

SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN ZONAS URBANAS DEL PERÚ

Dante Mayorca Pérez
Gerencia de Protección y Servicio al Usuario

Lima, 19 de diciembre de 2017



osiptel
EL REGULADOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

INDICE

1. El mercado de telefonía móvil en el Perú
2. El OSIPTEL y la satisfacción del usuario
3. Resultados de la encuesta de satisfacción 2016
4. Estimaciones realizadas
5. Conclusiones y recomendaciones



INDICE

1. El mercado de telefonía móvil en el Perú

2. El OSIPTEL y la satisfacción del usuario

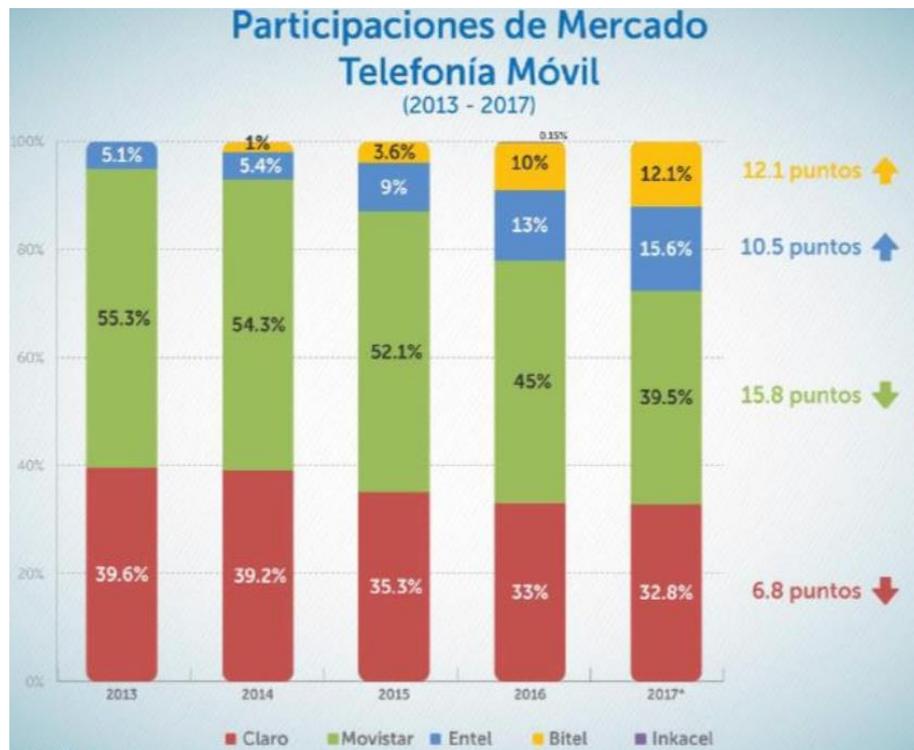
3. Resultados de la encuesta de satisfacción 2016

