



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)-CC.P.I  
**XXVI REUNIÓN DEL COMITÉ CONSULTIVO  
PERMANENTE I: TELECOMUNICACIONES**

## **INFORME DE RELATORÍA:** METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DEL INDICADOR DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES



Organización de los  
Estados Americanos



**Gonzalo Ruiz Díaz**

Presidente del Consejo Directivo del Osiptel

Edición

**Lenka Zajec Yelusic**

**Ariana Pereira La Torre**

**Richard Abecasis Rengifo**

**Gerencia de Comunicación Corporativa**

Revisión:

**Gerencia de Protección y Servicio al Usuario (GPSU)**

**Gerencia de Fiscalización y Supervisión (GFS)**

Relatoría

**Cecilia Balcázar Suárez**

Diseño y Diagramación

**Destaco Diseño y Comunicación**

Esta publicación no puede ser producida total o parcialmente sin la autorización previa y por escrito del OSI PTEL .

@2015 OSIPTEL. Derechos Reservado

**OSIPTEL Organismo Supervisor de Inversión pPrivada en Telecomunicaciones**

**Calle Dde la Prosa N° 136 – San Borja.**

**[http:// www.osiptel.gob.pe](http://www.osiptel.gob.pe)**

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°2015- 11335

**Informe de Relatoría:**

Metodologías para la Medición del Indicador de Satisfacción de Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones.

Impresión:

**Prinley S.R.L**

**Dirección: Avenida Militar 2473, Lince**

**[prinley@yahoo.es](mailto:prinley@yahoo.es)**



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)-CC.P.I  
**XXVI REUNIÓN DEL COMITÉ CONSULTIVO  
PERMANENTE I: TELECOMUNICACIONES**

**INFORME DE RELATORÍA:**  
METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DEL  
INDICADOR DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE  
LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

**INFORME DE  
RELATORÍA:**

METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN  
DEL INDICADOR DE SATISFACCIÓN  
DE USUARIOS DE LOS SERVICIOS  
DE TELECOMUNICACIONES



Foto de clausura con los participantes de la XXVI Reunión del Comité Consultivo Permanente I de la CITEL, realizado en Cusco – Perú.





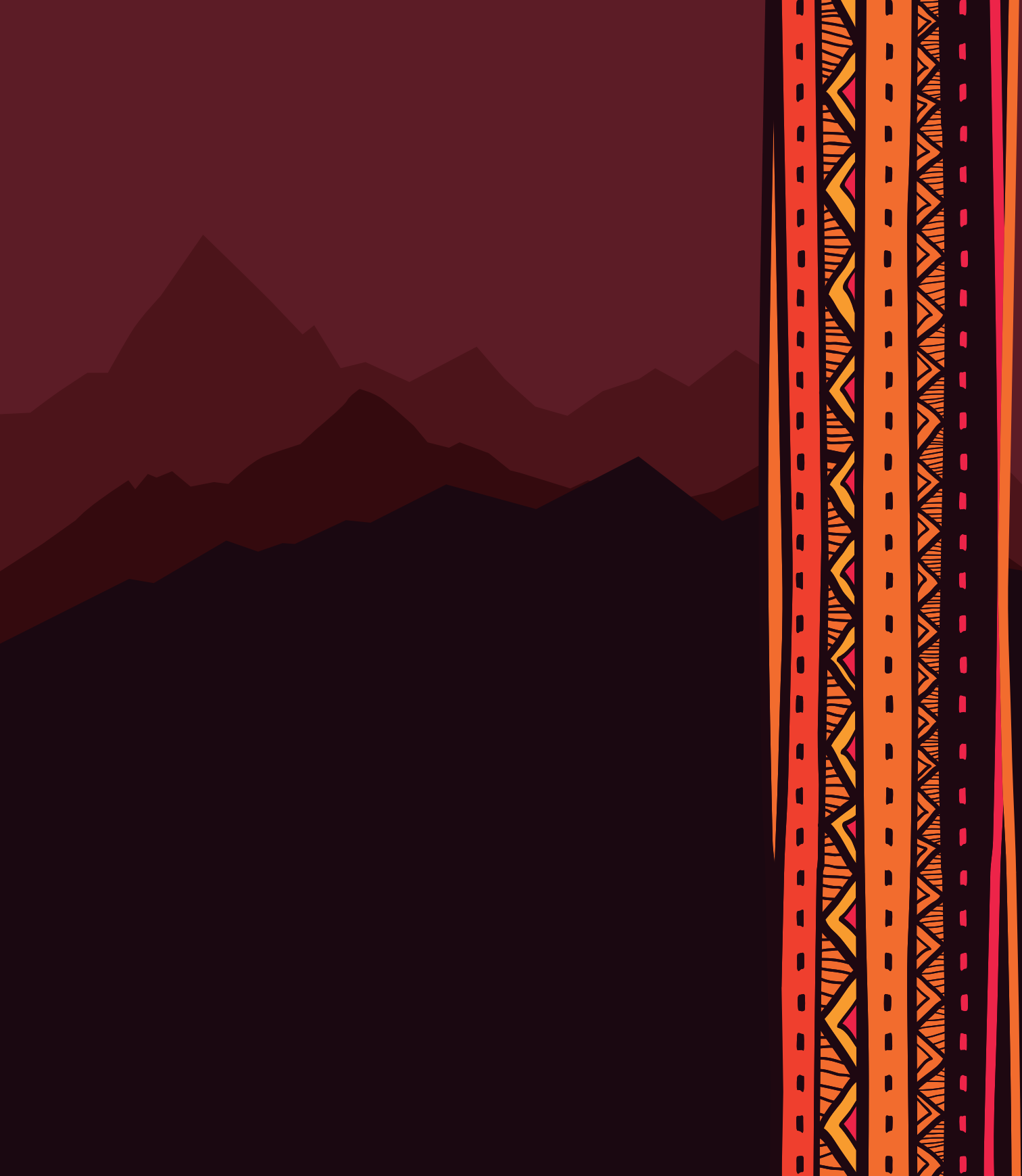
**INFORME DE  
RELATORÍA:**

METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN  
DEL INDICADOR DE SATISFACCIÓN  
DE USUARIOS DE LOS SERVICIOS  
DE TELECOMUNICACIONES

# ÍNDICE



I. Antecedentes y contexto del taller y seminario .....	9
II. Objetivo del evento.....	10
III. Objetivo de la relatoría.....	10
IV. La satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones: desarrollo del seminario .....	11
El Índice de Satisfacción del Cliente Americano y la industria de telecomunicaciones .....	11
Medición de la percepción de la calidad de los servicios de comunicaciones en Colombia .....	18
Primera encuesta trimestral, usuarios de servicios de telecomunicaciones en México .....	24
Metodología para el cálculo del nivel de satisfacción del usuario en el Perú.....	31
Reflexiones de la audiencia .....	36





# I. Antecedentes y contexto del taller y seminario

La Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) es una entidad de la Organización de los Estados Americanos (OEA). Es considerada el principal foro de telecomunicaciones de la región, donde los gobiernos y el sector privado se reúnen para coordinar los esfuerzos regionales y desarrollar la sociedad global de la información.

La CITEL tiene por objetivos facilitar y promover el continuo desarrollo de las telecomunicaciones en el hemisferio, contando con un Comité Ejecutivo Permanente denominado COM/CITEL y Comités Consultivos Permanentes (CCP)..

