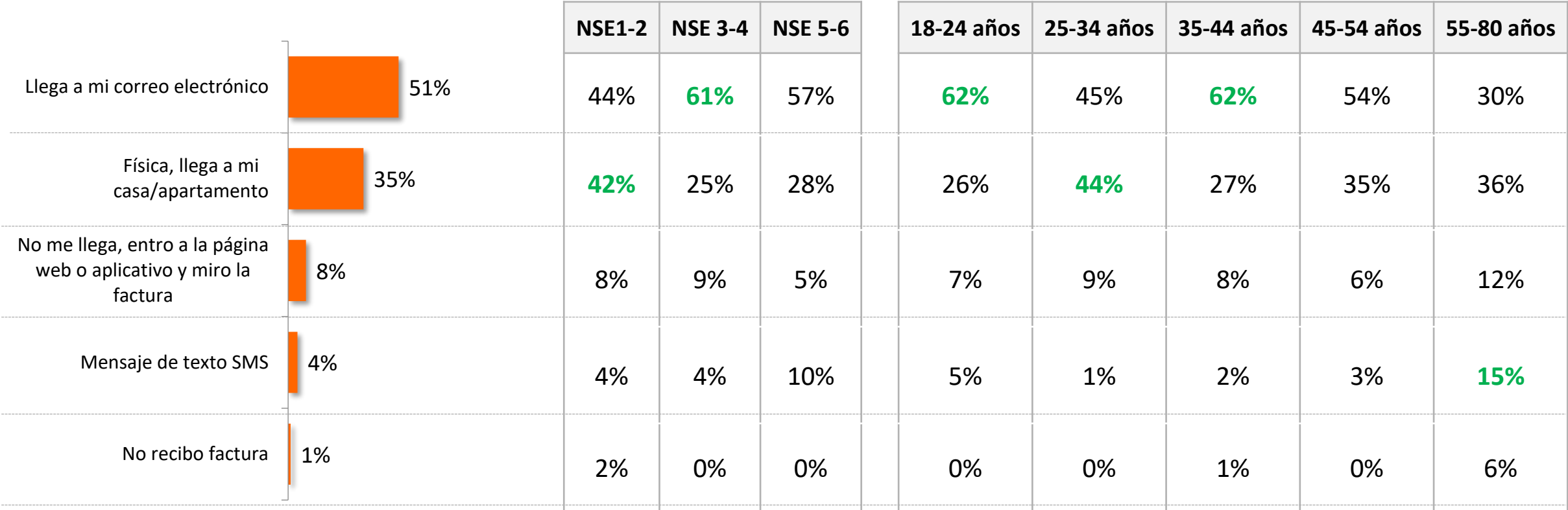
ESTRATO

EDAD





# Medio en que recibe la factura



B: 813

B: 446

B: 341

B: 26\*

B: 81

B: 222

B: 231

B: 165

B: 132

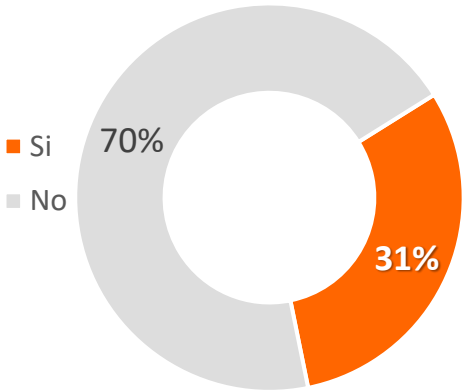
# Relacionamiento a través de las PQRS





● Si ● No

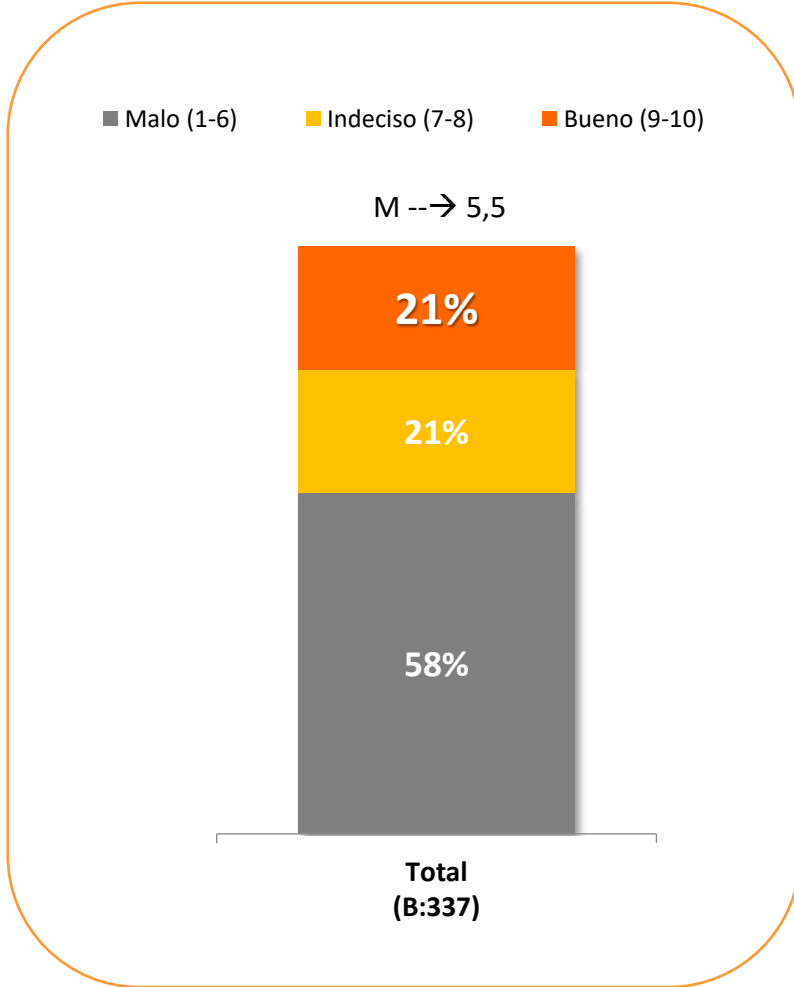
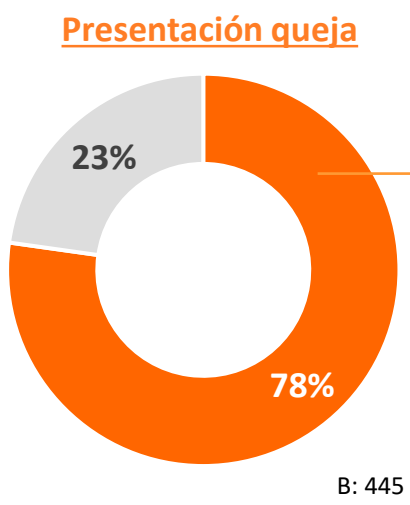
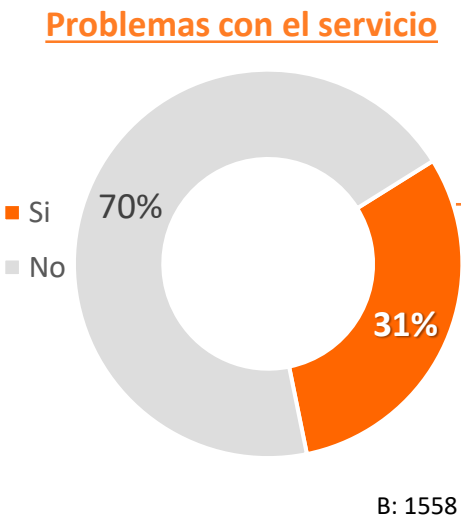
Problemas con el servicio



B: 1558

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	29%	33%	26%	42%	29%	28%	16%	20%	54%	35%	28%	50%	11%	51%	22%	41%	29%	23%
	71%	67%	74%	58%	71%	72%	84%	80%	46%	66%	72%	50%	89%	49%	78%	59%	71%	77%
Base	143	80	93	97	81	94	106	98	49	68	80	81	107	80	67	82	72	80

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	33%	28%	22%	28%	31%	29%	31%	36%
	67%	72%	78%	72%	69%	71%	69%	65%
Base	873	634	51	310	428	335	255	230



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 Televisión por suscripción?  
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 Televisión por suscripción?

# Relacionamiento a través de la INFORMACIÓN



Información











B: 1558

NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
36%	37%	41%	37%	46%	34%	32%	28%
39%	28%	40%	40%	35%	30%	30%	39%
25%	20%	31%	21%	25%	31%	28%	9%
8%	12%	11%	7%	15%	9%	7%	5%
10%	10%	4%	11%	9%	13%	5%	9%
6%	10%	9%	5%	10%	14%	7%	0%
7%	5%	0%	4%	4%	7%	8%	9%
6%	4%	0%	6%	1%	10%	6%	3%
5%	3%	7%	5%	5%	2%	1%	7%
3%	6%	0%	2%	5%	5%	4%	2%
4%	4%	2%	1%	5%	7%	1%	3%
4%	3%	6%	3%	4%	5%	3%	0%
2%	4%	2%	3%	3%	2%	1%	3%
2%	2%	7%	1%	3%	3%	4%	3%
3%	2%	0%	6%	2%	1%	1%	1%
3%	1%	4%	3%	2%	3%	2%	2%
1%	3%	0%	2%	1%	2%	2%	1%
1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%
0%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%
B: 873	B: 634	B: 51	B: 310	B: 428	B: 355	B: 255	B: 230
1,7	1,6	1,7	1,6	1,8	1,8	1,4	1,3

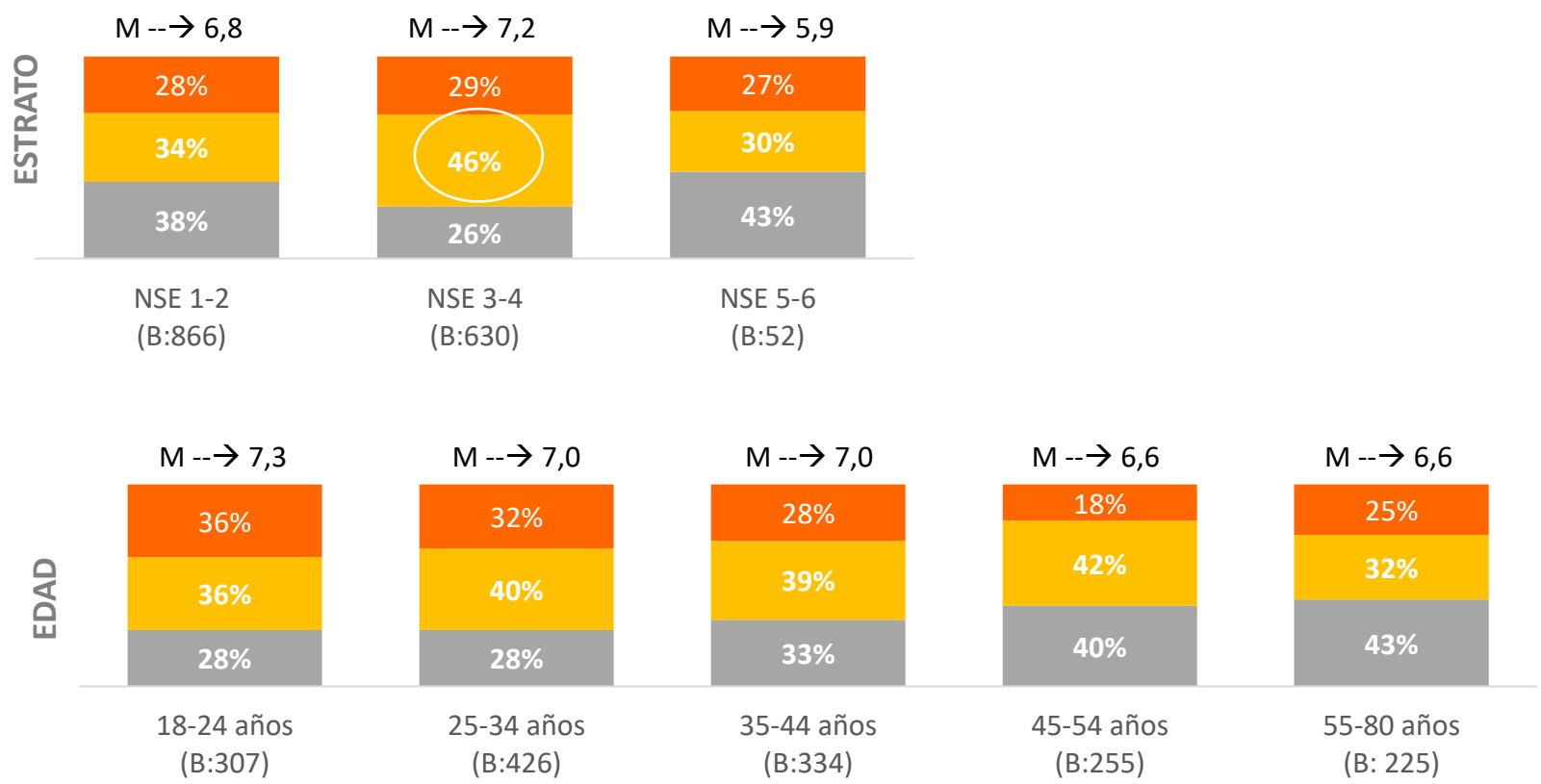
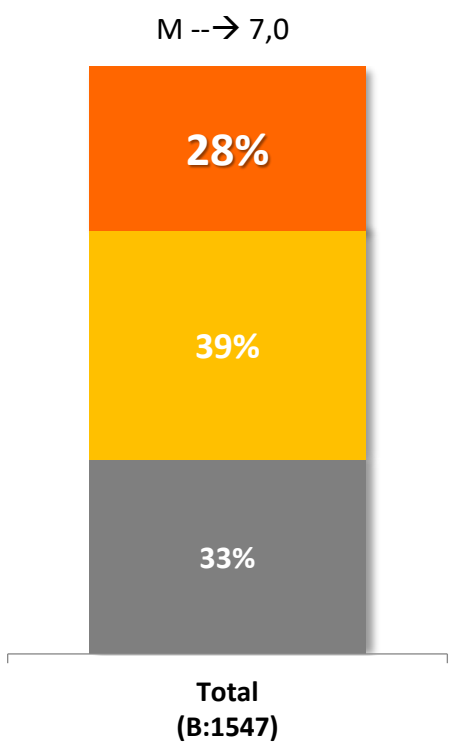
Promedio menciones

1,6

	Buscar promociones	Conocer sobre equipos nuevos	Hacer recargas	Realizar pagos	Buscar información de planes	Información de facturación y pago	Hacer un reclamo	Reportar un daño
 Oficina/Personalmente	39%	32%	78%	83%	20%	41%	45%	28%
 Teléfono	35%	15%	27%	6%	31%	48%	55%	66%
 Página web	24%	33%	1%	5%	43%	16%	11%	5%
 Chat (Página web)	4%	5%	-	2%	2%	4%	6%	10%
 SMS – Mensaje de texto	6%	3%	3%	-	-	4%	3%	1%
 App- Aplicación	10%	24%	11%	16%	7%	5%	6%	9%
 Correo electrónico	-	-	2%	1%	5%	9%	3%	3%
 Redes sociales	9%	27%	12%	-	24%	1%	1%	5%
Corresponsales bancarios (Efecty, supergiro,puntos de pago)	-	-	3%	2%	-	-	-	-
	B:122	B:42	B:66	B:325	B:70	B:185	B:497	B:581

Información respecto a nuevos planes, servicios, promociones o novedades

■ Bajo (1-6) ■ Indeciso (7-8) ■ Alto (9-10)



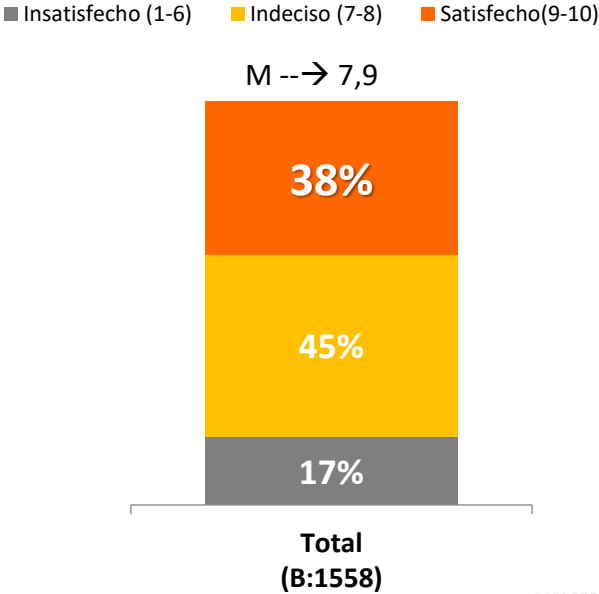
23. En una escala de 1 a 10, donde 1 significa “Muy insatisfecho” y 10 significa “Muy satisfecho”, ¿qué tan satisfecho está usted con la información que su operador le ofrece respecto a nuevos planes, servicios, promociones o novedades?