4. Estimaciones realizadas

5. Conclusiones y recomendaciones



El mercado del servicio de telefonía móvil: La dinámica de la oferta



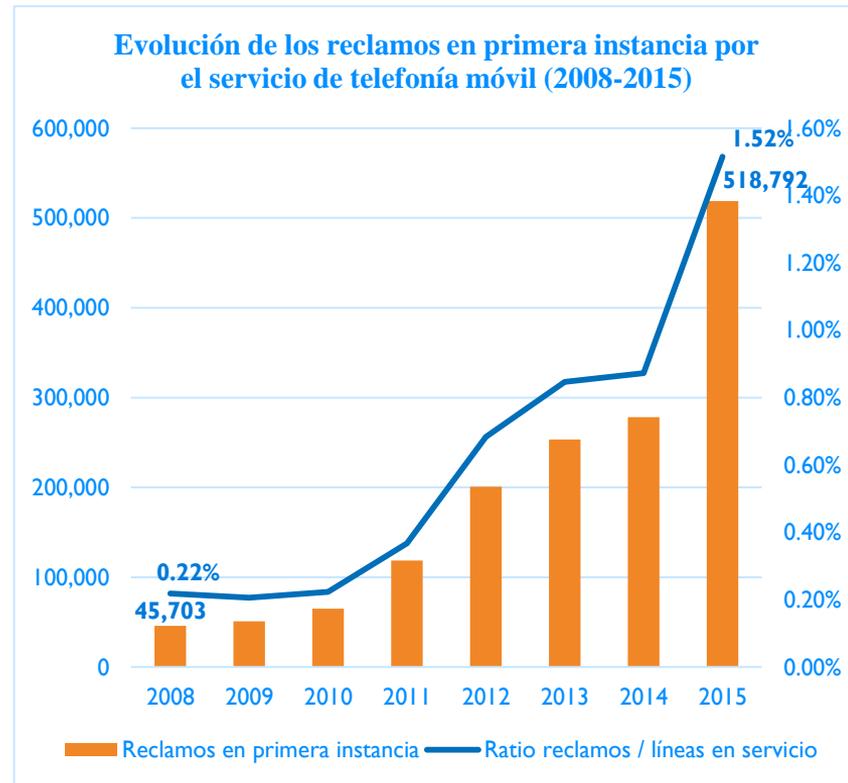
Fuente: Estadísticas del OSIPTEL

- En los últimos años el mercado de telefonía móvil a evolucionado notablemente, siendo actualmente el servicio de telecomunicaciones que cuenta con mayor importancia en el mercado: convergencia tecnológica.
- De acuerdo a la información estadística del OSIPTEL, actualmente existen más de 35 millones de líneas en servicio.
- La competencia entre empresas se basa principalmente en precios (existe una ágil dinámica del mercado en la oferta de planes y promociones).
- Sin embargo, las empresas operadoras ofrecen planes tarifarios que pueden ser confusos.
- Las empresas tratan de atar la contratación del servicio con la compra del equipo terminal.
- No existe evidencia de que la competencia también se realice en la calidad del servicio brindado.



El mercado del servicio de telefonía móvil: La demanda del servicio

- Los usuarios indican que el servicio de telefonía móvil es el más importante entre los servicios de telecomunicaciones, **llegando a sustituir** parcialmente cada uno de ellos en ciertas ocasiones.
- Inclusive, algunos usuarios se animaron a señalar que existe una **sensación de “necesidad”** de contar con este servicio.
- Los usuarios **no se informan correctamente** de todas las características involucradas en la provisión del servicio.
- Muchas veces **centran su atención en el equipo terminal** que van a adquirir en lugar del servicio que van a contratar.
- Cuando tienen algún tipo de problema con el servicio, recién se percatan que cuentan con un **“plazo forzoso”**.
- En general, en el mercado existe una **sensación de insatisfacción** por parte de la demanda con relación a la provisión del servicio de telefonía móvil.



Fuente: Estadísticas del OSIPTEL



INDICE

1. El mercado de telefonía móvil en el Perú
- 2. El OSIPTEL y la satisfacción del usuario**
3. Resultados de la encuesta de satisfacción 2016
4. Estimaciones realizadas
5. Conclusiones y recomendaciones



El Nivel de Satisfacción del Usuario de telecomunicaciones

- Ante este escenario, el OSIPTEL reconoce que las acciones de regulación y supervisión que realiza debe ser orientado hacia la satisfacción de los usuarios.
- En este sentido, resulta importante evaluar, analizar y diseñar indicadores que nos permitan conocer sus resultados: Nivel de Satisfacción del Usuario (NSU).
- La metodología de cálculo del NSU consiste en evaluar cuatro procesos del servicio :
 - Calidad del Producto
 - Calidad del Servicio de Atención al Usuario
 - Facturación/Tarjetas de pago
 - Planes y Promociones
- Estos temas son denominados “procesos” y cada uno de los puntos a evaluar en estos procesos, se denominan “atributos”, los mismos que se refieren a cada una de las alternativas de las preguntas que conforman el cuestionario.
- La ponderación que se realiza de cada proceso es brindada por el usuario mediante una pregunta de jerarquización de preferencias.