El CCP.I: Telecomunicaciones/Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es el comité asesor de la CITEL en materia de telecomunicaciones/TIC, en particular en lo vinculado con políticas de telecomunicaciones/TIC, aspectos reglamentarios, normalización, ciberseguridad, cuestiones de políticas públicas internacionales relativas al Internet, en la medida en que dichas cuestiones involucran redes de telecomunicaciones o infraestructura de TIC, servicio universal, desarrollo económico y social, medio ambiente y cambio climático, desarrollo de infraestructura y nuevas tecnologías.



En el marco de la XXVI Reunión del CCP.I de la CITEL, cuya presidencia está a cargo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), en representación de Perú, y desarrollada entre el 26 y 29 de mayo de 2015, se previó la realización de un seminario denominado «Metodologías para la medición del Indicador de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones», realizado el 28 de mayo. El seminario contó con la participación del director de Investigación del Índice de Satisfacción del Usuario Americano (ACSI por sus siglas en inglés) y un panel integrado por funcionarios de los organismos reguladores de telecomunicaciones de Perú, Colombia y México.

## II. Objetivo del evento

El seminario «Metodologías para la medición del Indicador de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones» se orientó a que la relatoría sobre protección de los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones cuente con más información para la medición del Indicador de Satisfacción de Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones.

En el debate se intercambiaron opiniones con la finalidad de dar con una metodología para los estados miembros que sirva como herramienta de investigación y de referencia para el cálculo de los indicadores de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones.

## III. Objetivo de la relatoría

Con el fin de dar a conocer los resultados y conclusiones del seminario, este informe de relatoría presenta los aspectos más resaltantes de las exposiciones que estuvieron tanto a cargo de los expertos internacionales participantes como de los panelistas que intervinieron para emitir sus comentarios basados en su experiencia profesional.

La descripción de cada temática expuesta aparece en este informe según el orden en que fueron presentadas el día 28 de mayo. Combina el contenido de las

diapositivas —en el caso de los expositores que las usaron— con las intervenciones de panelistas y público presentes durante la sesión.

## IV. La satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones: desarrollo del seminario

### El Índice de Satisfacción del Cliente Americano y la industria de telecomunicaciones <sup>1</sup>

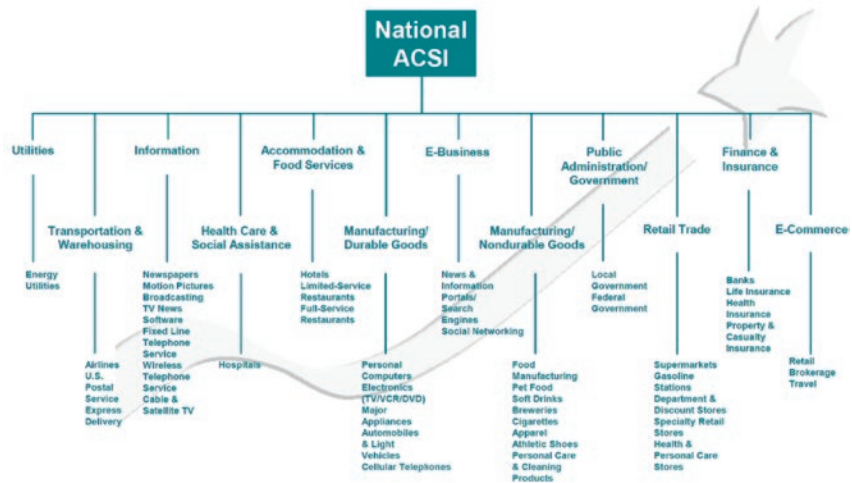
El Índice de Satisfacción al Cliente Americano (ACSI) surgió de un proyecto en Estados Unidos pero se usa hoy en casi todas las regiones del mundo. Muchas de sus mediciones se hacen en América Latina. Por tanto, es usado en muchos contextos diferentes.

El proyecto nació hace dos décadas en la Universidad de Michigan, floreció de un modelo normalizado que se podía utilizar en todos los sectores e industrias. Para su elaboración se han medido cerca de 300 de las compañías más importantes de 100 sectores económicos. En conjunto, la producción de estas empresas equivale a cerca de un tercio del PIB de Estados Unidos, lo que nos da una idea del nivel de satisfacción de los clientes de gran parte de las compañías.

<sup>1</sup>- Basado en la presentación de Forrest Morgenson, director of Research American Customer Satisfaction Index.



**ACSI Sectors and Industries**



El ACSI proporciona una medición trimestral del desempeño de la economía norteamericana, como complemento de otras variables como productividad, desempleo e inflación. Los resultados del ACSI están basados en la recolección de dos millones de entrevistas en las que se puede identificar cuáles son los principales impulsores de la satisfacción al cliente y también de los ciudadanos respecto a los servicios del Estado.

A partir del ACSI se preparan informes mensuales para diferentes sectores e industrias. En particular, los informes que se producen en torno a la industria de telecomunicaciones e informática captan gran atención de los medios, al igual que de la industria de cable, de Internet inalámbrico, etc.

El ACSI se ha implementado con éxito en América Latina y se espera ampliar más el uso de la metodología en la mayor cantidad de países para que se pueda investigar la satisfacción del consumidor como indicador de la competencia nacional y visualizar el desempeño de las compañías en términos de satisfacción del usuario en sus mercados. Esto sirve para hacer benchmarking y observar cómo las empresas pueden entrar a otros mercados.

La XXVI Reunión del CCP.I de la CITEL cuya presidencia está a cargo del OSIPTEL, se desarrolló entre el 26 y 29 de mayo de 2015



¿Por qué se mide la satisfacción al cliente? Para algunas compañías monopólicas podría no interesar si sus clientes están satisfechos o no. Afortunadamente para los consumidores este poder de mercado se ha visto erosionado. En primer lugar, para las economías, poder medir la satisfacción al cliente ayuda a entender su desempeño general. El ACSI puede ser un indicador del rendimiento económico a escala nacional: si existe un elevado nivel de gasto del consumidor, ello no debe sorprender pues si la satisfacción es alta en un trimestre, el consumidor estará más dispuesto a gastar en el siguiente. Esto es aún más cierto en Estados Unidos donde existen muchas facilidades de crédito. Asimismo el ACSI es un indicador de la competitividad internacional.

Segundo, al medir este indicador, una empresa puede conocer y supervisar su desempeño. La participación de mercado y el valor de mercado son temas asociados también con la satisfacción al cliente, al igual que la competitividad en la industria. Si una empresa tiene un rendimiento pobre en cuanto a la satisfacción del consumidor, no podrá retenerlo. Este indicador guarda relación con la lealtad del cliente.

Del mismo modo, en las instituciones públicas el indicador de satisfacción al cliente puede ayudar a potenciar sus políticas pues mejora los niveles de confianza entre los ciudadanos y estas.

Dada la cobertura del ACSI, se puede elaborar un *benchmark* entre industrias o entre empresas dentro de una industria, y averiguar, por ejemplo, cómo les va a las industrias emergentes frente a las antiguas.

La elaboración del ACSI parte de la premisa de que la satisfacción al cliente no es una experiencia de consumo aislada, sino que varias cosas la afectan y otras son afectadas por el ACSI. Es una relación de causa y efecto.