## Calidad percibida

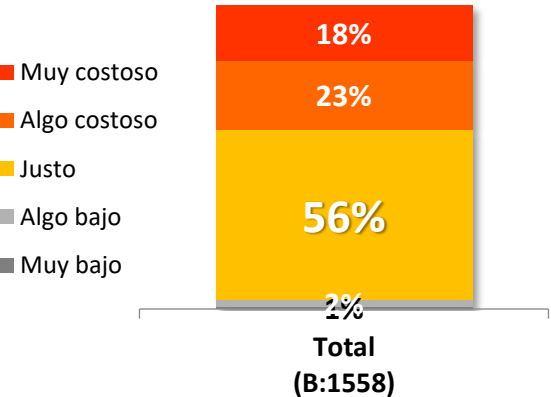
- Nivel de satisfacción
- Nivel de recomendación
- GAP Expectativas vs experiencia
- Valor percibido
- Evaluación de lealtad de operador
  - Cambio último 3 años y razones
  - Operador actual vs operador anterior
  - Intención de cambio y razones de no cambio
  - Intención futura de cambio
- Modelo de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

Satisfacción calidad del servicio



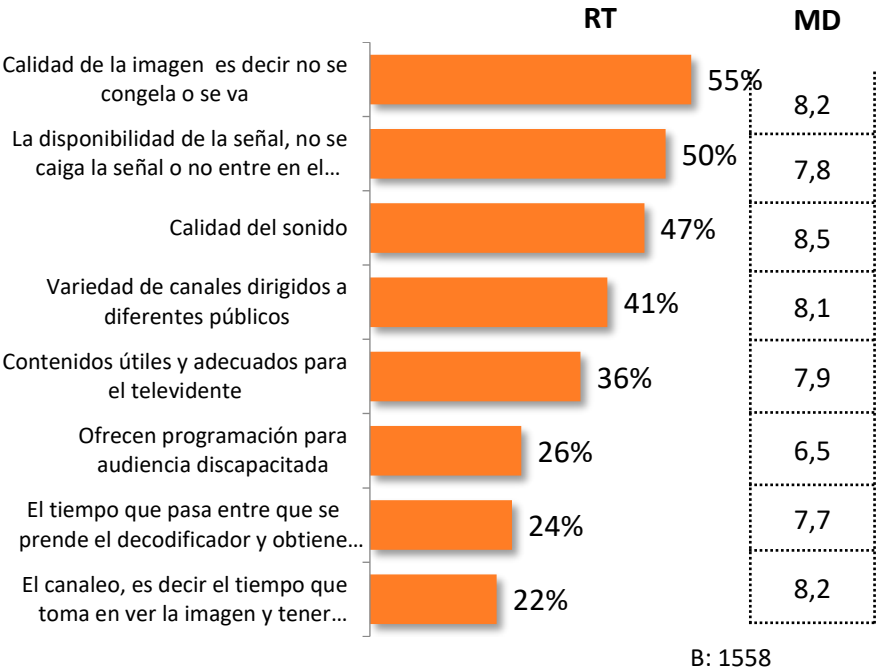
Valor percibido

El servicio que me ofrecen es...



...respecto a la calidad entregada

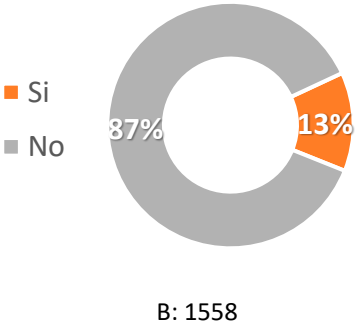
Relevancia total y desempeño atributos de calidad



GAP – entre desempeño y expectativas

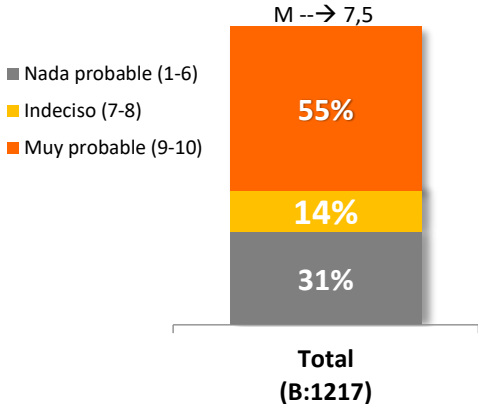


Cambio operador



ESPERAR ABIERTAS

Intención de cambio futuro





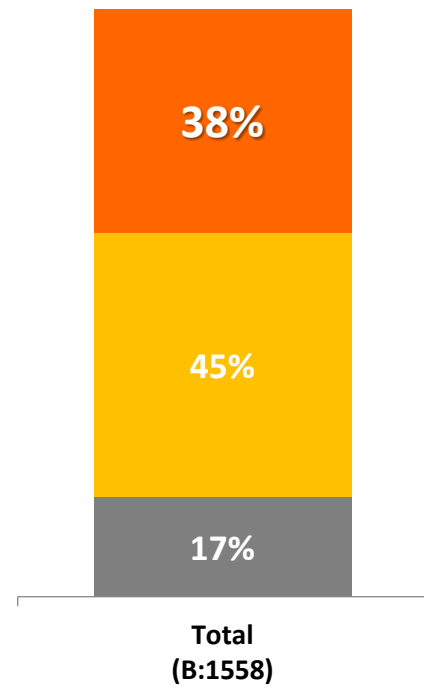
# Satisfacción y recomendación del servicio de Televisión por suscripción



Total  
Satisfacción calidad del servicio

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

M --→ 7,9



Ciudad

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
Bueno	36%	47%	39%	38%	23%	42%	39%	44%	29%	49%	34%	15%	43%	23%	39%	32%	36%	36%
Media	7,8	8,0	8,1	8,0	7,4	8,1	8,0	7,8	6,6	8,1	7,7	7,0	8,0	6,5	7,7	7,3	7,5	7,9
Base	143	80	93	97	81	94	106	98	49	68	80	81	107	80	67	82	72	80

Estrato

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
Bueno	36%	40%	43%
Media	7,7	8,1	7,5
Base	873	634	51

Edad

	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Bueno	37%	37%	47%	33%	36%
Media	7,9	7,7	8,2	7,9	7,7
Base	310	428	335	255	230

Operador

	Claro	Une/tigo	Directv	HV Televisión	Telefónica/movis tar	ETB/ Ingelcom	TV Satélite Arauca LTDA
Bueno	34%	44%	42%	38%	34%	41%	30%
Media	7,8	7,8	8,2	7,8	8,0	8,1	6,1
Base	479	247	376	32	377	9	38



ÍNDICE DE SATISFECHOS NETOS

ÍNDICE DE SATISFECHOS NETOS

**Cálculo:**

Calificación entre 9 y 10 en satisfacción

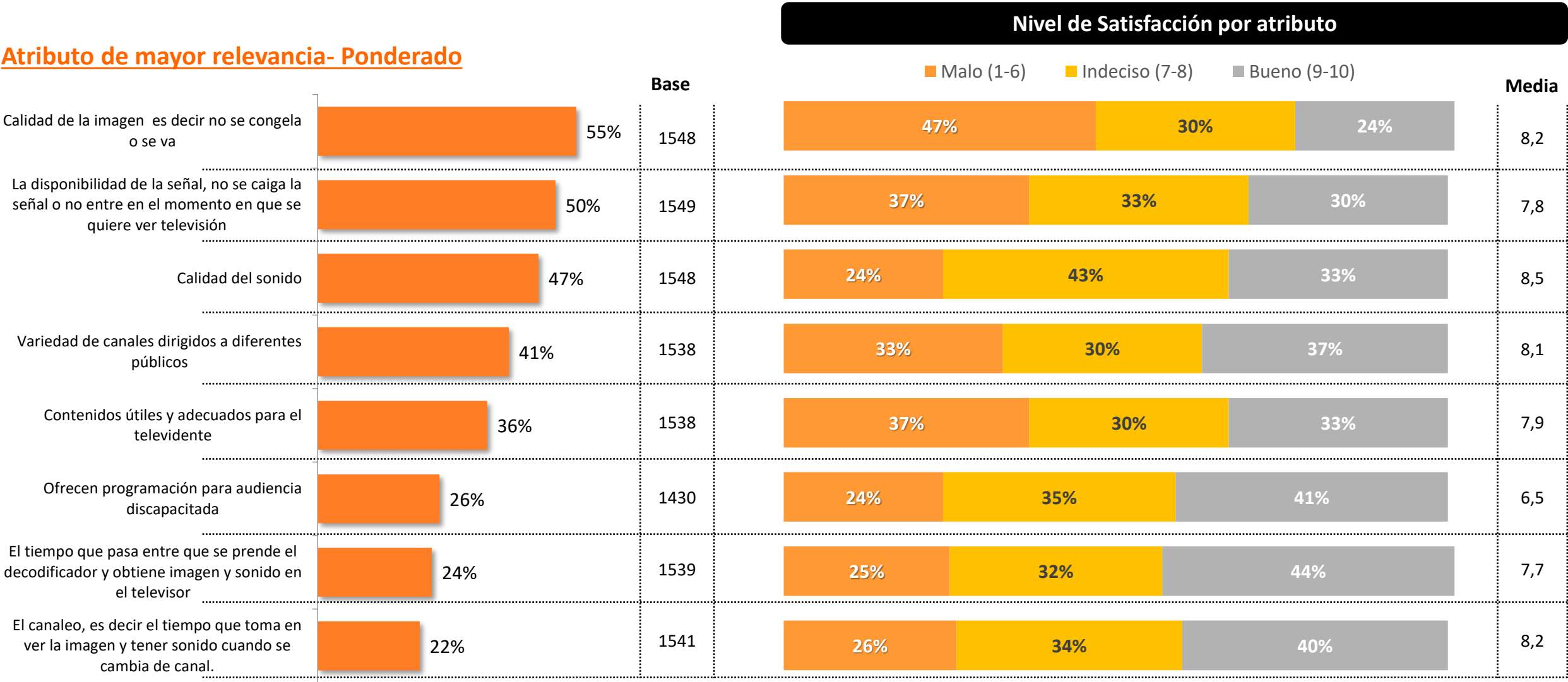
- Calificación entre 0 y 6 en satisfacción

= **Índice de satisfacción netos**

TOTAL		21%
Bogotá		18%
Medellín		31%
Cali		30%
Barranquilla		28%
Cartagena	-12%	
Cúcuta		38%
Bucaramanga		24%
Pereira		18%
Pasto	-17%	
Manizales		32%
Ibagué		12%
Villavicencio	-21%	
Montería		31%
Quibdó	-18%	
Leticia		6%
Arauca		5%
Florencia		7%
Yopal		22%

TOTAL		18%
ESTRATO 1 Y 2		18%
ESTRATO 3 Y 4		27%
ESTRATO 5 Y 6		18%
Entre 18 y 24 años		19%
Entre 25 y 34 años		18%
Entre 35 y 44 años		31%
Entre 45 y 54 años		17%
55 a 80 años		22%
Hombre		11%
Mujer		30%

Atributo de mayor relevancia- Ponderado



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

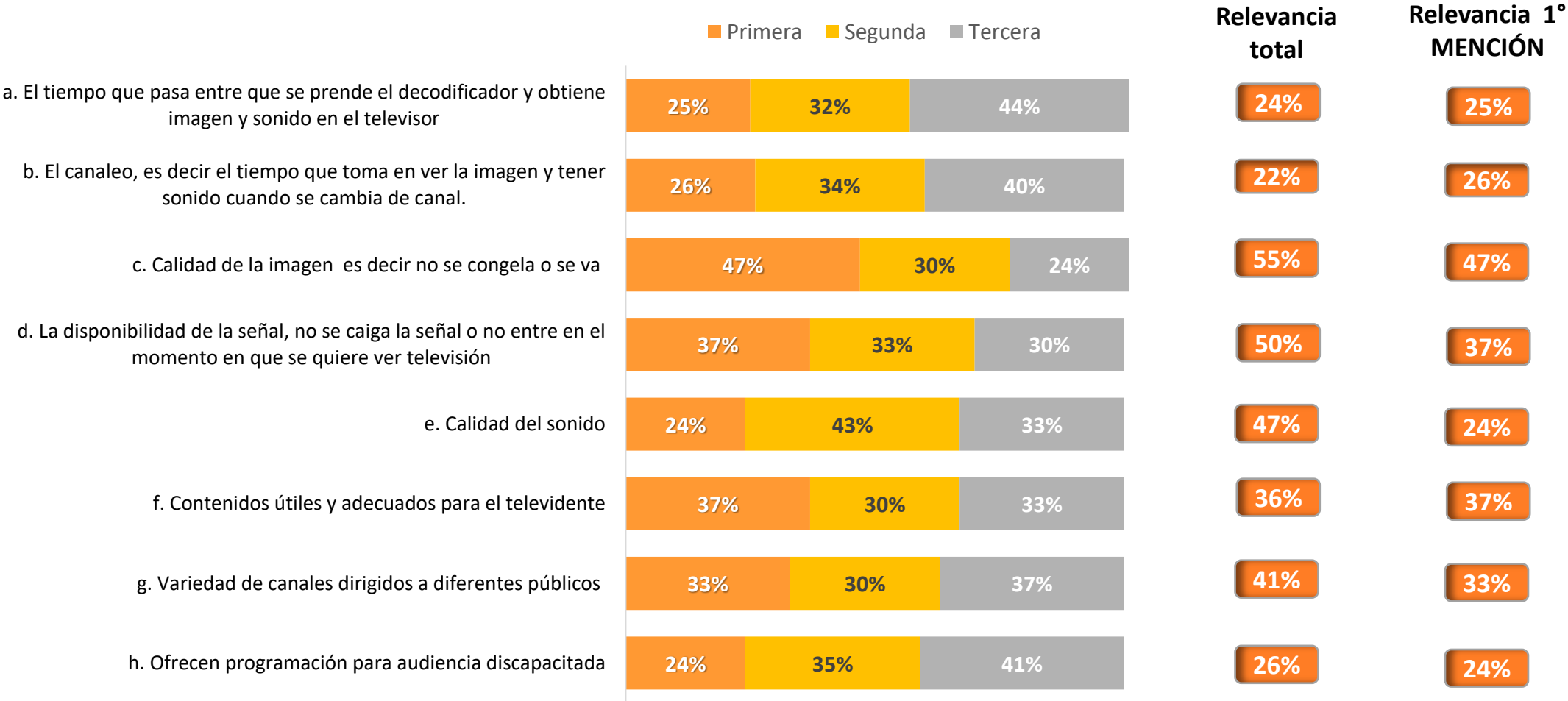
P21-Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes,¿ cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de Televisión por suscripción sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?