NSU de Telefonía Móvil: Atributos incluidos en cada proceso

Proceso 1: Calidad del Servicio

- Atributo 1: Ecos/ruidos en llamadas
- Atributo 2: Calidad de llamadas en curso
- Atributo 3: Intentos de establecer llamadas
- Atributo 4: Demora de envío de SMS
- Atributo 5: Calidad de señal indoor
- Atributo 6: Calidad de señal outdoor
- Atributo 7: Velocidad de navegación
- Atributo 8: Disponibilidad de internet

Proceso 2: Calidad de Atención

- Atributo 1: Tiempo de espera en oficinas
- Atributo 2: Tiempo de espera telefónica
- Atributo 3: Claridad de la información brindada
- Atributo 4: Solución de su problema en oficinas
- Atributo 5: Solución de su problema telefónicamente
- Atributo 6: Facilidad para presentar reclamo oficinas
- Atributo 7: Facilidad para presentar reclamo telefónicamente.
- Atributo 8: Facilidad para presentar reclamo vía web.

Proceso 3: Facturación y Recargas

- Atributo 1: Detalle de recibos de pago
- Atributo 2: Claridad de las tarifas aplicadas
- Atributo 3: Entrega oportuna del recibo
- Atributo 4: Correspondencia entre lo facturado y lo consumido
- Atributo 5: Facilidad para realizar recargas
- Atributo 6: Correspondencia entre lo cargado y lo consumido
- Atributo 7: Rapidez de efectuarse la recarga

Proceso 4: Planes y promociones

- Atributo 1: Información de planes
- Atributo 2: Facilidad para conocer características y promociones
- Atributo 3: Cumplimiento de lo ofrecido por la empresa
- Atributo 4: Confianza con las contrataciones telefónicas



Metodología: Evaluación de cada atributo

- Conversión de las Respuestas nominales: Cada atributo ha sido nominado con valores que van entre 1 y 5, de acuerdo a las respuestas de los encuestados de la siguiente manera:

Satisfacción	Categoría	Calificación
Muy satisfecho	5	100
Satisfecho	4	75
Ni satisfecho / ni insatisfecho	3	50
Insatisfecho	2	25
Muy insatisfecho	1	0

- Para calcular del valor promedio del atributo se utilizó la siguiente ecuación:

$$\text{Valor Promedio del atributo evaluado} = \frac{n_1 * 100 + n_2 * 75 + n_3 * 50 + n_4 * 25 + n_5 * 0}{n}$$

Donde:

- n1: cantidad de encuestados que respondieron: Muy satisfecho
 - n2: cantidad de encuestados que respondieron: Satisfecho
 - n3: cantidad de encuestados que respondieron: Ni insatisfecho ni satisfecho
 - n4: cantidad de encuestados que respondieron: Insatisfecho
 - n5: cantidad de encuestados que respondieron: Muy insatisfecho
 - n: cantidad total de encuestados
- De esta manera, cada atributo tendrá una calificación en una escala del cero al cien.



Metodología: Cálculo del ponderador de cada proceso

- Ponderador de procesos: Cada proceso ha sido 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.
- La equivalencia de los puntajes es el siguiente:

Categoría	Calificación
1er proceso más importante	4
2do proceso más importante	3
3er proceso más importante	2
Último proceso importante	1

$$\text{Puntaje del proceso evaluado} = n_1 * 4 + n_2 * 3 + n_3 * 2 + n_4 * 1$$

$$\text{Ponderador del proceso evaluado}(P_j) = \frac{\text{Puntaje del proceso evaluado}}{\text{Puntaje total de los cuatro procesos evaluados por cada servicio}}$$

Donde:

- n1: cantidad de encuestados que indicaron que el proceso evaluado es el más importante
- n2: cantidad de encuestados que indicaron que el proceso evaluado es el segundo más importante
- n3: cantidad de encuestados que indicaron que el proceso evaluado es el tercero más importante
- n4: cantidad de encuestados que indicaron que el proceso evaluado es el cuarto más importante



Metodología: Cálculo del NSU por cada servicio

- Para el cálculo del NSU se deben aplicar las siguientes tres ecuaciones:

- Puntaje promedio de cada proceso: $\text{Promedio del proceso evaluado } (PP_{jm}) = \frac{\sum PA_{jk}}{K}$