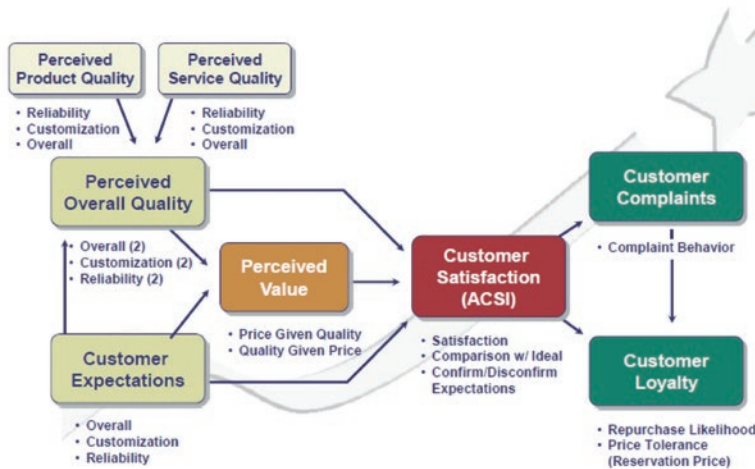
Los consumidores son consultados sobre sus experiencias con empresas específicas. La satisfacción es ciertamente la variable más importante del modelo, es una variable acumulativa basada en una larga interacción con un producto, servicio o empresa.

La satisfacción al cliente es estimulada por tres experiencias de consumo: las expectativas (qué es lo que el cliente espera recibir en un contexto en el que las compañías no quieren hacer promesas que no podrán cumplir), la calidad (el rendimiento real del producto y servicio) y el valor percibido (el precio pagado; productos de alta calidad tienden a tener clientes satisfechos).

La satisfacción al cliente guarda relación con la fidelidad, la que tiene un gran impacto sobre el desempeño de la empresa. No es necesario dar descuentos a los clientes para que prefieran siempre los servicios o productos de la empresa. Los clientes fieles son clientes fieles porque son antes clientes satisfechos con el producto o servicio.

El cuestionario del ACSI incluye preguntas como estas: ¿cuán satisfecho están los clientes?, ¿cómo calificaría usted la calidad de los productos?, ¿cree que el precio es justo? Estas y muchas otras preguntas son incorporadas al modelo para ser calificadas de 1 a 10. La encuesta tiene un formato amigable para ser respondida fácilmente.

## The ACSI Model



Las variables latentes son:

- Expectativas, que hace referencia a lo que el cliente pensaba que iba a recibir de una experiencia general, lo que espera de la personalización, si calza con sus deseos, con sus necesidades, y la confiabilidad, la frecuencia con la que fallaron los productos y servicios que consumió.



- Calidad, donde se consulta cuán alta fue la calidad del producto o servicio que recibió, con qué frecuencia se satisfizo sus necesidades y con qué frecuencia falló el producto.
- Valor percibido, en cuanto a la comparación del precio pagado y la calidad del producto recibido, y viceversa.
- Satisfacción general, para conocer si se cumplió con las expectativas del cliente y cuánto se acerca la calidad recibida a la ideal.
- Fidelidad, que incluye el porcentaje de los clientes que presentó alguna queja, el conocimiento de la intención de volver a comprar y la tolerancia al precio, es decir, si se mantiene el mismo ritmo de consumo a pesar de que se eleven los precios.

En la industria de telecomunicaciones en Estados Unidos, la satisfacción está en un nivel del 75% en el total de consumidores y con todas las industrias de TIC. En el sector de información, la satisfacción alcanza el 71.2%, pues con más servicios disponibles en esta industria la satisfacción es menor. En telefonía fija e inalámbrica, es de entre 73% y 72%. Ahora bien, los sectores que llevan abajo el promedio son los servicios de cable y de Internet, cuyos niveles son inferiores a los proporcionados por el Gobierno de los Estados Unidos. La satisfacción de los servicios inalámbricos se ubica en 72%, por debajo del ACSI nacional del sector. Cuando se hace una comparación entre empresas se verifica que la empresa con la tasa más alta de satisfacción entre sus clientes goza de una ventaja competitiva.

Dos de las empresas globales que tienen tasas altas de aprobación en el ACSI son Amazon y Google. Todos los años están entre las primeras. Amazon y Google están siempre implementando estrategias de fidelización. Por ejemplo, han creado una flota de drones para llevar sus productos hasta la puerta de la casa de sus clientes. Son empresas a las que otras quieren imitar.

Cuando se visualiza el servicio inalámbrico a escala global, pareciera que las economías menos desarrolladas ofrecen mejores servicios. No obstante, esto cambia cuando la economía crece y los consumidores tienen mayores niveles de ingreso, sus exigencias son mayores y menores las calificaciones que otorgan a los servicios que antes daban por buenos. Singapur, por ejemplo, tiene muchas conexiones de Internet: su Gobierno presta servicios *online*, hay comercio electrónico, etc., pero los consumidores son ahora más ricos y mayores también sus niveles de insatisfacción, por lo que esperan que los productos y servicios sean excepcionales. En telefonía fija no se cuenta con tantos datos como en otras industrias porque en algunos países ya no existe este servicio.



### Cross-National Wireless Service CSI (2013)



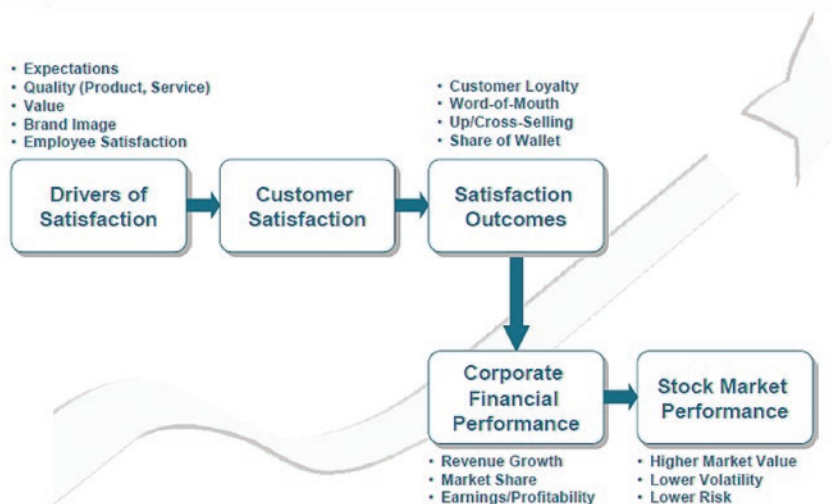
Por otro lado, existe una relación entre la satisfacción al cliente y el cambio de barreras. Durante 20 años de mediciones y dos millones de entrevistas se ha llegado a la conclusión de que existe una relación directa y lineal entre cuán competitiva es una industria y cuán satisfechos están los consumidores. Este también es observable al nivel de sectores productivos. Las de automóviles y aparatos eléctricos son industrias muy competitivas y por tanto tienen muy altas tasas de satisfacción al cliente. Los sectores económicos con menos competencia, como los bancos, que están altamente regulados, reportan menores tasas de satisfacción al cliente. Con todo, los monopolios locales o regionales muestran más barreras al cambio.