		Ciudad																		
<u>Relevancia expectativas</u>		TOTAL	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor.	7,7		7,5	8,3	7,2	7,7	7,8	7,6	8,0	7,4	8,0	8,3	7,5	7,5	7,5	6,6	6,6	7,2	7,8	8,0
El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia de canal.	8,2		8,2	8,5	8,3	8,1	7,9	8,1	8,0	7,1	8,6	8,5	7,9	8,1	7,9	7,3	8,1	8,0	8,6	8,1
Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	8,2		8,1	8,6	8,4	8,3	7,7	8,1	8,6	7,4	8,4	8,6	7,8	7,7	8,1	6,3	7,0	8,0	8,4	8,0
La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión	7,8		7,7	8,2	8,0	7,5	7,7	8,4	7,7	7,5	6,6	8,3	7,6	7,2	7,5	5,6	6,3	7,1	7,3	7,3
Calidad del sonido, es decir se mantenga el sonido del canal mientras se ve	8,5		8,3	9,1	8,4	9,0	7,8	8,6	8,7	8,3	8,3	9,2	8,1	8,1	8,2	7,6	8,6	8,5	8,5	8,6
Contenidos útiles y adecuados para el televidente	7,9		7,6	8,3	8,1	8,2	8,0	7,8	8,1	7,5	7,8	7,4	7,8	7,3	7,6	6,9	8,1	7,9	8,2	7,9
Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	8,1		8,0	8,4	8,2	8,3	7,7	8,5	8,4	7,7	7,8	8,2	7,9	7,5	8,1	7,0	8,0	7,7	8,2	8,0
Ofrecen programación para audiencia discapacitada	6,5		6,5	6,8	6,7	6,3	6,9	6,3	6,7	6,2	6,6	5,8	6,6	5,9	6,8	5,6	6,9	5,5	6,5	5,6
Base	1539		142	80	93	97	80	87	106	94	49	68	80	81	106	80	67	79	72	78

Relevancia expectativas	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
El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor.	7,7	7,5	7,9	7,8		7,3	7,5	8,1	8,0	7,8
El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia de canal.	8,2	8,1	8,4	7,6		8,3	8,2	8,3	8,0	8,3
Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	8,2	8,1	8,4	8,2		8,4	8,3	8,1	7,9	8,3
La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión	7,8	7,6	8,1	7,6		7,7	7,8	7,8	7,9	7,9
Calidad del sonido, es decir se mantenga el sonido del canal mientras se ve	8,5	8,5	8,6	8,4		8,7	8,5	8,7	8,5	8,2
Contenidos útiles y adecuados para el televidente	7,9	7,7	8,1	7,6		8,0	7,7	8,0	7,9	7,8
Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	8,1	8,0	8,3	7,8		8,2	7,8	8,3	8,2	8,3
Ofrecen programación para audiencia discapacitada	6,5	6,6	6,6	6,4		6,6	6,3	6,8	6,4	6,7
Base	1539	861	627	51		305	420	335	252	227

		Operador							
	TOTAL		Claro	Une/Tigo	DIRECTV	Hv Televisión	Telefónica/Movistar	Etb/Ingelcom	TV Satélite Arauca LTDA
MEDIA TOTAL POR SEGMENTO	7,9		7,9	7,9	7,8	7,8	7,7	8,1	7,0
El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor.	7,7		7,5	7,9	7,8	7,8	7,7	8,1	7,0
El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia de canal.	8,2		8,2	8,2	8,3	8,3	8,2	8,1	6,9
Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	8,2		8,5	8,0	8,3	7,6	8,1	8,1	6,5
La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión	7,8		7,9	7,8	8,1	7,2	7,2	9,2	5,8
Calidad del sonido, es decir se mantenga el sonido del canal mientras se ve	8,5		8,5	8,5	8,7	8,4	8,3	9,0	6,7
Contenidos útiles y adecuados para el televidente	7,9		7,8	8,0	8,3	7,4	7,8	7,4	6,6
Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	8,1		8,2	8,2	8,2	7,6	7,9	8,7	6,4
Ofrecen programación para audiencia discapacitada	6,5		6,5	6,8	6,7	6,3	6,5	5,5	5,3
Base	1539		475	244	374	31	375	4	36

## Relevancia expectativas



B: 1558



Relevancia expectativas

		Ciudad																	
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
c.	Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	55%	63%	56%	61%	50%	23%	53%	70%	58%	56%	58%	45%	65%	51%	57%	44%	59%	45%
d.	La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver...	51%	47%	48%	57%	48%	58%	51%	40%	35%	36%	43%	73%	63%	51%	66%	43%	48%	51%
e.	Calidad del sonido	47%	41%	53%	39%	52%	61%	42%	54%	45%	42%	48%	31%	63%	45%	40%	39%	42%	29%
g.	Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	36%	47%	47%	45%	30%	40%	49%	38%	34%	41%	41%	34%	36%	46%	26%	50%	53%	45%
f.	Contenidos útiles y adecuados para el televidente	36%	40%	37%	22%	29%	31%	46%	36%	33%	36%	40%	53%	23%	37%	11%	35%	23%	46%
h.	Ofrecen programación para audiencia discapacitada	28%	30%	19%	21%	28%	24%	12%	19%	34%	32%	19%	30%	12%	23%	27%	24%	27%	30%
a.	El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el...	23%	13%	25%	25%	33%	49%	28%	26%	38%	29%	32%	17%	14%	27%	43%	32%	24%	21%
b.	El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia...	24%	18%	14%	31%	32%	16%	19%	17%	23%	30%	19%	16%	24%	20%	30%	33%	24%	34%
B: 1558		B:143	B:80	B:93	B:97	B:81	B:94	B:106	B:98	B:49	B:68	B:80	B:81	B:107	B:80	B:67	B:82	B:72	B:80

Relevancia expectativas

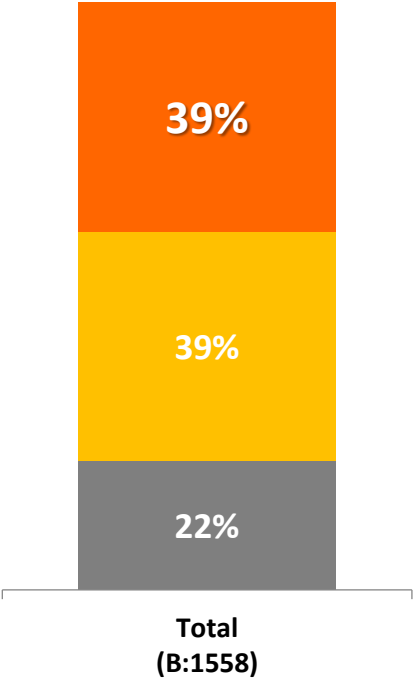
		Estrato			Edad				
		NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
c.	Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	51%	61%	39%	63%	57%	48%	48%	57%
d.	La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver...	53%	48%	42%	47%	45%	53%	58%	54%
e.	Calidad del sonido	50%	43%	45%	51%	43%	42%	48%	55%
g.	Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	39%	40%	58%	35%	42%	40%	45%	40%
f.	Contenidos útiles y adecuados para el televidente	38%	33%	35%	35%	36%	44%	30%	31%
h.	Ofrecen programación para audiencia discapacitada	24%	27%	37%	30%	26%	30%	20%	20%
a.	El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el...	25%	24%	16%	22%	24%	23%	29%	23%
b.	El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia...	19%	25%	30%	16%	27%	20%	23%	19%
B: 1229		B: 873	B: 634	B: 51	B: 310	B: 428	B: 335	B: 255	B: 230

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

Fidelización

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

M --> 7,5

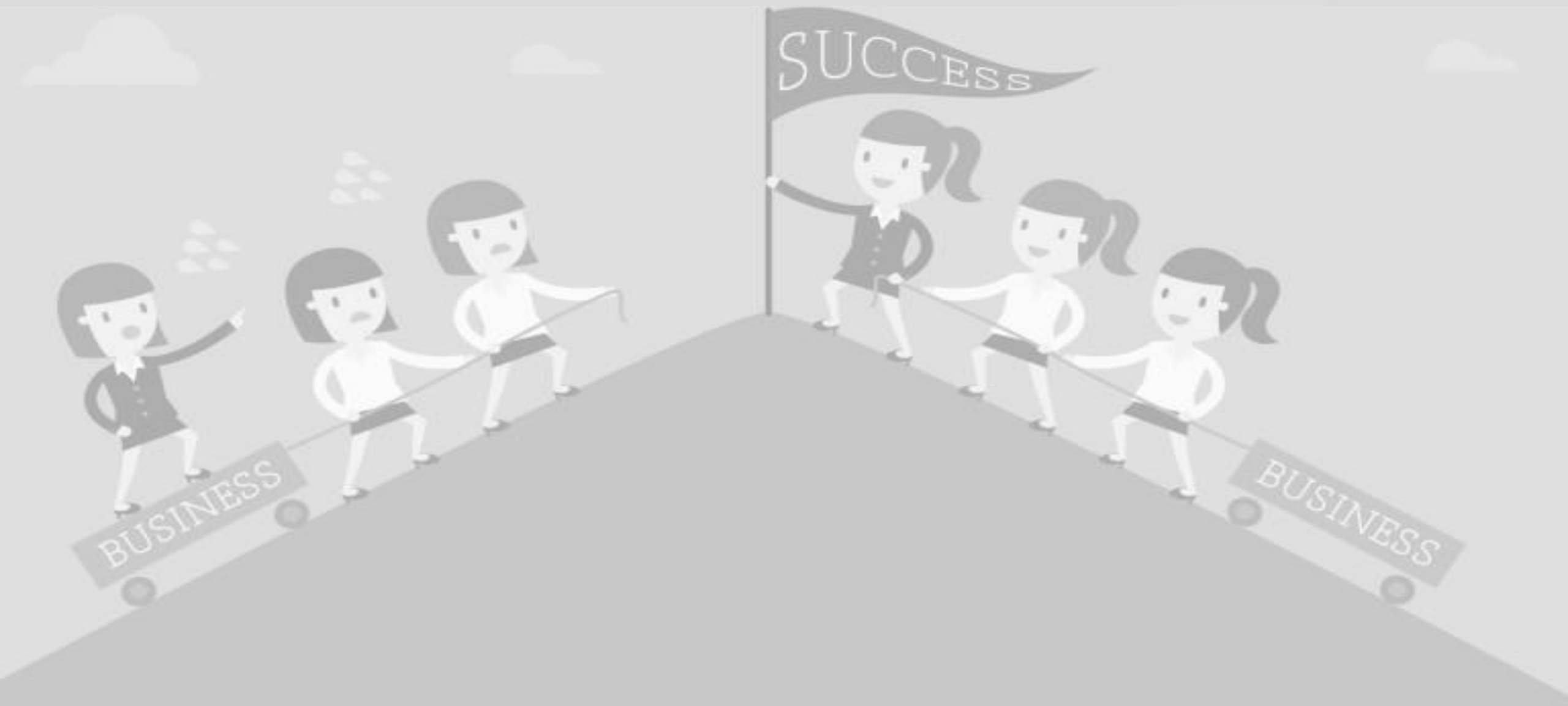


Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
Recomendaría	38%	47%	36%	38%	20%	39%	37%	36%	28%	52%	44%	36%	47%	21%	18%	28%	37%	34%
Media	7,6	7,6	7,6	7,0	6,8	7,9	7,7	7,3	7,1	7,5	7,6	7,0	8,0	5,7	7,6	6,8	6,8	7,7
Base	143	80	93	97	81	94	106	98	49	68	80	81	107	80	67	82	72	80

Estrato	Operador									
	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	Claro	Une/Tigo	DIRECTV	Hv Televisión	Telefónica/Movistar	Etb/Ingelcom	TV Satélite Arauca LTDA
Recomendaría	37%	43%	34%	36%	42%	48%	43%	27%	41%	31%
Media	7,4	7,7	7,3	7,3	7,3	8,1	8,1	7,5	8,0	6,3
Base	873	634	51	479	247	376	32	377	9	38

Edad	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	Recomendaría	34%	41%	47%	38%
Media	7,6	7,6	7,7	7,3	7,2
Base	310	428	335	255	230