- Puntaje de cada proceso ponderado según su valoración:

$$\text{Promedio ponderado del Proceso evaluado } (P_j PP_{jm}) = P_j \frac{\sum PA_{jk}}{K} = P_j PP_{jm}$$

- Suma de cada proceso ponderado, cuyo resultado nos brinda el NSU:

$$\text{Nivel de Satisfacción del Usuario } (NSU_m) = \sum P_i PP_{jm}$$

Donde:

- $j = 1, 2, 3, 4$ (proceso 1, proceso 2, proceso 3 y proceso 4)
- $m = 1, 2, 3, 4$ (telefonía fija, telefonía móvil, internet fijo e internet móvil)
- K = número de atributos evaluados
- P_j = valores de ponderación del proceso “j”
- PA_{jk} = valor promedio del atributo evaluado
- PP_{jm} = promedio del proceso evaluado
- NSU_m = Nivel de satisfacción del usuario del servicio “m”



INDICE

1. El mercado de telefonía móvil en el Perú
2. El OSIPTEL y la satisfacción del usuario
- 3. Resultados de la encuesta de satisfacción 2016**
4. Estimaciones realizadas
5. Conclusiones y recomendaciones



Encuesta de Satisfacción del Usuario 2016: Ficha técnica

Representatividad: El presente estudio tiene representatividad a nivel nacional y macro regiones con un nivel de error estadístico de +/- 5%.

El tamaño de la muestra fue de 3090 hogares distribuidos de la siguiente manera:

Macro-Región	Muestra	Sub-Población
Lima y Callao	444	Lima Metropolitana
		Lima Provincias
		Callao
Costa Norte	450	Ancash
		Tumbes
		Piura
		La Libertad
		Lambayeque
Costa Sur	444	Arequipa
		Ica
		Moquegua
		Tacna

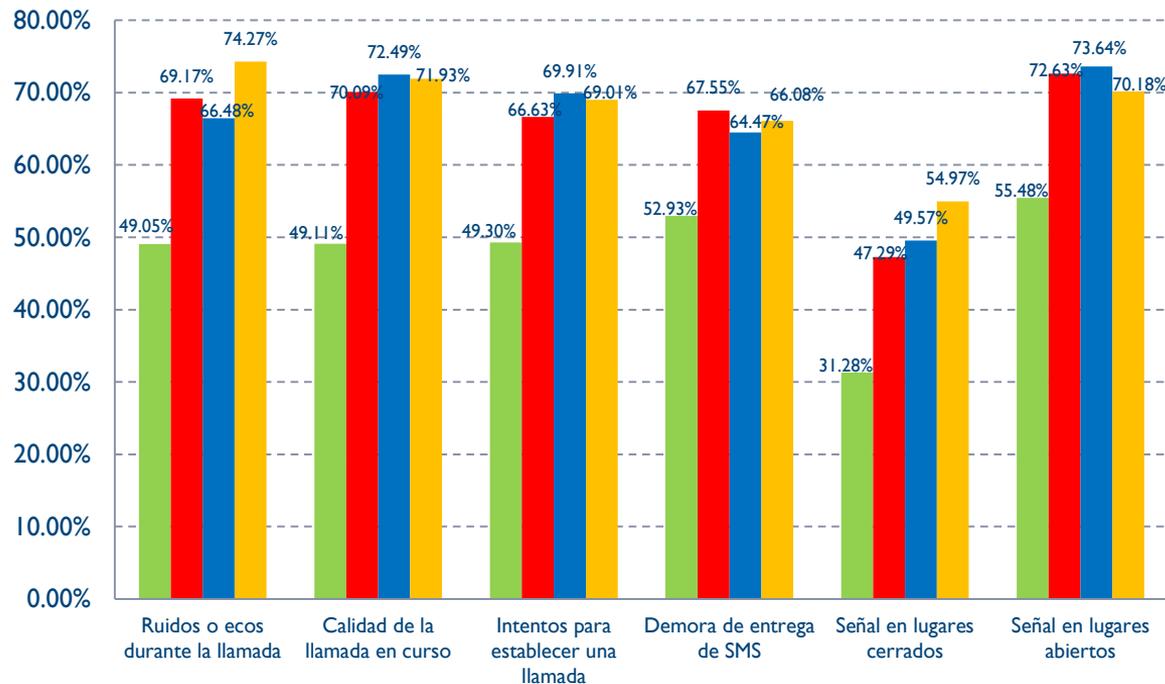
Macro-Región	Muestra	Sub-Población
Sierra Norte	426	Amazonas
		Cajamarca
		San Martín
Sierra Centro	432	Huancavelica
		Huánuco
		Pasco
		Apurímac
Sierra Sur	468	Ayacucho
		Cusco
		Junín
		Puno