La tasa de satisfacción al cliente en la industria inalámbrica es menor a la de automóviles, y esto es así porque si bien actualmente existe la portabilidad numérica, esta no exige al cliente de ciertos compromisos con la empresa, como terminar de pagar el equipo comprado, penalidades, etc. La regulación es necesaria, entonces, para no dañar al consumidor.

Luego de muchas investigaciones realizadas, se ha podido determinar que la satisfacción al cliente eleva el valor en el mercado bursátil en el que participa la empresa. Las empresas que tienen muchos fondos y alto nivel de satisfacción al cliente tienen mucho éxito en el mercado.



### The Satisfaction-Profitability Chain



## Medición de la percepción de la calidad de los servicios de comunicaciones en Colombia<sup>2</sup>

Uno de los propósitos de la Ley de Telecomunicaciones de Colombia es velar por el respeto de los derechos de los usuarios, para lo que la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) utiliza herramientas que determinan los niveles de calidad y atención a los usuarios. Estas herramientas incluyen mediciones objetivas mediante indicadores de calidad del servicio provenientes de los reportes de los operadores, así como mediciones de índices de satisfacción al cliente.

<sup>2</sup>- Basado en la presentación de Hugo Romero, representante de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) de Colombia.

Así es como surge la medición de la percepción de los servicios de telecomunicaciones, que sirve para elaborar un perfil representativo del usuario. De esta manera,



la CRC puede conocer la experiencia de los usuarios por encima de lo que se reporta como calidad en términos objetivos.

Principalmente, la medición de la percepción incluye cuatro aspectos: la calidad del servicio, la facturación, la atención al cliente y la solución a las peticiones, quejas y reclamos. El objetivo de la medición es i) mejorar la información que recibe el usuario, no solo más sino mejor y utilísima información para que el consumidor pueda tomar una mejor decisión al contratar un servicio y ii) permitir que los operadores conozcan indicadores estandarizados de sus procesos, lo que a su vez contribuye con la promoción de la competencia entre ellas.

La estructura de la medición parte de encuestar personas mayores de 18 años y que sean usuarios de servicios de telecomunicaciones. Los temas consultados son la percepción del servicio, de la calidad del servicio, la evaluación detallada de dicha calidad, la facturación (en el caso de los servicios postpago), la calificación de los medios de atención en general y la idoneidad de los procesos de solución de controversias en general: tipo de requerimiento, medio de atención, tiempo de respuesta, número de ocasiones en que presentó su requerimiento y si tuvo que acudir a una segunda instancia.

El tamaño de la muestra es de 37,000 encuestados, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3%. Se encuestan usuarios en 16 ciudades del país, de capitales, ciudades medias y poblaciones apartadas que en conjunto representan el 40% de la población colombiana. La muestra se divide en dos subgrupos geográficos: centros urbanos de representatividad demográfica y ciudades que han sido objeto de observación por parte de la CRC, y que incluye poblaciones con menores ingresos, altos niveles de pobreza y de difícil acceso. El estudio se realizó durante los 12 meses del año 2014, lo que permite evaluar el comportamiento de los indicadores mensualmente.

Los servicios medidos son Internet fijo y móvil, telefonía fija y móvil y televisión por cable.

### **Entre los principales hallazgos destacan:**

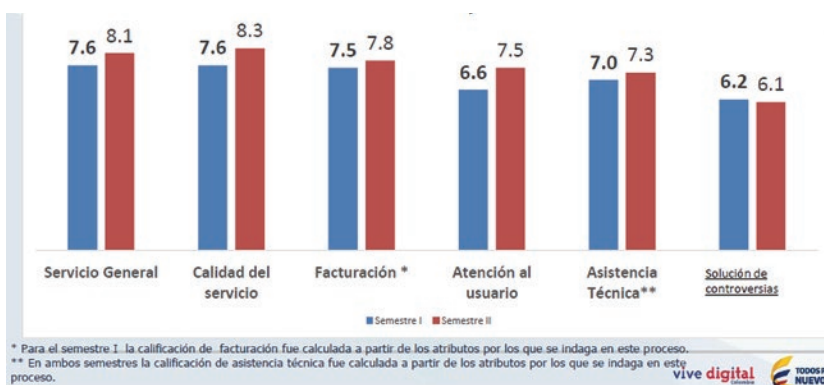
- En telefonía fija se observa una mejoría en el segundo semestre en cuanto a la satisfacción general, la calidad del servicio, facturación, atención al usuario y asistencia técnica. Donde hubo una caída fue en la percepción sobre la solución de controversias.
- En Internet fijo se percibe que la calidad del servicio se ha mantenido y que la de la solución de reclamos, no obstante, ha disminuido.



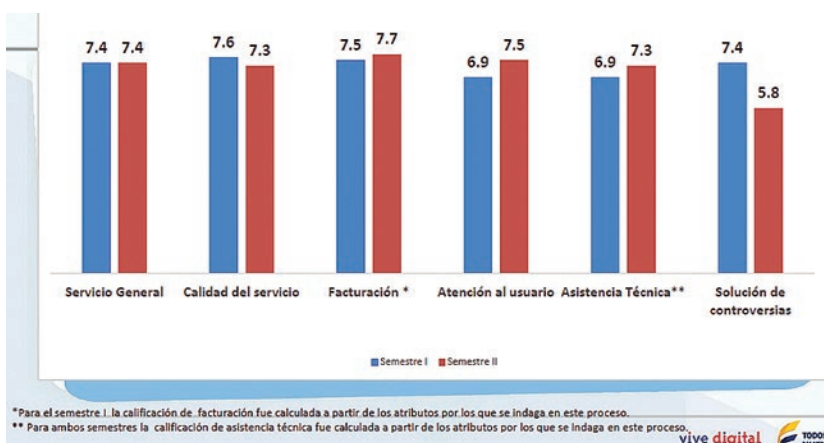
Más de 30 países estuvieron representados en el XXVI Reunión del Comité Consultivo Permanente I de la CITE.

- En telefonía móvil se aprecia mejoras en calidad, facturación y atención del usuario en general. Sin embargo, se aprecia una desmejora en la solución de controversias.
- En Internet móvil se evidencia de igual manera una fuerte caída en la percepción sobre solución de controversias.