# GAP entre desempeño y expectativas



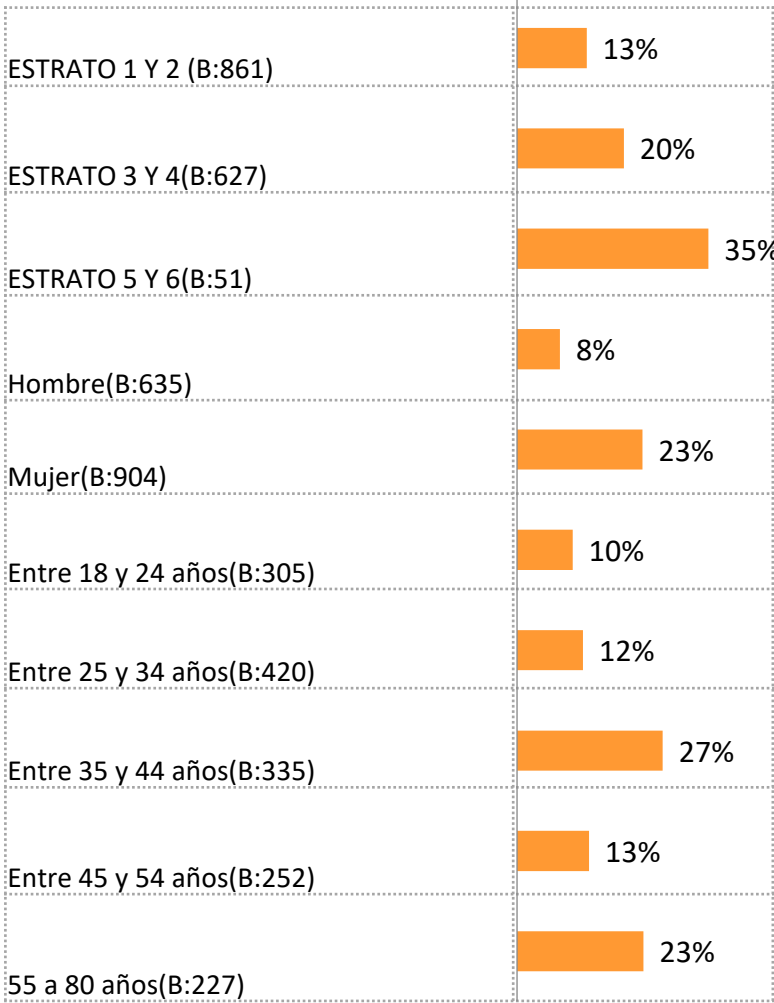
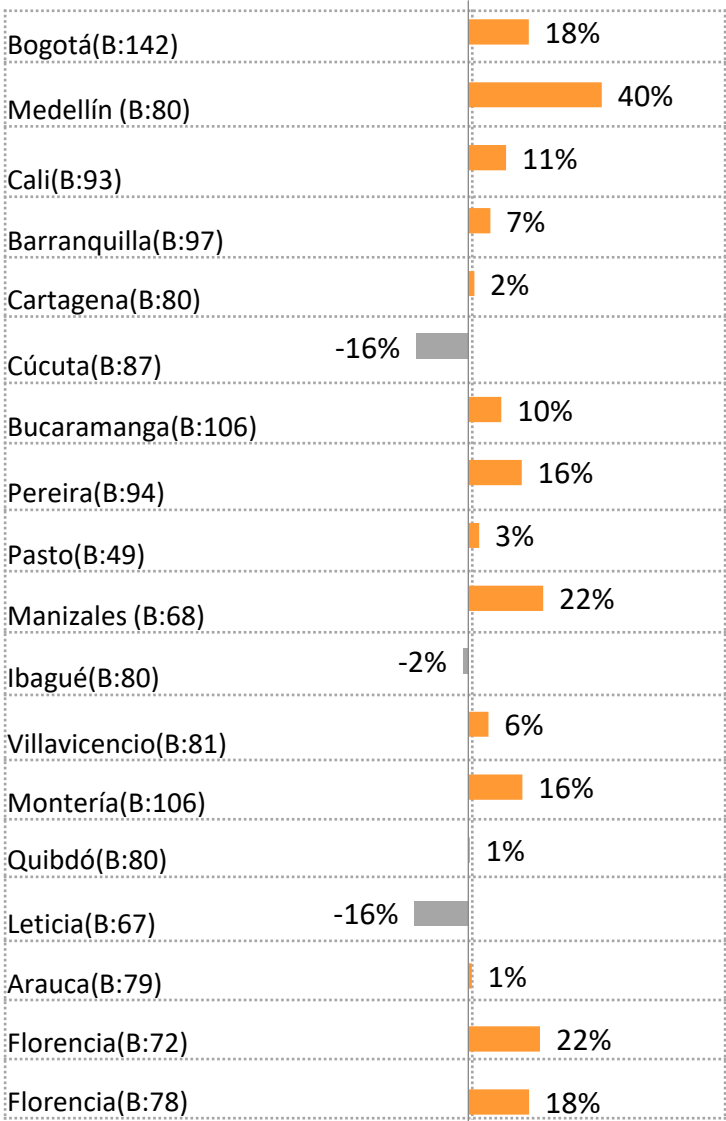
Total GAP (Desempeño – Expectativas)

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%	↑

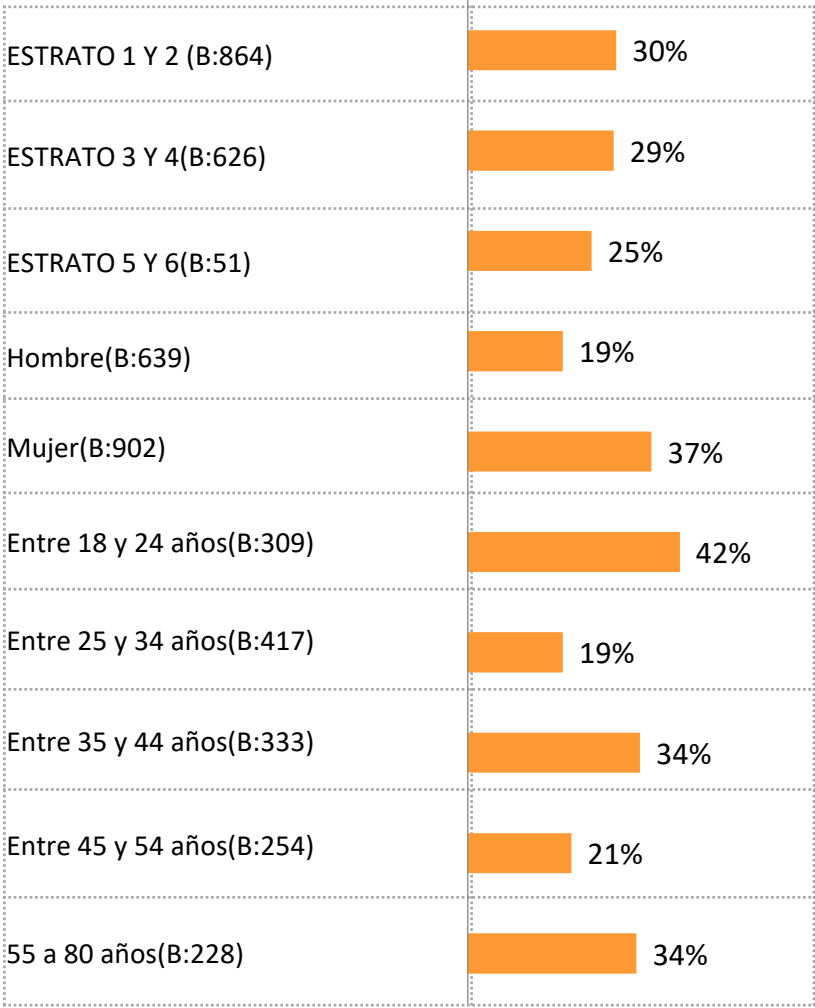
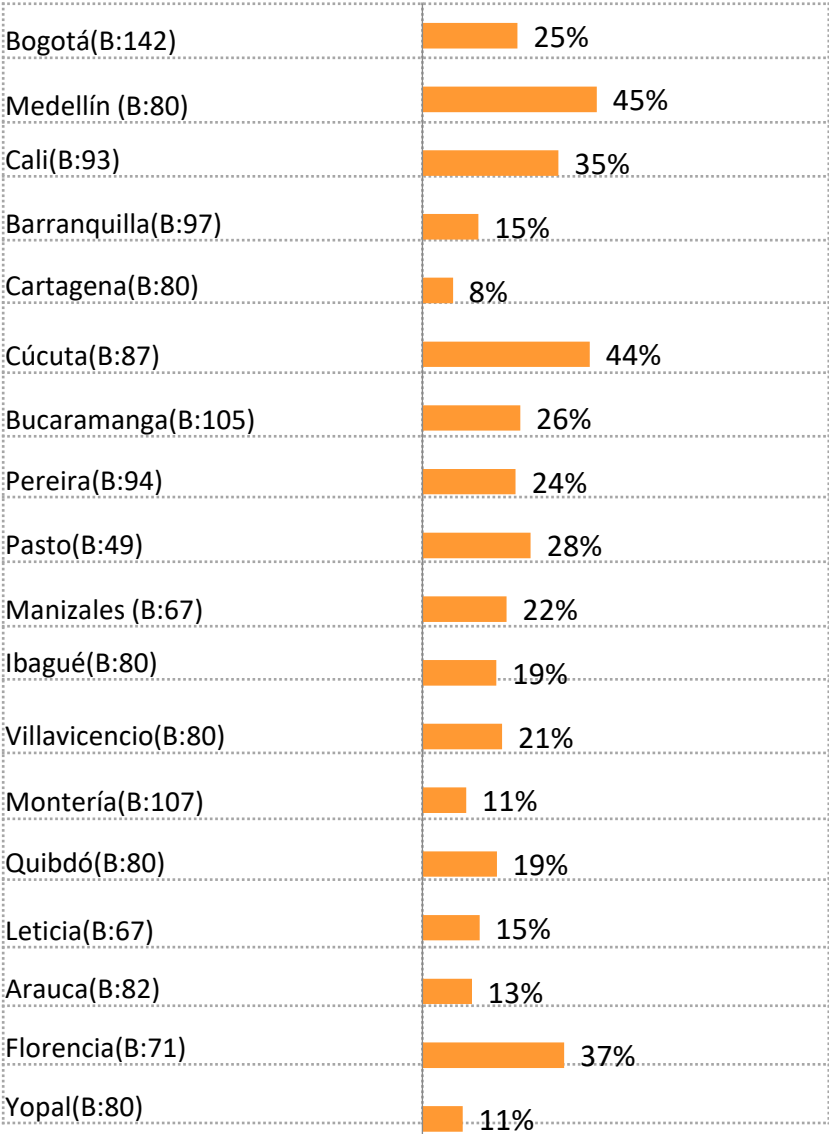
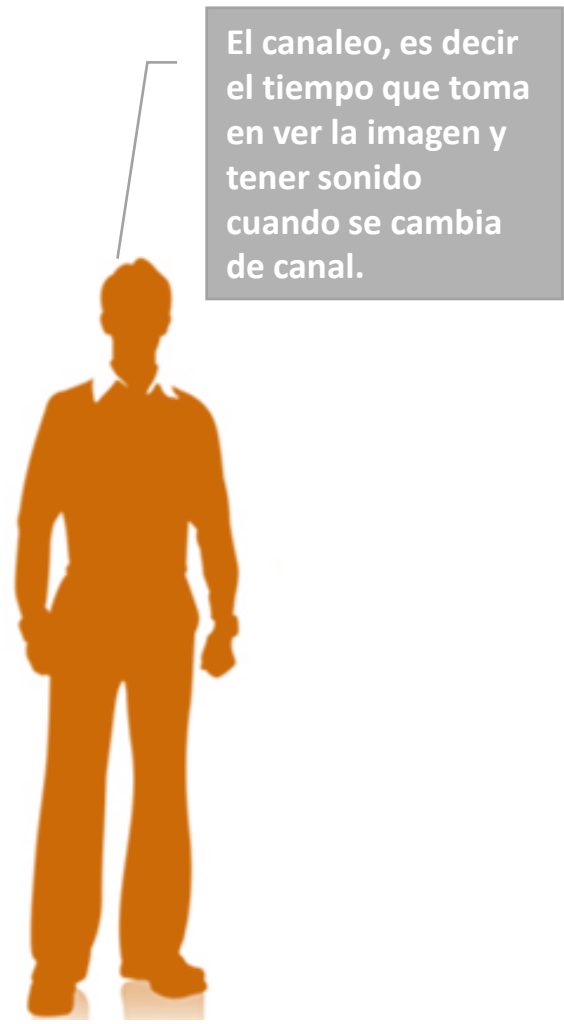
P20-Hablando de la calidad del servicio que le presta su operador de Televisión por Suscripción y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica los siguientes aspectos?

P21-Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes,¿ cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de Televisión por Suscripción sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?

El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor



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

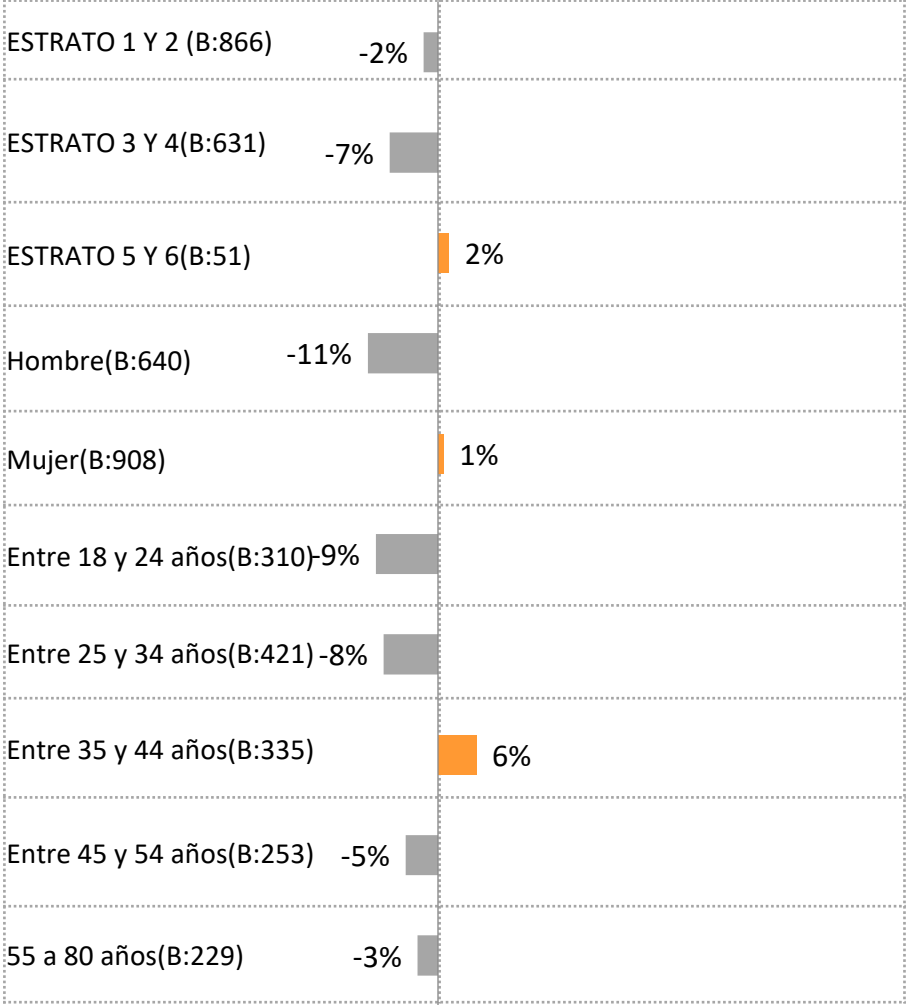
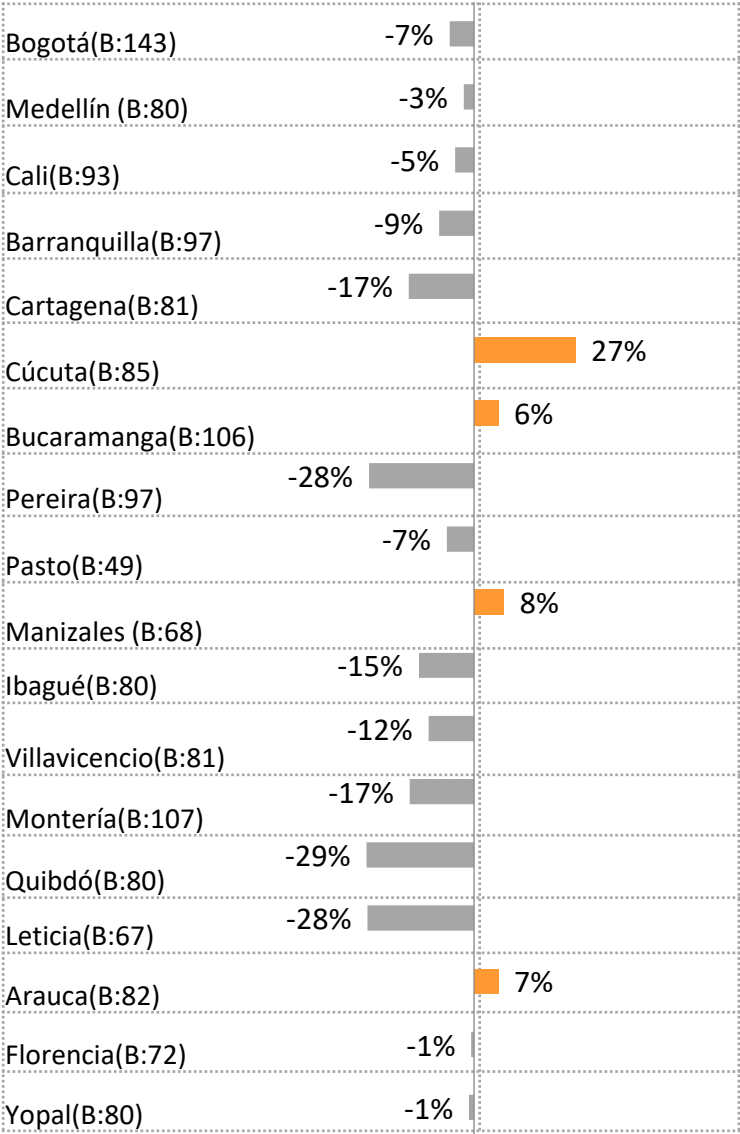


P20-Hablando de la calidad del servicio que le presta su operador de Televisión por Suscripción y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica los siguientes aspectos?