Macro-Región	Muestra	Sub-Población
Selva	426	Loreto
		Madre de Dios
		Ucayali

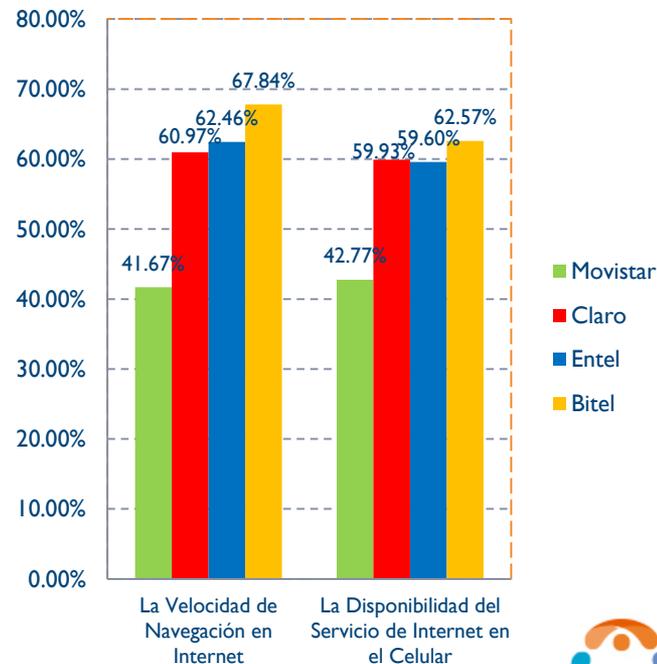


Resultados: Satisfacción del usuario de telefonía móvil por atributos (I)

Satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil respecto a los atributos de la calidad técnica (excluyendo la navegación por internet) ofrecida por las empresas operadoras



Satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil respecto a los atributos de la navegación por internet ofrecida por las empresas operadoras