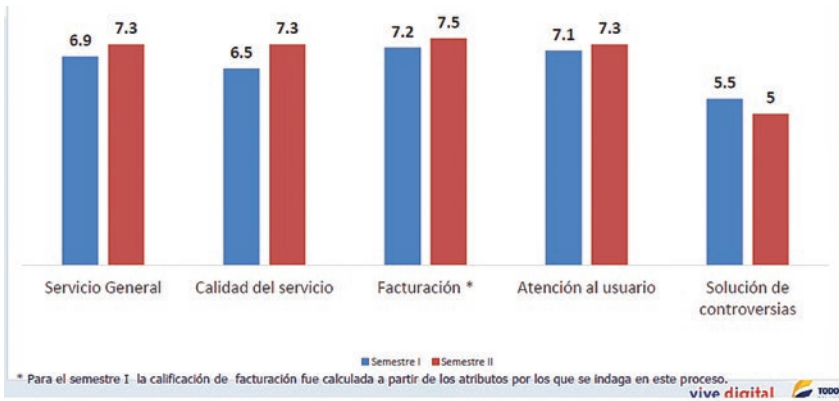
### Telefonía Fija



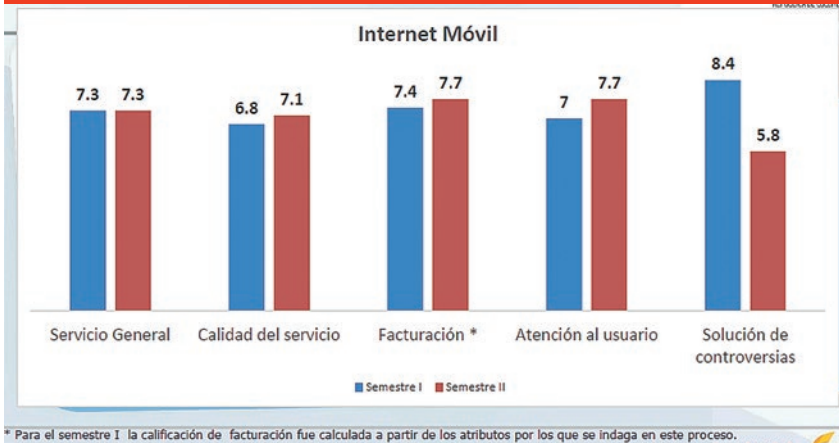
### Internet Fijo



## Telefonía Móvil



## Internet Móvil



Conclusiones de los resultados que se obtuvieron con la medición en el 2014:

### En las cuatro grandes capitales:

- En telefonía e Internet fijo, Medellín registra niveles de calidad del servicio/producto ligeramente superiores a los de Cali y Barranquilla. Los de Bogotá son apreciable-



mente inferiores.

- En las cuatro ciudades es notoria la brecha en calidad del servicio/producto entre telefonía e Internet fijo.
- En telefonía e Internet móvil, Medellín, Cali y Barranquilla registran niveles similares de calidad del servicio/producto. En Bogotá se repite el fenómeno de niveles inferiores.

### **En las capitales medianas:**

- En telefonía fija, Pereira, Bucaramanga y Manizales presentan la mejor calidad del servicio/producto.
- En Internet fijo no se registran apreciables diferencias en los niveles de calidad del servicio/producto, con excepción de los casos de Neiva y Villavicencio, en los cuales se observan menores valores.
- En telefonía e Internet móvil, destaca la mejor calidad del servicio/producto en Cartagena, así como la relativamente baja calidad en Villavicencio.

### **En las pequeñas capitales:**

- En Leticia, la calidad de servicio/producto del Internet fijo y móviles es sustancialmente inferior al de las restantes capitales estudiadas.
- En términos generales, la solución de controversias obtuvo la calificación más baja de los usuarios. Se colige de esto que el sistema actual de manejo de peticiones, quejas y reclamos no es suficientemente efectivo y eficiente, por lo que se está contemplando implementar nuevos mecanismos.

## **Primera encuesta trimestral de usuarios de servicios de telecomunicaciones en México<sup>3</sup>**

3- Basado en la presentación de Korina Morales, representante del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) de México.

4- Para fines de esta presentación, Internet se refiere al acceso al servicio de Internet, es decir, el acceso al "...conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones..., que proporciona diversos servicios de comunicación..." (LFTyR, Art 3, Fracción XXXII).

En México se ha hecho por primera vez un ejercicio de medición de indicadores de satisfacción del usuario de telecomunicaciones. La nueva Ley de Telecomunicaciones mexicana le otorga a su Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) la facultad de emitir trimestralmente encuestas e indicadores de satisfacción. Esto ha entrado en vigencia en septiembre de 2014.

El objetivo general de este ejercicio fue conocer los patrones de consumo y experiencias de los usuarios de telecomunicaciones de acuerdo con su capacidad de acceso, uso, y calidad de los servicios de telefonía fija, telefonía móvil, Internet<sup>4</sup> y TV de paga.



Se desarrolló un muestreo aleatorio en todo el país, incluyendo este a personas con discapacidad y a usuarios de los cuatro servicios. Se realizó 4,017 entrevistas, combinando recolección telefónica y presencial. Las encuestas se levantaron entre diciembre de 2014 y enero de 2015.

### **Principales hallazgos**

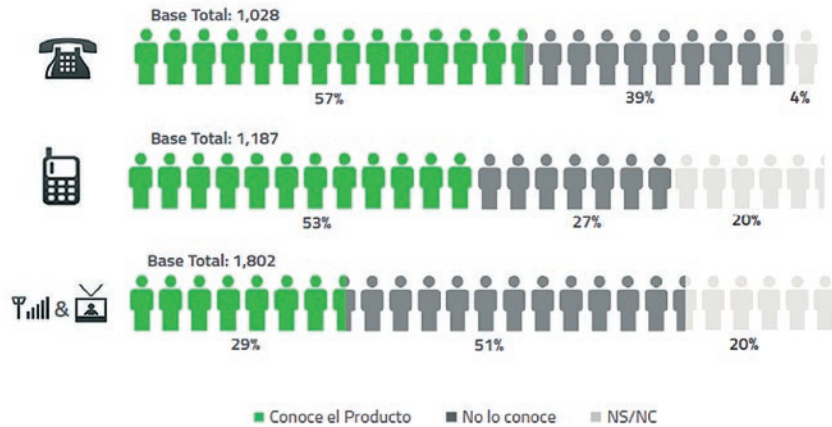
De acuerdo con los resultados de la medición, en términos generales, existen diversos elementos relevantes dentro del contexto del uso y expectativas de los usuarios de telecomunicaciones. En general, no todos los usuarios conocen los productos de telefonía móvil y fija, y de TV de paga.

- La mayoría de los usuarios ignora las características del servicio que contrata, trátese de TV de paga o Internet. Tampoco comparan los servicios de telecomunicaciones que desean contratar.
- En los servicios de telefonía fija, alrededor del 36% ha tenido la intención de cambiar de proveedor pero no lo hacen puesto que no existen más proveedores.
- En los servicios de TV de paga e Internet, el 8% y el 13% respectivamente ha barajado la opción de emigrar a otro proveedor pero permanece con el mismo debido a los plazos forzosos a los que están sujetos por los contratos de servicios que rubricaron.
- En los servicios de telefonía móvil, alrededor del 25% ha pensado en cambiar de proveedor, pero desiste de hacerlo debido a que no existen más proveedores.

Los usuarios desconocen las características de los productos de Internet y TV de paga, mientras que conocen las características, condiciones y plazos de los servicios de telefonía fija y móvil.