P21-Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes,¿ cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de Televisión por Suscripción sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?



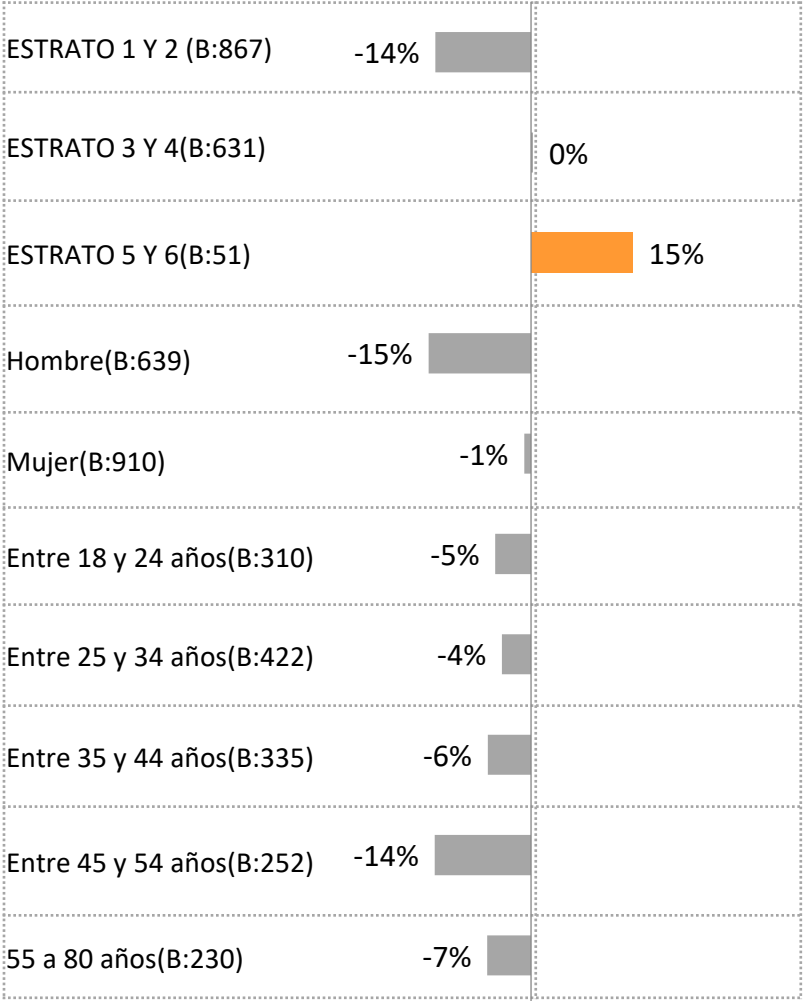
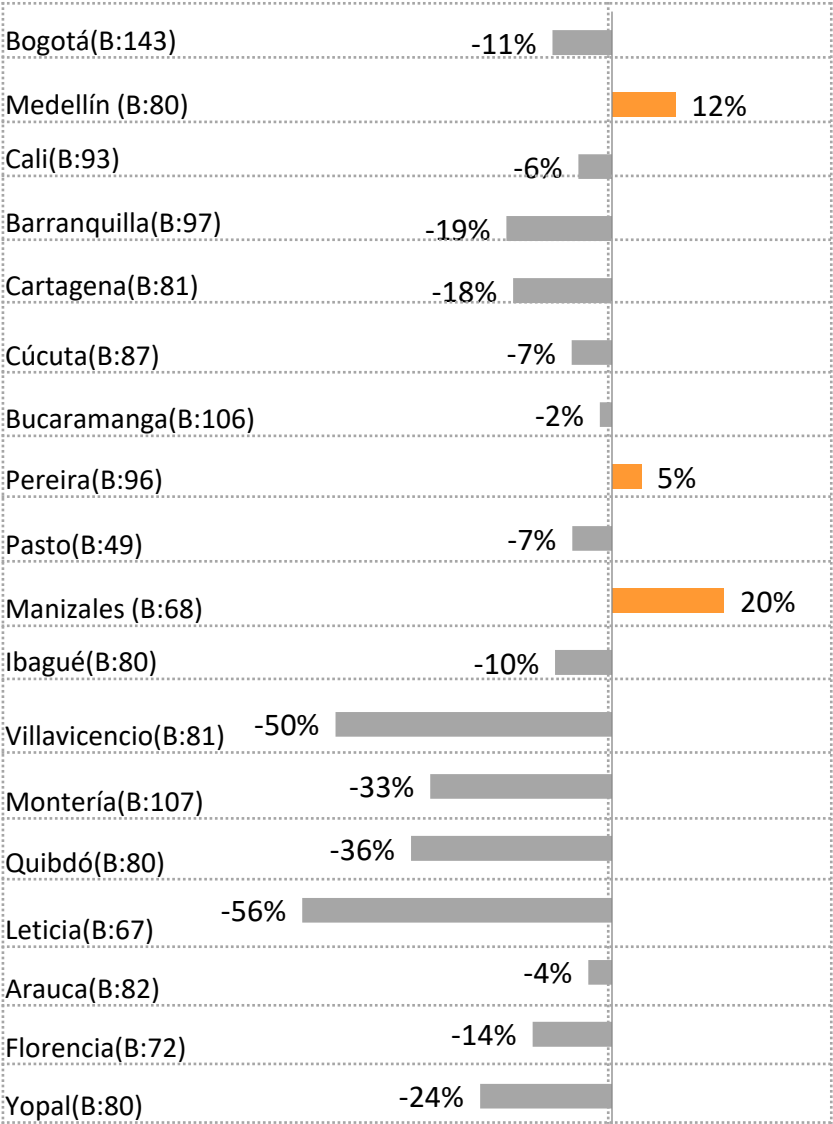
Calidad de la imagen es decir no se congela o se va





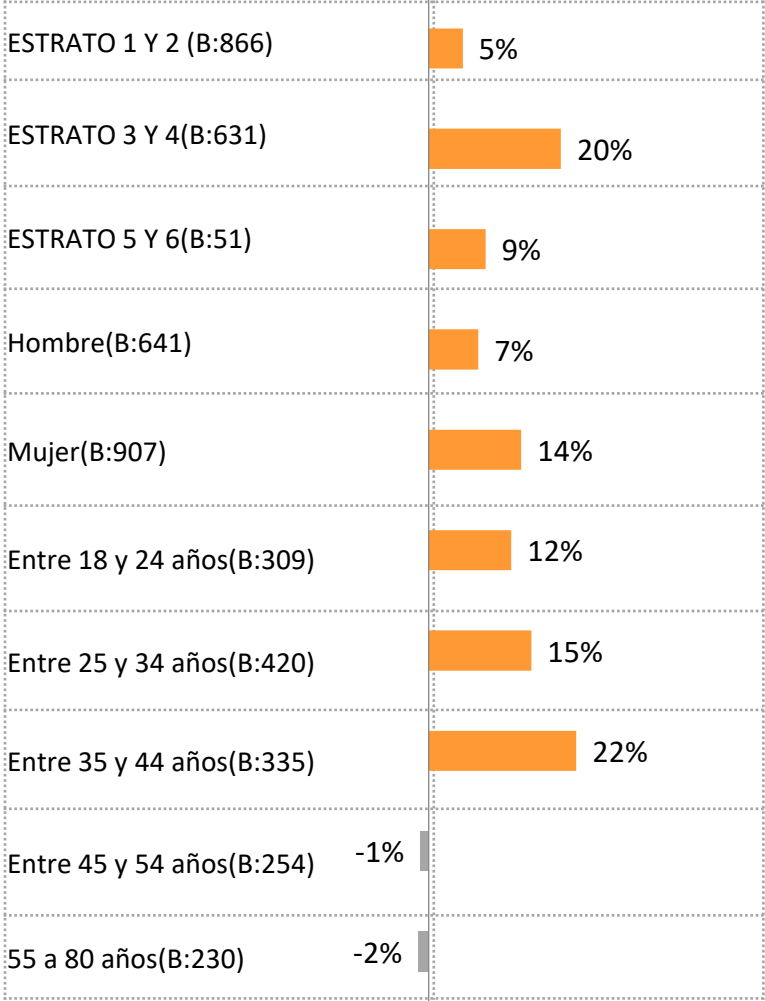
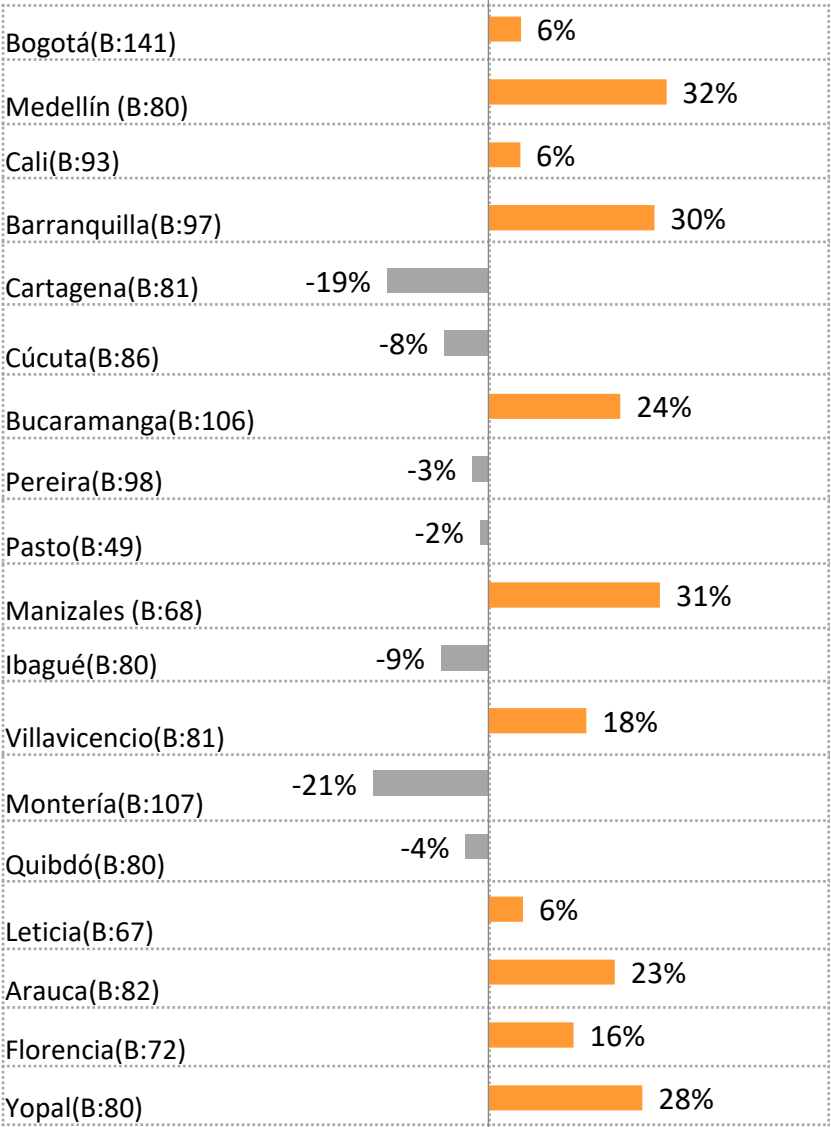


La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión



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

P21-Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes,¿ cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de Televisión por Suscripción sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?