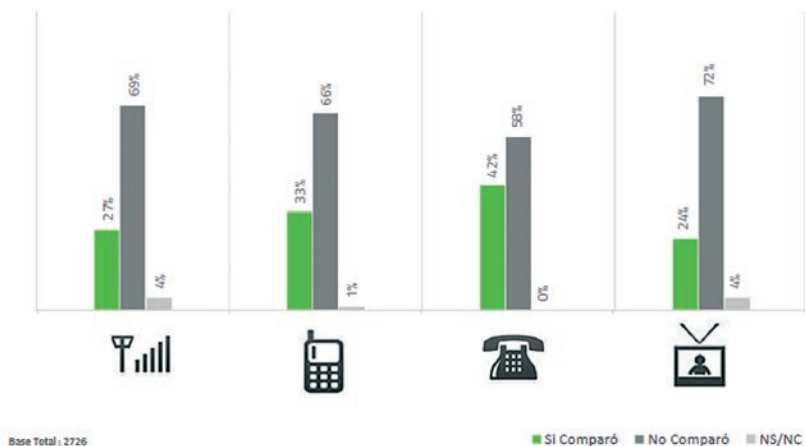


**Conocimiento del producto contratado**



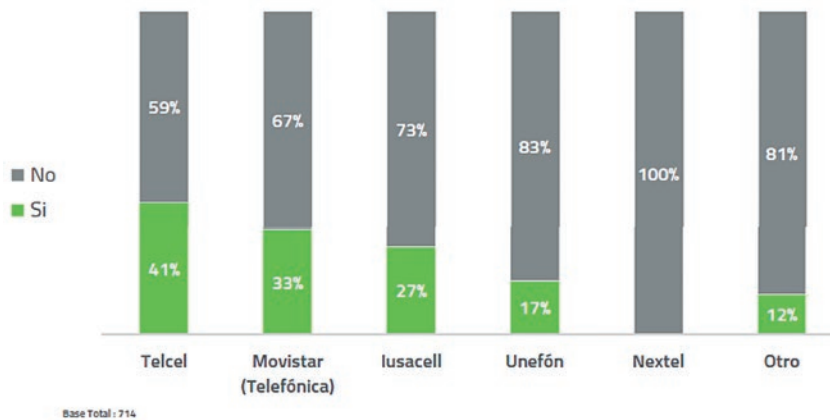
Los usuarios de servicios de telecomunicaciones, en general, realizan pocas comparaciones antes de contratar un proveedor. El servicio de telefonía fija es el que más comparan los usuarios.

**¿Comparó con otros proveedores antes de contratar su servicio?**



El comportamiento previo a la contratación del servicio móvil de los usuarios muestra patrones disímiles en términos de confiabilidad en las empresas.

### ¿Buscó otras empresas antes de contratar?: Móvil



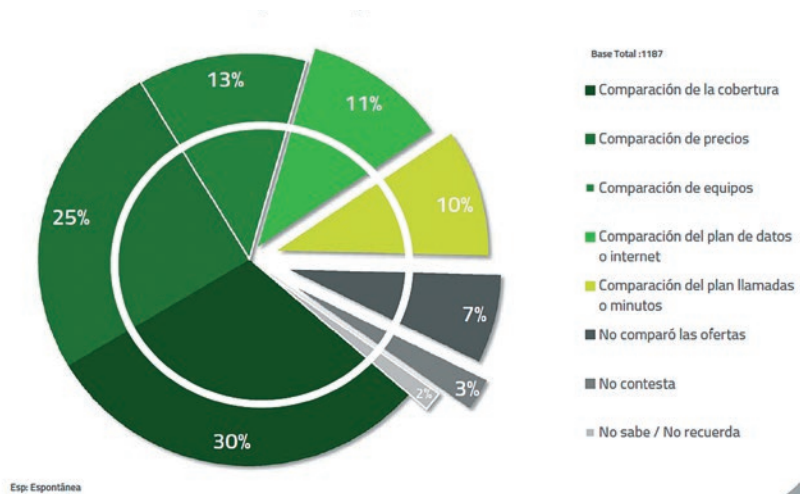
### Patrones de consumo y experiencia del usuario

- Los usuarios muestran patrones de consumo diferenciados por rangos de edad, ocupación y compañías proveedoras del servicio de Internet, TV de paga, telefonía móvil o fija.
- Con respecto a la telefonía móvil, los usuarios se concentran en tramos de pago superiores a 400 pesos al mes; los elementos más valorados de telefonía fija son el precio y la cantidad de llamadas.
- La mayoría de los usuarios de móvil que permanecen entre una y dos horas al día, lo utiliza para fines laborales; mientras que aquellos que permanecen más de cinco lo emplean para actividades personales y educativas.
- En términos de lugares de acceso y rangos horarios, la mayoría de los usuarios que usan un teléfono entre las 10:00 am y las 2:00 pm se encuentra en el trabajo, mientras que la mayoría que lo hace durante todo el día, lo realiza desde su hogar.



- Los usuarios de postpago muestran patrones diferenciados de acuerdo con el operador por el que han optado.
- Los usuarios de entre 18 y 24 años concentran el uso del móvil entre las 6:00 pm y la medianoche, mientras que los usuarios de entre 35 y 44 años emplean el aparato entre las 10:00 am y las 2:00 pm, seguidos por los usuarios de entre 25 y 34 años, que lo utilizan más entre las 2:00 pm y las 6:00 pm.
- Los usuarios de 18 años a 24 años se aglomeran en el servicio prepago, mientras que los usuarios de 25 años a 44 años de edad se centralizan en postpago. A partir de los 45 años, los usuarios contratan en una proporción similar postpago y prepago.
- Los usuarios comparan funcionalidades distintas antes de contratar un servicio de telefonía móvil. El aspecto que más comparan es la cobertura, seguida de los precios y los equipos.

### Elementos comparados previo a la contratación: móvil



- En términos de telefonía fija, los usuarios de 18 a 24 años se esfuerzan más por conocer las llamadas incluidas a celulares y los precios, mientras que los usuarios de 25 a 44 años comparan principalmente la cantidad de llamadas a teléfonos fijos, seguidos de los usuarios de 34 a 44 años, que muestran mayor interés por la cantidad de llamadas de larga distancia internacional.
- En términos de uso, los usuarios de entre 18 a 24 años utilizan más las llamadas a móvil, mientras que los de 25 a 34 años y los de 34 a 44 años prefieren ampliamente las llamadas para larga distancia nacional.
- En términos de horarios de uso, la mayor parte de los usuarios de telefonía fija realiza y recibe llamadas a partir de las 2:00 pm y hasta la medianoche.
- Solo un tercio de los usuarios contrata únicamente el servicio de telefonía fija. La mayoría de los usuarios contrata servicios empaquetados *double* o *triple play*.
- La mayoría de los usuarios de telefonía móvil utiliza el wifi público y una proporción muy similar lo combina con los datos del proveedor. Solo 20% de los usuarios emplea exclusivamente los datos del proveedor.
- El Internet es usado especialmente en actividades laborales y estudiantiles y por más de cinco horas al día. En términos de rangos de uso intermedio, destaca su empleo en actividades personales.
- De acuerdo con los niveles de precio, el más común es el bloque entre los 401 y los 600 pesos, con 66% del mercado de TV de Paga e Internet para servicios empaquetados.

## Elementos relevantes de la satisfacción del usuario

- Los elementos comunes en términos de componentes de la satisfacción del servicio son el nivel de precios, la calidad de la atención y la calidad del servicio.
- Con respecto a la telefonía móvil, los elementos más importantes para determinar la satisfacción del usuario son la calidad del servicio, el nivel de precios, la atención en términos de servicio posventa, la calidad de las llamadas (claridad y fuerza) y la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto.



- Los elementos más importantes para determinar la satisfacción del usuario del servicio de telefonía fija se centran en la calidad del servicio, el nivel de precios, la facilidad de hacer y recibir llamadas y la claridad de los cobros que aparecen en la factura.
- En cuanto a la TV de paga, la investigación revela que los elementos más importantes para determinar la satisfacción del usuario están vinculados con la calidad del servicio, el nivel de precios y la disponibilidad de servicios de paga adicional.
- Finalmente, en lo que se refiere al servicio de Internet, las variables más importantes para determinar la satisfacción del usuario van desde la calidad de la reproducción del video y la calidad global, hasta el nivel de precios y la continuidad del servicio.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Previo a la contratación, el usuario de telecomunicaciones debe contar con información que le permita comparar los precios, coberturas, características, entre otros, que ofrecen los proveedores de estos servicios.