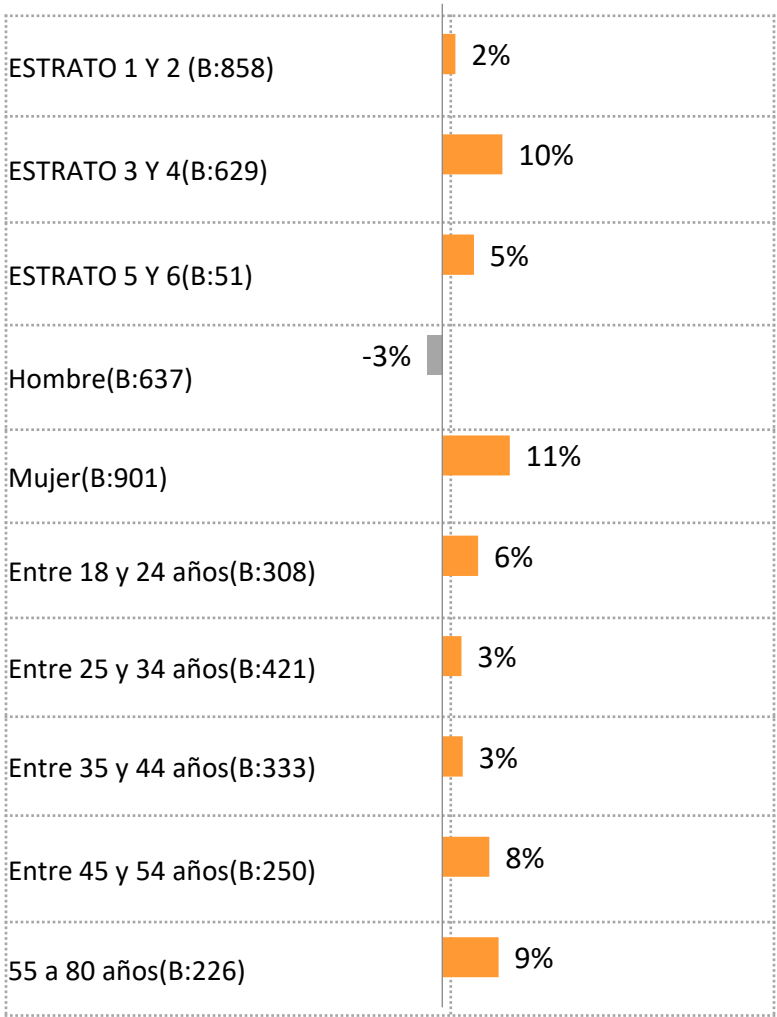
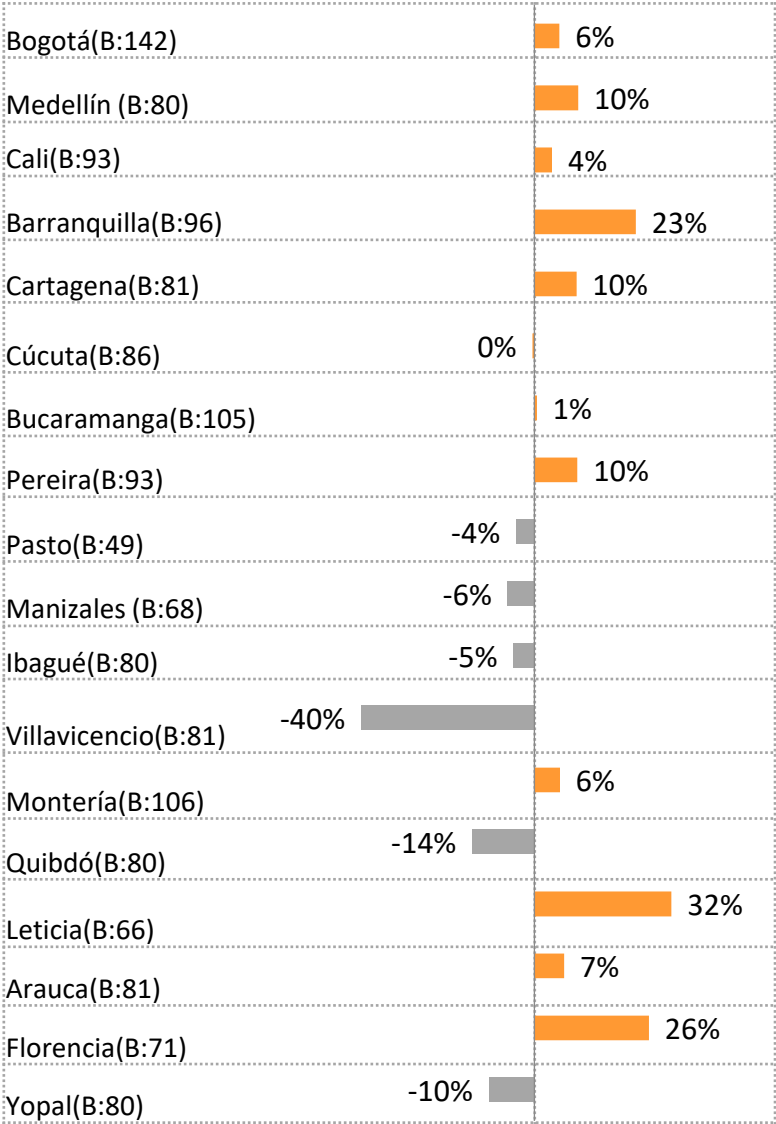


P20-Hablando de la calidad del servicio que le presta su operador de Televisión por Suscripción y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es “Muy Malo” y 10 es “Muy bueno”, ¿Cómo califica los siguientes aspectos?

P21-Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes,¿ cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de Televisión por Suscripción sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?



Contenidos útiles y adecuados para el televidente



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

P21-Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes,¿ cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de Televisión por Suscripción sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?



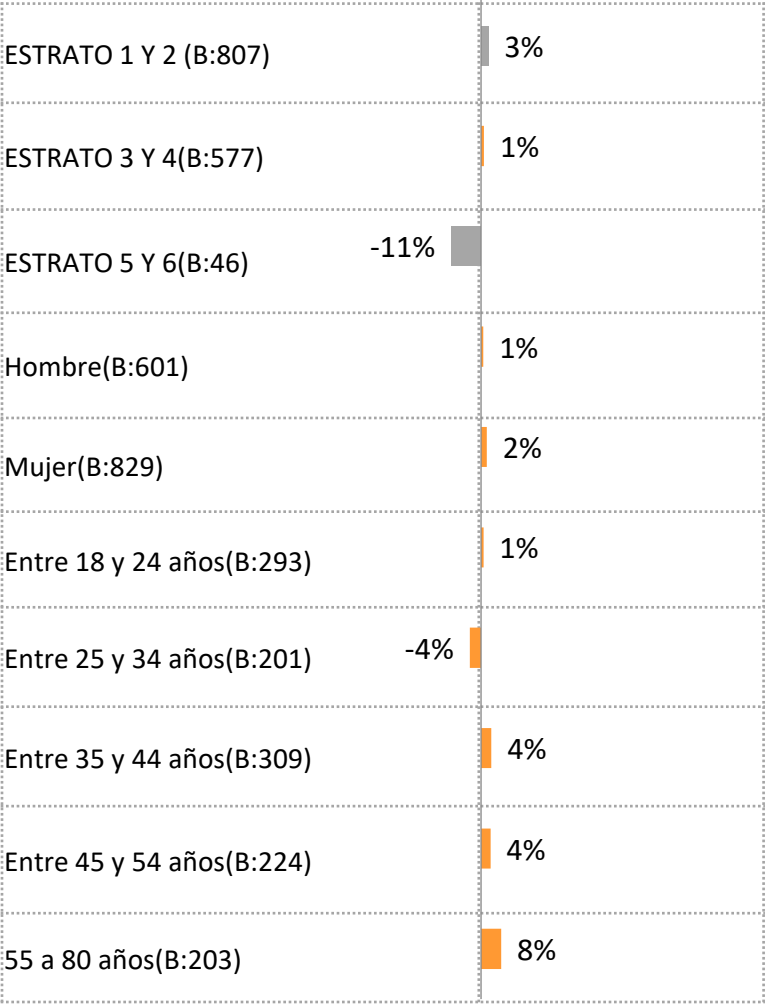
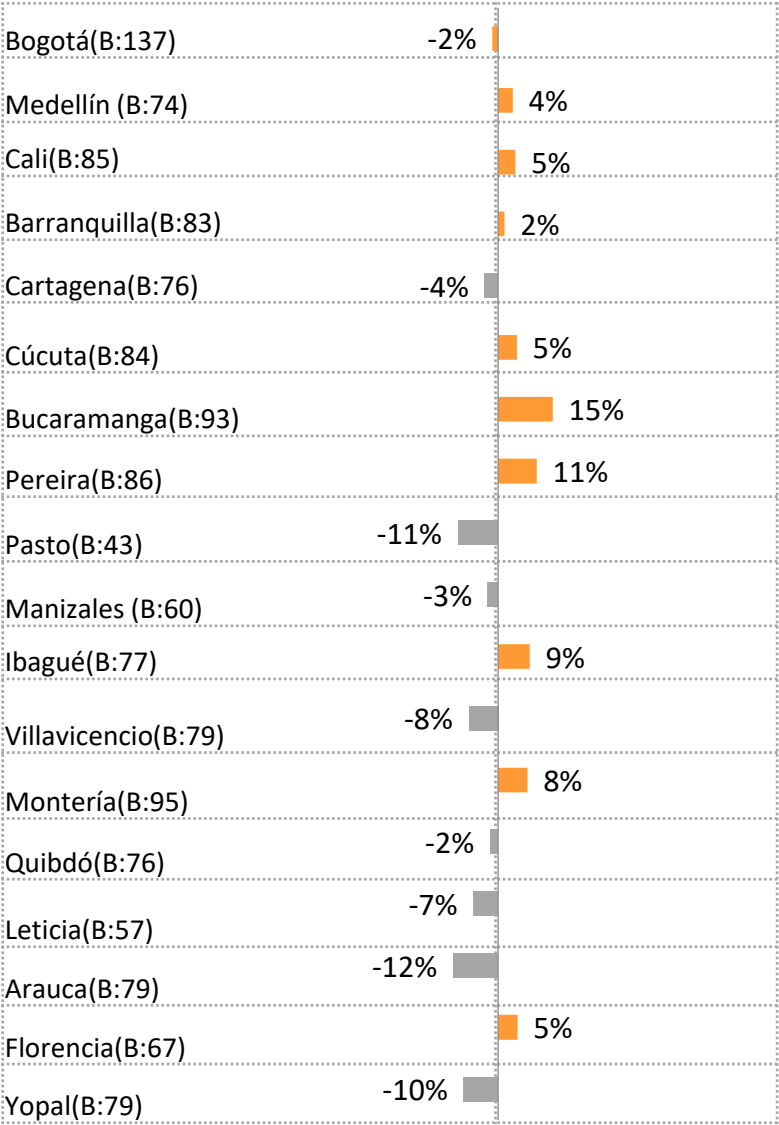
Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos

Bogotá(B:143)	8%
Medellín (B:79)	8%
Cali(B:93)	-6%
Barranquilla(B:97)	3%
Cartagena(B:81)	1%
Cúcuta(B:86)	12%
Bucaramanga(B:104)	1%
Pereira(B:93)	7%
Pasto(B:49)	5%
Manizales (B:67)	10%
Ibagué(B:80)	-8%
Villavicencio(B:81)	-19%
Montería(B:106)	3%
Quibdó(B:80)	-14%
Leticia(B:66)	9%
Arauca(B:81)	-7%
Florencia(B:72)	0%
Yopal(B:80)	-2%

ESTRATO 1 Y 2 (B:861)	4%
ESTRATO 3 Y 4(B:626)	8%
ESTRATO 5 Y 6(B:51)	-22%
Hombre(B:636)	-4%
Mujer(B:902)	11%
Entre 18 y 24 años(B:308)	12%
Entre 25 y 34 años(B:418)	-2%
Entre 35 y 44 años(B:335)	5%
Entre 45 y 54 años(B:251)	7%
55 a 80 años(B:226)	2%

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

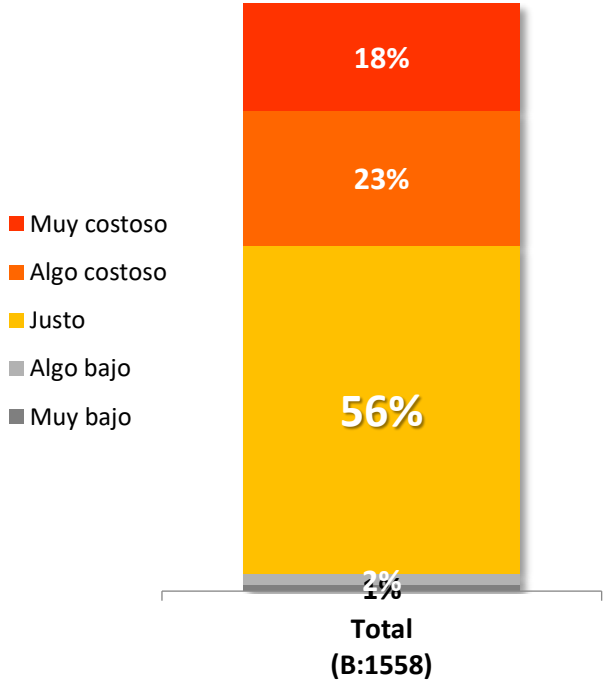
P21-Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes,¿ cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de Televisión por Suscripción sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?



# Valor percibido del servicio de Televisión por suscripción



El servicio que me ofrecen es...



...respecto a la calidad entregada

Ciudad

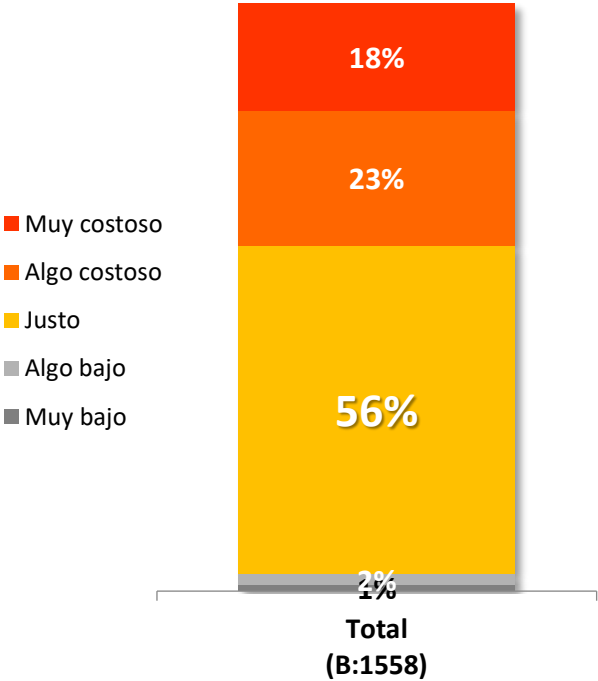
TOTAL	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales
18%	18%	14%	24%	19%	11%	19%	12%	23%	34%	13%
23%	18%	34%	17%	26%	14%	23%	29%	16%	21%	28%
56%	59%	51%	57%	53%	66%	58%	57%	51%	45%	57%
2%	3%	0%	1%	0%	8%	1%	1%	3%	0%	0%
2%	2%	1%	1%	2%	0%	0%	2%	7%	0%	2%

Base	143	80	93	97	81	94	106	98	49	68
------	-----	----	----	----	----	----	-----	----	----	----

TOTAL	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
18%	12%	31%	8%	48%	36%	22%	29%	16%
23%	28%	26%	11%	12%	14%	37%	28%	24%
56%	51%	42%	79%	41%	48%	41%	41%	53%
2%	9%	2%	1%	0%	3%	0%	2%	5%
1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	3%

Base	80	81	107	80	67	82	72	80
------	----	----	-----	----	----	----	----	----

El servicio que me ofrecen es...