- El precio y la cobertura son los elementos que cobran más relevancia para los usuarios al momento de contratar el servicio. Es importante que el usuario conozca, a través de un mecanismo de fácil acceso, los distintos concesionarios que brindan el servicio en su región.
- En cuanto al precio como elemento importante en la comparación, el usuario debe contar con acceso a información comparable en función de los principales servicios (voz, datos y SMS). Los usos del móvil varían de acuerdo con el tipo de usuarios; lo anterior pone de manifiesto la necesidad de determinar perfiles de usuarios y perfiles de planes.
- En términos de telefonía fija, cerca del 40% de los encuestados afirma no conocer a otro proveedor del servicio en su localidad, a pesar del precio como elemento determinante en los procesos de comparación. Derivado de lo anterior, es conveniente que el usuario cuente con información que le permita conocer distintos concesionarios que brinden servicio en su localidad y los servicios que integra su renta mensual.
- El servicio empaquetado cobra cada vez mayor relevancia, por lo que es propicio que el usuario cuente con acceso a información comparable en términos de servicios empaquetados. Con relación a la TV de paga, los elementos más importantes que permiten comparar los productos son: el nivel de precios y la disponibilidad de servicios adicionales.
- En cuanto a Internet, es necesario informar a los usuarios que existen diferentes velo-

idades de carga y descarga, y que la elección de uno y otro tiene consecuencias. Es conveniente también que el usuario sepa de la existencia de proveedores alternos en la localidad y del precio del servicio.



Se infiere de los hallazgos citados que es indispensable proporcionar información al usuario en tres momentos básicos: antes, durante y después de la contratación. En este último caso, el usuario que no se encuentre conforme con el servicio debe conocer los mecanismos para presentar su queja.

## Metodología para el cálculo del nivel de satisfacción del usuario en el Perú <sup>5</sup>

El OSIPTEL aplica una metodología para medir el nivel de satisfacción del usuario de los servicios públicos de telecomunicaciones en el Perú. El cálculo se realiza con base en la información estadística recabada en las consultorías externas contratadas anualmente por el OSIPTEL (estudio denominado «Necesidades, expectativas y satisfacción de los usuarios en zonas urbanas con respecto a los servicios públicos de telecomunicaciones»).

<sup>5</sup>- Basado en la presentación de Humberto Sheput, Gerente de Protección y Servicio al Usuario del OSIPTEL del Perú.



Los temas que se evalúan en la medición se relacionan con los siguientes procesos: calidad del producto, calidad del servicio de atención al usuario, facturación/ tarjetas de pago y planes y promociones. Cada uno de los puntos por evaluar en estos procesos se denomina «atributo», el mismo que se refiere a cada una de las alternativas de las preguntas que conforman el cuestionario.

- Los procesos fueron identificados en la propia cadena de valor de la provisión del servicio de telecomunicaciones. Son procesos del antes, durante y después de la contratación del servicio. También se toma en cuenta el proceso de servicios de pos-venta.
- Los atributos a calificarse son seleccionados por los usuarios a través de estudios cualitativos (ya sean mediante focus group o entrevistas a profundidad) realizados para cada servicio.

### Procesos y Atributos evaluados para el servicio de Telefonía Móvil

Proceso 1: Calidad del Servicio	Proceso 2: Calidad de Atención al Usuario (en oficina y telefónicamente)	Proceso 3: Facturación y/o Tarjetas de Pago	Proceso 4: Planes y Promociones
<ul style="list-style-type: none"><li>•Atributo 1: Disponibilidad del servicio</li><li>•Atributo 2: Calidad del servicio durante la llamada</li><li>•Atributo 3: Cobertura del servicio móvil en su domicilio</li><li>•Atributo 4: Cobertura del servicio móvil en general</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Atributo 1: Tiempo de espera</li><li>•Atributo 2: Claridad de la respuesta</li><li>•Atributo 3: Solución al problema presentado</li><li>•Atributo 4: Facilidad para presentar un reclamo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Atributo 1: Entrega de recibo</li><li>•Atributo 2: Claridad de la información que aparece en el recibo</li><li>•Atributo 3: Entrega del recibo antes del vencimiento</li><li>•Atributo 4: Correspondencia entre lo contratado y lo facturado</li><li>•Atributo 5: Facilidad para realizar recargas virtuales</li><li>•Atributo 6: Facilidad para conseguir recargas físicas</li><li>•Atributo 7: Información para el uso que se detalla en tarjetas físicas</li><li>•Atributo 8: Correspondencia entre lo contratado y lo cargado al saldo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Atributo 1: Información sobre planes y promociones</li><li>•Atributo 2: Facilidad para conocer las características de los planes y promociones</li><li>•Atributo 3: Cumplimiento de lo ofrecido en el plan y/o promoción</li><li>•Atributo 4: Confianza que le genera las contrataciones por teléfono.</li></ul>



## Procesos y Atributos evaluados para el servicio de Internet Fijo

Proceso 1: Calidad del Servicio	Proceso 2: Calidad de Atención al Usuario (en oficina y telefónicamente)	Proceso 3: Facturación del servicio	Proceso 4: Planes y Promociones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo 1: Disponibilidad del servicio</li> <li>• Atributo 2: Calidad del servicio durante la navegación</li> <li>• Atributo 3: La velocidad de navegación respecto a la velocidad contratada</li> <li>• Atributo 4: La velocidad de navegación mínima garantizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo 1: Tiempo de espera</li> <li>• Atributo 2: Claridad de la respuesta</li> <li>• Atributo 3: Solución al problema presentado</li> <li>• Atributo 4: Facilidad para presentar un reclamo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo 1: Entrega de recibo</li> <li>• Atributo 2: Claridad de la información que aparece en el recibo</li> <li>• Atributo 3: Entrega del recibo antes del vencimiento</li> <li>• Atributo 4: Correspondencia entre lo contratado y lo facturado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo1: Información sobre planes y promociones</li> <li>• Atributo 2: Facilidad para conocer las características de los planes y promociones</li> <li>• Atributo 3: Cumplimiento de lo ofrecido en el plan y/o promoción</li> <li>• Atributo 4: Confianza que le genera las contrataciones por teléfono.</li> </ul>

Cada atributo fue nominado con valores que van entre 1 y 5, de acuerdo con las respuestas de los encuestados, asignándoseles una calificación entre 0 y 100 para obtener luego el valor promedio del atributo, ponderado por el número de encuestados que respondieron.

Así, del promedio de los resultados de cada atributo, se obtiene la satisfacción de cada proceso por calificarse.

Cada proceso fue jerarquizado por el usuario encuestado, de manera que cada uno de ellos ordenó de mayor a menor el proceso que considera que tiene una mayor importancia en el uso de cada servicio de telecomunicaciones, obteniendo así el ponderador de cada proceso evaluado.

En resumen, para el cálculo del Nivel de Satisfacción de los Usuarios (NSU) se aplican tres ecuaciones que miden: i) el puntaje promedio de cada proceso, ii) el puntaje de cada proceso ponderado según su valoración, y iii) la suma de cada proceso ponderado, cuyo resultado nos revela el NSU.



**Tabla: Resultados por proceso del servicio de Telefonía Móvil para usuarios de zonas urbanas**

Proceso	Promedio del proceso PP12	Promedio del proceso PP22	Promedio del proceso PP32	Promedio del proceso PP42	NSU
LIMA Y CALLAO	72.02	73.01	76.40	73.81	73.99
COSTA SUR	67.00	65.07	65.19	65.75	66.54
COSTA NORTE	66.28	67.33	69.84	67.82	68.66
SIERRA SUR	59.48	56.47	58.59	58.18	58.77
SIERRA CENTRO	63.73	62.02	71.39	65.72	65.97
SIERRA NORTE	57.50	57.75	62.43	59.23	59.31
SELVA	67.62	63.51	71.12	67.42	68.13
<b>NACIONAL</b>	<b>67.56</b>	<b>67.49</b>	<b>71.25</b>	<b>71.11</b>	<b>69.56</b>

Donde:

P12 = Promedio del proceso de Calidad del servicio de Telefonía Móvil

P22 = Promedio del proceso de Calidad de la atención al usuario del servicio de Telefonía Móvil

P32 = Promedio del proceso de Facturación/Tarjetas de pago de Telefonía Móvil

P42 = Promedio del proceso de Planes y promociones de Telefonía Móvil

A modo de ejemplo, en el caso de la medición para la telefonía móvil, se distingue que en Lima y Callao, durante el año 2014, obtuvo la tasa más alta de satisfacción del usuario. En tanto que la Sierra Norte como la Sierra Sur reportaron las tasas de satisfacción más bajas.

Este tipo de análisis es importante para que el OSIPTEL refuerce las acciones de supervisión y orientación para los usuarios de estas regiones, con la finalidad de que accedan a un mejor servicio.

**Tabla: Resumen de Índices de Nivel de Satisfacción del Usuario en Zonas urbanas por servicio**

Servicio	2004	2006	2012	2013	2014
Telefonía Fija	51.75	65.28	63.38	66.43	71.52
Telefonía Móvil	66.56 (*)	73.24 (*)	65.92 (*)	64.52	69.56
Internet Fijo	-	-	-	64.84	71.15
Internet Móvil	-	-	-	66.24	67.92

(\*) Índice ponderado por la cantidad de líneas en servicio bajo cada modalidad en cada año.



**Forrest Morgeson, PhD de la Universidad de Pittsburgh, Director de Investigaciones de la Asociación American Customer Satisfaction Index (ACSI) de Estados Unidos y experto en medición de satisfacción de usuarios, participó en la CITELE 2015.**

A modo de ejemplo, en el caso de la medición para la telefonía móvil, se distingue que en Lima y Callao, durante el año 2014, obtuvo la tasa más alta de satisfacción del usuario. En tanto que la Sierra Norte como la Sierra Sur reportaron las tasas de satisfacción más bajas.

Este tipo de análisis es importante para que el OSIPTEL refuerce las acciones de supervisión y orientación para los usuarios de estas regiones, con la finalidad de que accedan a un mejor servicio.

En el caso de la medición para la telefonía móvil, se puede apreciar que la satisfacción con respecto a la utilización de este servicio es superior a la de los años 2004, 2012 y 2013, mas no a la del 2006.



Asimismo, es importante señalar que a partir del estudio realizado en el 2013, se realiza el cálculo del NSU para el servicio de acceso a Internet fijo y móvil, cuyos resultados de satisfacción se han incrementados en el 2014.

A partir del estudio del año 2015 se evaluará el servicio de distribución de radio-difusión por cable.

## Reflexiones de la audiencia<sup>6</sup>

En Iquitos se ha constatado que el acceso a los servicios de telecomunicaciones es difícil. Durante mucho tiempo solo existía comunicación satelital allí. Actualmente, se cuenta con dos empresas operadoras en la región que han implementado radioenlaces 3G. Aún así es baja la tasa de satisfacción del usuario, es decir, si bien ha subido la calidad, la satisfacción de los usuarios ha disminuido. ¿Qué pueden hacer las empresas que introducen mejoras en sus servicios para manejar mejor las expectativas de sus clientes?

Este es un fenómeno que experimentan muchas empresas. La evolución de las expectativas del consumidor está influenciada por un gran número de factores. A veces se debe a la propia publicidad de la empresa. Y si bien la experiencia real es cada vez mejor en términos de calidad de la conexión con la introducción de nuevas tecnologías, las expectativas de la población de recibir algo aún mejor son grandes.

Gestionar las expectativas es difícil pues es necesario identificar el control que se tiene de estas en el ámbito publicitario. A veces se dice que los cambios en los servicios van a cambiar la vida de la gente, pero en realidad es muy poco lo que se puede hacer. Con el tiempo, estas expectativas se van racionalizando sobre la base de la experiencia propia y la nueva información que van recibiendo.

En Colombia, un ejemplo claro es LTE 4G. Cuando este sistema se introdujo, elevar las expectativas fue muy fácil. Es ahí donde el regulador tiene un rol importante, con un marco regulatorio fuerte para que, por ejemplo, los deberes de información sean veraces, oportunos, etc. Por más publicidad que se difunda en los medios y calles, el usuario debe poder tener acceso a información más real sobre lo que se publicita.

<sup>6</sup>- Basado en las intervenciones de la audiencia (comentarios o consultas a panelistas) y respuestas de panelistas.

En México, el regulador está obligado a brindar información sencilla, confiable y comparable. A veces los operadores divulgan información complicada para el usuario y eso debe evitarse.

En Perú, los usuarios corren el riesgo de internalizar las nuevas ofertas y posibilidades de servicios como derechos, lo que puede conducirlos a interponer reclamos si la satisfacción no tiene un correlato con sus expectativas.

Si el consumidor puede responder claramente a la encuesta sobre si sus expectativas fueron satisfechas o no, ¿qué tan claro es posible distinguir si su expectativa fue alta o baja, o fue que la calidad fue alta o baja?, ¿qué tan relevante es en el modelo?

Las expectativas varían mucho y eso es cierto en todas las empresas. Cuando tenemos un servicio que está empaquetado con otro servicio y otro producto, es posible tener una alta expectativa por uno y una baja expectativa por el otro.

En Colombia, de un semestre a otro, hubo un avance considerable en la percepción en varias variables, pero la referida a las reclamaciones ha caído. ¿A qué se debe esto, pues si aumentó la percepción de calidad tendrían que haberse reducido los reclamos?

Hay varios factores. Las poblaciones encuestadas son preguntadas por el servicio en general y algún atributo en particular como la facturación y otros aspectos. Si bien el usuario suma la experiencia y puede llegar a castigar al operador, puede ser que todos usaran el servicio y tuvieran una experiencia, pero como no todos tuvieron un reclamo en este último caso la calificación es más ácida.

A veces el usuario final no conoce lo que compra y por ello no puede comparar los servicios que le brinda una empresa operadora. Si el usuario está desinformado, en México se está adoptando dos acciones: i) descifrar la oferta publicada con reportes de análisis y ii) generar lineamientos de información, sistematizando la información con la que los operadores registran su oferta en el regulador. Se genera infografías y se publican en la web para llegar al usuario de a pie y también al especializado.









[www.osiptel.gob.pe](http://www.osiptel.gob.pe)