...respecto a la calidad entregada

Estrato

	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
18%	21%	13%	17%
23%	20%	25%	29%
56%	54%	59%	52%
2%	3%	1%	3%
1%	1%	2%	0%
Base	873	634	51

Edad

18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
12%	17%	11%	27%	27%
18%	21%	23%	24%	31%
69%	59%	58%	46%	40%
1%	2%	4%	2%	1%
1%	1%	3%	1%	1%
310	428	335	255	230

Operador

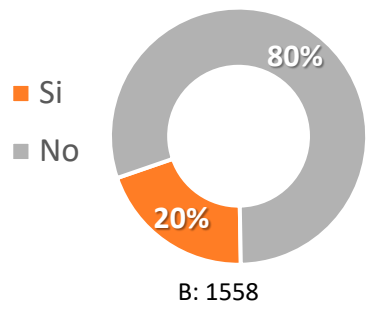
	Claro	Une/Tigo	DirecTv	Hv Televisión	Telefónica/M ovistar	ETB/ Ingelcom	Tv Satélite Arauca LTDA
18%	21%	23%	8%	7%	13%	22%	25%
23%	25%	22%	25%	11%	19%	22%	12%
56%	48%	52%	66%	80%	67%	56%	52%
2%	3%	2%	2%	2%	2%	0%	7%
1%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	4%
Base	479	247	376	32	377	9	38



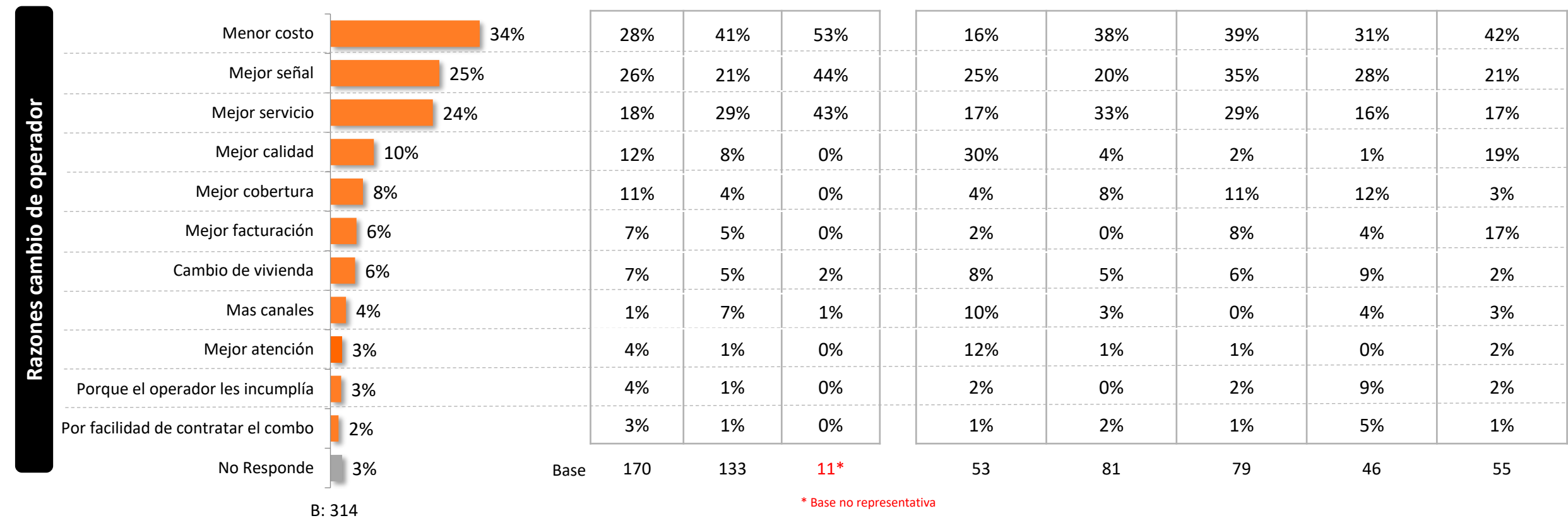
# Evaluación de lealtad de marca



Cambio de operador de televisión por suscripción y razones



	NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
Si	20%	21%	20%	16%	21%	19%	20%	30%
Base	873	634	51	310	428	335	255	230

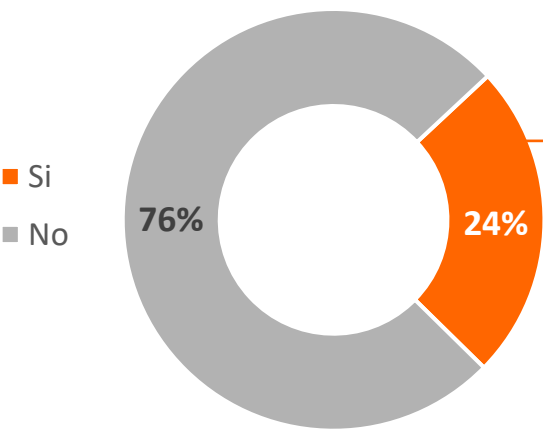


\* Base no representativa

45. Usted en los últimos 3 años ha cambiado de operador de televisión por suscripción?  
46. ¿Por qué razón cambió de operador en televisión por suscripción?

Intención de cambio futuro y razones de no cambio anteriormente

Intención de cambio de operador entre quienes no se han cambiado en los últimos 3 años



B: 1244

Razones de cambio de operador



B: 343

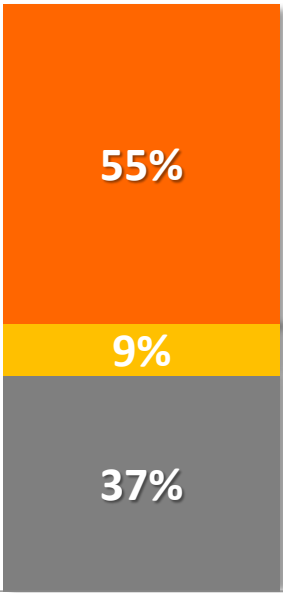
48. Usted me dice que no se ha cambiado de operador de televisión por suscripción en los últimos 3 años, ¿En algún momento ha querido cambiarse?

49. Por qué razón no se ha cambiado?

Intención futura de cambio

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

Media → 7,3



Total  
(B:1558)

Ciudad		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	C/gena	Cúcuta	B/manga	Pereira	Pasto	Manizales	Ibagué	V/cencio	Montería	Quibdó	Leticia	Arauca	Florencia	Yopal
	Media	7,4	7,1	7,9	7,2	6,6	7,7	7,2	6,6	6,7	6,4	7,3	7,2	8,1	5,9	7,5	6,6	6,6	7,6
Base		143	80	93	97	81	94	106	98	49	68	80	81	107	80	67	82	72	80

Estrato		NSE1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
	Media	7,1	7,6	7,0
Base		873	634	51

Edad		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-80 años
	Media	8,2	7,4	7,4	6,9	6,3
Base		310	428	335	255	230

# 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* (P19 - 66,0%), le sigue la *facturación* (P24 – 34%) y en última instancia la Atención, que en esta ocasión representa una importancia de Cero.

Variable Dependiente

Calidad del servicio

Variables Independientes

	Importancia
P20d. La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión	42%
P20f. Contenidos útiles y adecuados para el televidente	21%
P20a. El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor	20%
P20c. Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	9%
P20b.El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia de canal.	4%
P20e. Calidad del sonido, es decir se mantenga el sonido del canal mientras se ve	4%
P20h.Ofrecen programación para audiencia discapacitada	0%
P20g. Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	0%

*P19- Usted me dice que tiene como operador de televisión por suscripción 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 televisión por suscripción que tiene actualmente?*

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

Facturación

	Importancia
P25a. La entrega oportuna de la factura	42%
P25c. La información oportuna sobre cambios de tarifas.	31%
P25d. Cobro en la factura solo del total del servicio usado	21%
P25b. La claridad en la información presentada en la factura.	5%
P25e. Información correcta sobre la factura sin costos adicionales injustificados o aplicación de tarifas erróneas	1%

*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 televisión por suscripción?*

*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?*

## Modelo de regresión lineal múltiple - Resultados

Variable Dependiente

### Línea telefónica

30. *Hablando de la atención al usuario que le presta el operador de televisión por suscripción 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?*

### Atención en la página web

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 oficina

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?*

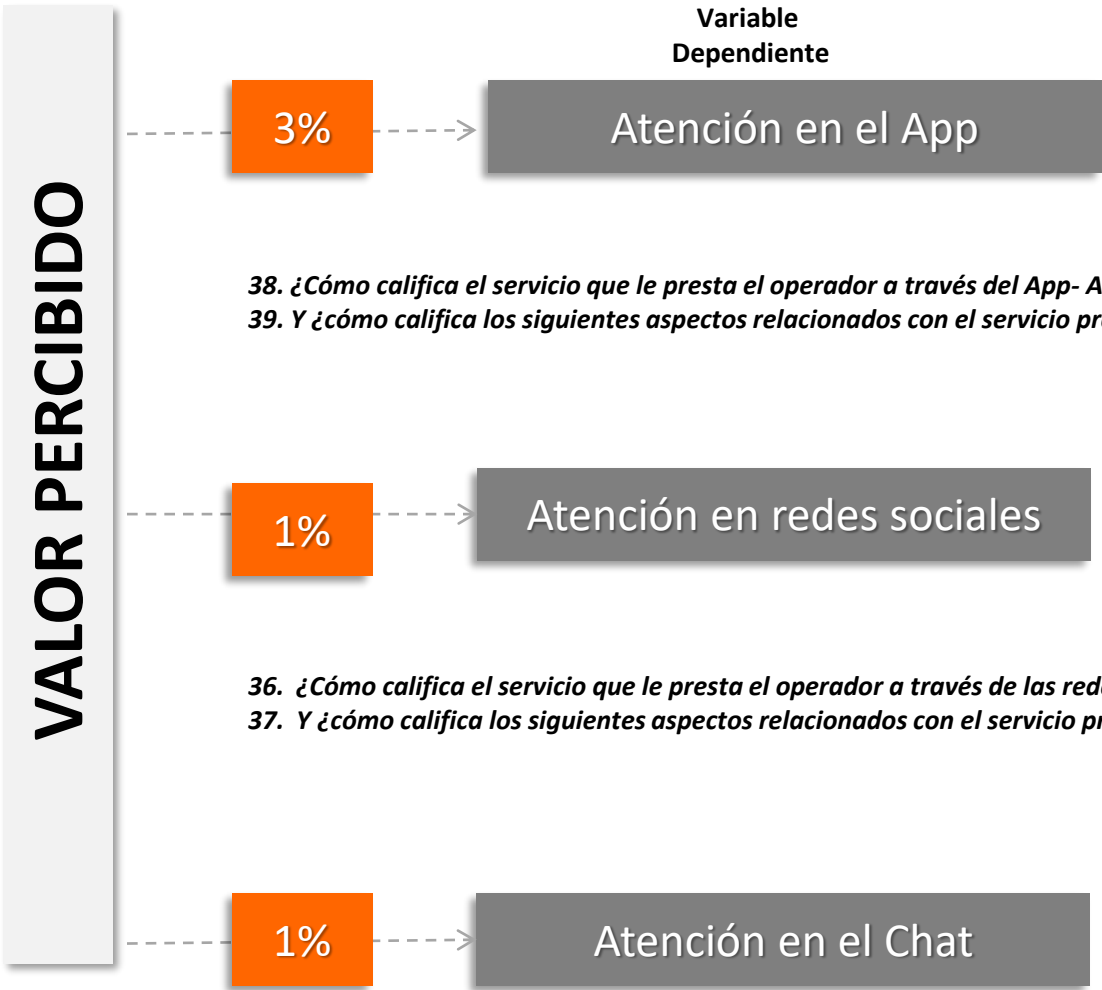
Variables Independientes

	Importancia
P31g. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	29%
P31f. La amabilidad de la persona que lo atiende.	20%
P31d. La comunicación con el área correcta que debe atender su solicitud	14%
P31e. La permanencia de la llamada, no se cae	12%
P31h. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	7%
P31b. Facilidad para encontrar la opción del menú que cubra mi necesidad	6%
P31c. El tiempo que transcurre para que el contestador automático dirija la llamada a un asesor.	6%
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.	3%
P31a. La claridad de las opciones del menú del contestador automático.	2%

	Importancia
P35c. Las opciones de atención que le presenta la página son claras	70%
P35f. La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio	12%
P35a. La facilidad de acceso a la página	7%
P35d. La facilidad para presentar una petición o queja a través de la página web del operador.	5%
P35b. La facilidad para navegar en la página.	3%
P35g. La rapidez de la respuesta a su petición	2%
P35e. La necesidad fue atendida	1%

	Importancia
P33d. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	58%
P33c. La amabilidad del personal que lo atiende.	17%
P33b. El tiempo de espera para ser atendido	16%
P33e. El tiempo dedicado a la atención de su solicitud.	9%
P33a. La cantidad de puntos de atención que tiene su operador de INTERNET FIJO	1%
P33f. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud.	0%





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?

Variables Independientes	
	Importancia
P39a. La facilidad de acceso al App-Aplicación	37%
P39b. La facilidad para navegar en la aplicación	27%
P39e. La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio.	24%
P39d. Facilidad para presentar un queja o requerimiento	8%
P39c. Facilidad para encontrar la información requerida	5%

	Importancia
P37b. El tiempo en recibir la confirmación de la solicitud realizada.	36%
P37a. La facilidad para presentar una petición o queja a través de la Red Social	26%
P37e. La solución efectiva a la solicitud presentada	19%
P37d. La respuesta oportuna a la solicitud realizada	17%
P37c. El tiempo en el que se comunicaron para atender su solicitud.	1%

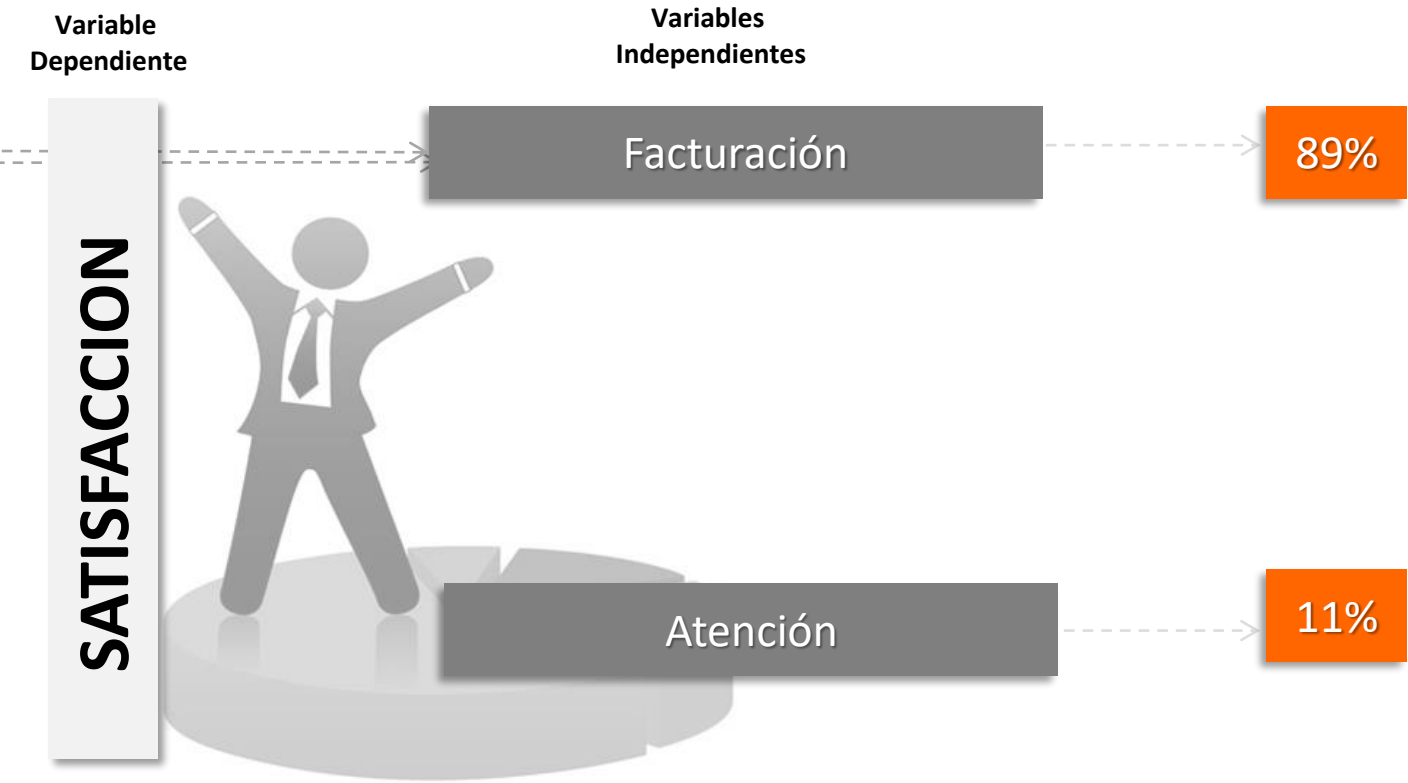
36. ¿Cómo califica el servicio que le presta el operador a través de las redes sociales?  
37. Y ¿cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el servicio prestado a través de las REDES SOCIALES?

	Importancia
P39Ba. Facilidad para acceder al servicio del chat del operador	37%
P39Bd. La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	35%
P39Bc. El tiempo que transcurre antes de que entre el asesor del chat a atender	13%
P39Bf. La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud.	9%
P39Be. El tiempo dedicado a la atención de su solicitud.	4%
P39Bb. Facilidad para comunicarse y presentar la necesidad en el chat	2%

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?

# Calidad percibida del servicio ofrecido de Televisión por Suscripción

## Modelo de regresión múltiple - Resultados



Línea telefónica	*
Atención oficina	*
Atención página web	*
Atención en el App	*
Atención redes sociales	*
Atención en el chat	*

**La Facturación al usuario** es el proceso más influyente sobre la *Satisfacción del usuario de T.V. por suscripción* (89%), junto con **la atención** (1%) que está muy por debajo, concentran la influencia de la satisfacción del usuario con este servicio.



La valoración de la calidad de la televisión por suscripción se centra en 3 variables que alcanzan un 55% de importancia: **La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión (28%), Contenidos útiles y adecuados para el televidente (14%) y El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor (13%).**

Estos tres atributos se encuentran dentro de una zona de revisión, con valoraciones aceptables por parte de los usuarios pero que dada su importancia en la construcción de percepción de calidad del servicio, deben ser incluidas dentro de los planes estratégicos de los operadores de TV por suscripción en el corto y mediano plazo.

CALIDAD DEL SERVICIO

Con un promedio de 7,9, la mayoría de los atributos están en zona de desempeño positivo con calificaciones sobre 8,0. El único aspecto a trabajar de forma prioritaria es el desarrollo de una oferta de programación para la audiencia discapacitada



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,00 y menos

Ofrecen programación para audiencia discapacitada	6,5
---	-----



Revisión  
Calificaciones  
Entre 7,1 y 8,0

Contenidos útiles y adecuados para el televidente	7,9
La disponibilidad de la señal, no se caiga la señal o no entre en el momento en que se quiere ver televisión	7,8
El tiempo que pasa entre que se prende el decodificador y obtiene imagen y sonido en el televisor	7,7



Mejora  
Calificaciones  
Entre 8,1 y 9,0

Calidad del sonido	8,5
Calidad de la imagen es decir no se congela o se va	8,2
El canaleo, es decir el tiempo que toma en ver la imagen y tener sonido cuando se cambia de canal.	8,2
Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	8,1

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

FACTURACIÓN

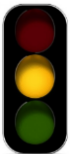
Con una calificación de la factura en general de 7,5, encontramos que todos los atributos evaluados se encuentran en zona de revisión y trabajo prioritario como se muestra a continuación:



Trabajo prioritario

Calificaciones  
7,0 y menos

Información correcta sobre la factura sin costos adicionales injustificados a aplicación de tarifas erróneas	6,9
Información oportuna sobre cambios de tarifas	6,1



Revisión

Calificaciones  
entre 7,1 y 8,0

La claridad en la información presentada en la factura	7,6
La entrega oportuna de la factura	7,6
Cobro en la factura solo del total del servicio usado	7,6

PQRS (PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS)

Las peticiones, quejas y reclamos es uno de los aspectos que peor se evalúan de los operadores de Televisión por suscripción. 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 Televisión por suscripción	5,5
---	-----

INFORMACIÓN

Se evidencia una oportunidad de mejora para los operadores en cuanto a la comunicación oportuna de información relacionada a 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	7,0
--	-----

# 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  
7,3

Calidad de la solución/respuesta dada a su solicitud	6,8
La comunicación con el área correcta que debe atender su solicitud	6,7
La permanencia de la llamada, no se cae	6,6
La claridad de las opciones del menú del contestador automático	6,6
Facilidad para encontrar la opción del menú que cubra mi necesidad	6,5
El tiempo de espera entre que se comunicó con la Línea y el momento en que le dieron solución	5,8
El tiempo que transcurre para que el contestador automático direcciona la llamada a un asesor	5,2

La claridad y conocimiento de la persona que atiende	7,5
--	-----

La amabilidad de la persona que lo atiende	8,2
--	-----

## PUNTO ATENCIÓN PRESENCIAL

Evaluación general  
7,8

El tiempo de espera para ser atendido	6,4
---------------------------------------	-----

La claridad y conocimiento de la persona que lo atiende	8,0
El tiempo dedicado a la atención de su solicitud	7,8
La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud	7,8
La cantidad de puntos de atención que tiene su operador	7,1

La amabilidad del personal que lo atiende	8,3
---	-----

## REDES SOCIALES

Evaluación general  
7,5

El tiempo en recibir la confirmación de la solicitud realizada	7,0
La facilidad para presentar una petición o queja a través de la Red Social	7,0
La solución efectiva a la solicitud presentada	6,9

El tiempo en el que se comunicaron para atender su solicitud	7,4
La respuesta oportuna a la solicitud realizada	7,2

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  
8,3

La rapidez de la respuesta a su petición	7,5
La facilidad para presentar una petición o queja a través de la página web del operador	7,5
La necesidad fue atendida	7,3

La facilidad para navegar en la página	8,6
La facilidad de acceso a la página	8,5
Las opciones de atención que le presenta la página son claras	8,5
La calidad de la solución a la consulta/transacción por la cual accedió a este medio	8,3

APLICACIÓN MOVIL

Evaluación general  
7,7

Facilidad para presentar un queja o requerimiento	6,9
---	-----

La facilidad de acceso al App-Aplicaciones	7,7
Facilidad para encontrar la información requerida	7,6
La calidad de la solución a la consulta por la cual accedió a este medio.	7,5

La facilidad para navegar en la aplicación	8,1
--	-----

CHAT DEL OPERADOR

Evaluación general  
9,1

El tiempo que transcurre antes de que entre el asesor del chat	7,8
Facilidad para comunicarse y presentar la necesidad en el chat	7,3

Facilidad para acceder al servicio del chat del operador	8,8
La calidad de la solución/respuesta que le dieron a su solicitud.	8,7
La claridad y conocimiento de la persona que atiende	8,7
El tiempo dedicado a la atención de su solicitud.	8,6



**ANEXOS**



# Modelo de análisis de regresión lineal múltiple



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

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

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

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

**Metodología- Valor Percibido**

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

Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente cuadro.

Valor percibido (P22)			
Variables		OLS <sup>1</sup>	Importancia
		Coeficientes <sup>2</sup>	
Evaluación Calidad del Servicio	P19	0,137	31%
Evaluación de la Facturación	P24	0,061	14%
Evaluación de la Atención Telefónica (Call Center)	P30	0,052	12%
Evaluación de la Atención personal en Oficina	P32	0,091	21%
Evaluación de la Página Web del operador	P34	0,028	6%
Evaluación de las Redes Sociales del operador	P36	0,004	1%
Evaluación de la App-Aplicaciones del operador	P38	0,017	4%
Evaluación del Chat en la página web del operador	P39a	0,051	12%
Observaciones		1558	

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

<sup>(2)</sup> Resultado de la Regresión Múltiple  $R^2 \geq 0.164$ .

**Metodología- Satisfacción calidad del servicio**

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

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

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

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

Satisfacción con el Servicio (P19)			
Variables		OLS <sup>1</sup>	Importancia
		Coeficientes <sup>2</sup>	
Evaluación de la Facturación	P24	0,181	11%
Evaluación de la Atención Telefónica (Call Center)	P30	0,273	16%
Evaluación de la Atención personal en Oficina	P32	0,271	16%
Evaluación de la Página Web del operador	P34	0,102	6%
Evaluación de las Redes Sociales del operador	P36	0,366	22%
Evaluación de la App-Aplicaciones del operador	P38	0,327	19%
Evaluación del Chat en la página web del operador	P39a	0,163	10%
Observaciones		1558	

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

<sup>(2)</sup> Resultados de la Regresión Lineal Múltiple  $R^2 \geq 0.132$ .

## Modelo de regresión lineal múltiple – Metodología Variables socio demográficas

### Metodología- Valor percibido

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

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:

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

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

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

Análisis – Valor Percibido

A continuación, los resultados obtenidos.

Valor percibido del Servicio				
Variables		OLS <sup>(1)</sup>		
		Coefficiente	p-value	Sig.
(Constante)		2,527	0,000	***
De25_34	P3	-0,144	0,042	**
De35_44	P3	0,016	0,828	
De45_54	P3	-0,365	0,000	***
De55_80	P3	-0,460	0,000	***
Genero_Masculino	P2C	-0,101	0,029	**
Estrato_Medio	P2B	0,119	0,009	***
Estrato_Alto	P2B	0,057	0,597	
Primaria	P54	0,024	0,815	
TécnicoTecnólogo	P54	-0,009	0,868	
SinEscolaridad	P54	-0,926	0,265	
Superior	P54	-0,130	0,023	**
Estudiante	P55	0,145	0,152	
Empleado	P55	0,223	0,007	***
Independiente	P55	0,097	0,242	
EmpresarioInversionista	P55	0,089	0,616	
Ama_de_casa	P55	0,064	0,531	
Pensionado	P55	0,318	0,033	**
EstudiaTrabaja	P55	0,079	0,535	
Adjusted R- square			0,047	
Observaciones			1558	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1				

<sup>(1)</sup> Método utilizado: OLS Ordinary Least Squares (Mínimo cuadrados ordinarios).  
Nota. Las bases son: para la Edad es el grupo etario 18-24 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *bajo*, en el Nivel educativo son personas Bachillerato y para Ocupación son las personas *desempleadas*, incluyendo en este último a los “discapacitados” que tienen incidencia baja.

## Modelo de regresión lineal múltiple – Metodología Variables socio demográficas

### Análisis – Valor Percibido

La bondad del ajuste del modelo considerado es bastante baja ( $R^2 = 0,047$ ).

Las variables *dummy* son conjuntamente significativas a un nivel de significación del 1% ( $F = 5,313$  y  $p = 0,000$ ). Es decir, las variables sociodemográficas, sus modalidades, explican conjuntamente la Satisfacción con el servicio, pero a un nivel bajo, debido al coeficiente de determinación ( $R^2$ ).

Frente a la Televisión por suscripción es posible argumentar de acuerdo a los resultados del modelo que a mayor edad, las personas se vuelven ligeramente más propensas a considerar un valor percibido más bajo. Por su parte las personas del Estrato Medio encuentran un *valor percibido* positivo, es decir, consideran más costoso el servicio frente a lo que reciben en términos de calidad. Es así como los Empleados y los Pensionados, sobre todo este último, tienen un mayor *valor percibido* del servicio.

Mientras que, los *Hombres* y las personas con nivel educativo *superior* tienden a considerar un *valor percibido* bajo de los servicios.

Metodología- Satisfacción calidad del servicio

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

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

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

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



Metodología- Satisfacción calidad del servicio

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

Se asume que la modalidad faltante, equivale a que todas las variables dicotómicas asociadas a la variable original, tengan el valor de cero. Las categorías no incluidas en el modelo directamente son: para la Edad es el grupo etario 35-44 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *Medio*, en el Nivel educativo son personas con Primaria o la categoría “*sin estudio*” que tiene baja presencia (n=12) y para Ocupación son las personas *desempleadas*.

El modelo a estimar es:

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

Donde: Y es el 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”.

## Modelo de regresión lineal múltiple – Metodología Variables socio demográficas

### Metodología- Satisfacción calidad del servicio

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.  $Edad_1$  usuario con edades entre 25-34,  $Edad_2$  35-44 años,  $Edad_3$  45-54 años y  $Edad_4$  55-80 años.
- Estrato.  $NSE_1$  para el estrato Medio y  $NSE_2$  estrato Alto.
- Educación.  $Educ_2$  Primaria,  $Educ_3$  Técnico y  $Educ_4$  Superior
- Ocupación.  $Ocup_1$  usuario con ocupación de Estudiante,  $Ocup_2$  para Empleado,  $Ocup_3$  trabajador Independiente,  $Ocup_4$  Trabaja y Estudia,  $Ocup_5$  Pensionado,  $Ocup_6$  Ama de casa y  $Ocup_7$  Empresario/Inversionista.

Análisis – Satisfacción calidad del servicio

A continuación, los resultados obtenidos.

Satisfacción con el Servicio				
Variables		OLS <sup>(1)</sup>		
		Coefficiente	p-value	Sig.
(Constante)		7,709	0,000	
De25_34	P3	-0,240	0,141	
De35_44	P3	0,175	0,306	
De45_54	P3	-0,190	0,313	
De55_80	P3	-0,727	0,001	***
Genero_Masculino	P2C	-0,451	0,000	***
Estrato_Medio	P2B	0,429	0,000	***
Estrato_Alto	P2B	-0,072	0,773	
Primaria	P54	0,956	0,000	***
TécnicoTecnólogo	P54	-0,016	0,901	
SinEscolaridad	P54	-1,617	0,399	
Superior	P54	-0,307	0,020	**
Estudiante	P55	0,291	0,213	
Empleado	P55	0,561	0,003	***
Independiente	P55	0,216	0,259	
EmpresarioInversionista	P55	0,080	0,845	
Ama_de_casa	P55	0,363	0,124	
Pensionado	P55	1,751	0,000	***
EstudiaTrabaja	P55	0,965	0,001	***
Adjusted R- square			0,061	
Observaciones			1558	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1				

<sup>(1)</sup> Método utilizado: OLS Ordinary Least Squares (Mínimo cuadrados ordinarios).  
Nota. Las bases son: para la Edad es el grupo etario 35-44 años, cuando se trata de Estrato es el nivel *medio*, en el Nivel educativo son personas Primaria (*sin estudio n =12*) y para Ocupación son las personas *desempleadas*, incluyendo en este último a los “discapacitados” que tienen incidencia baja.

### Modelo de regresión lineal múltiple – Metodología Variables socio demográficas

La bondad del ajuste del modelo considerado es bastante baja ( $R^2 = 0,061$ ), es decir las variables no son buenas para explicar el comportamiento del *Valor percibido*.

Las variables sociodemográficas estadísticamente significativas que tienen un impacto positivo en la Satisfacción son las personas *Pensionadas*, que *Estudian y trabaja*, *Los Empleados* y Las personas con nivel educativo *primario*. Es decir, las personas de estos grupos poblacionales tienen una tendencia a calificar más positivamente los servicios.

Por otro lado, los grupos poblacionales que tienden a estar menos satisfechos con los servicios son aquellas personas en grupo etario de *55 a 80 años*, *Hombres* y personas con *educación superior*.



***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)**