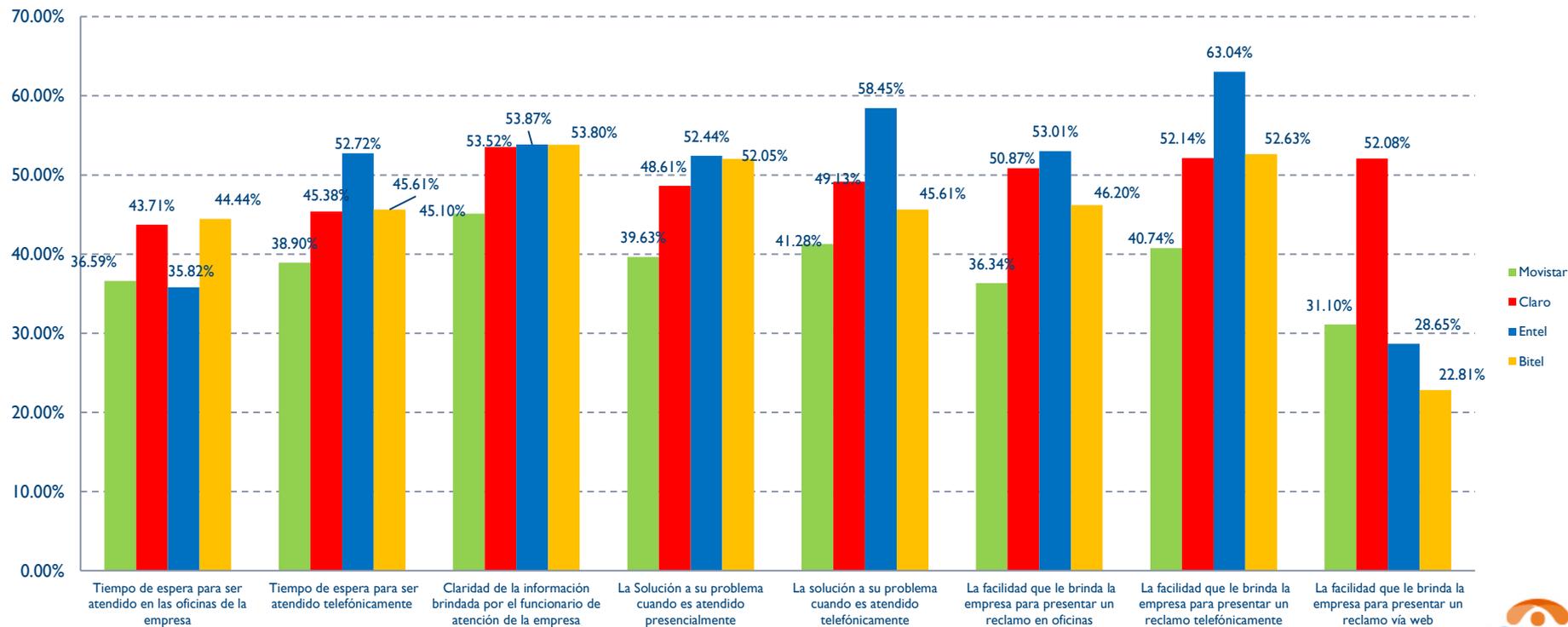


Fuente: Encuesta de Satisfacción y Nivel de Conocimiento del Usuario de Telecomunicaciones 2016



Resultados: Satisfacción del usuario de telefonía móvil por atributos (2)

Satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil respecto a los atributos de la atención brindada por las empresas operadoras

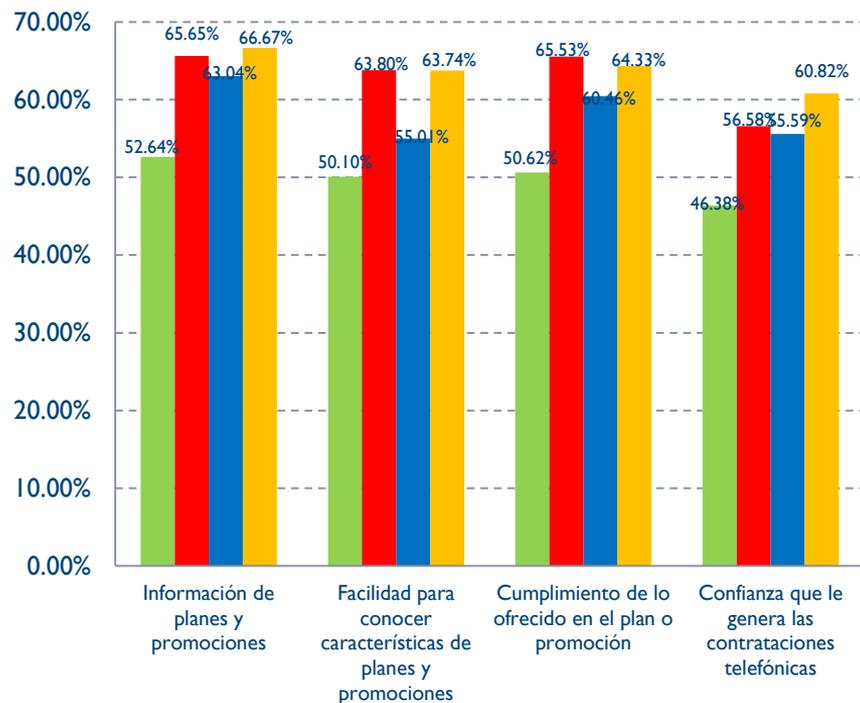


Fuente: Encuesta de Satisfacción y Nivel de Conocimiento del Usuario de Telecomunicaciones 2016

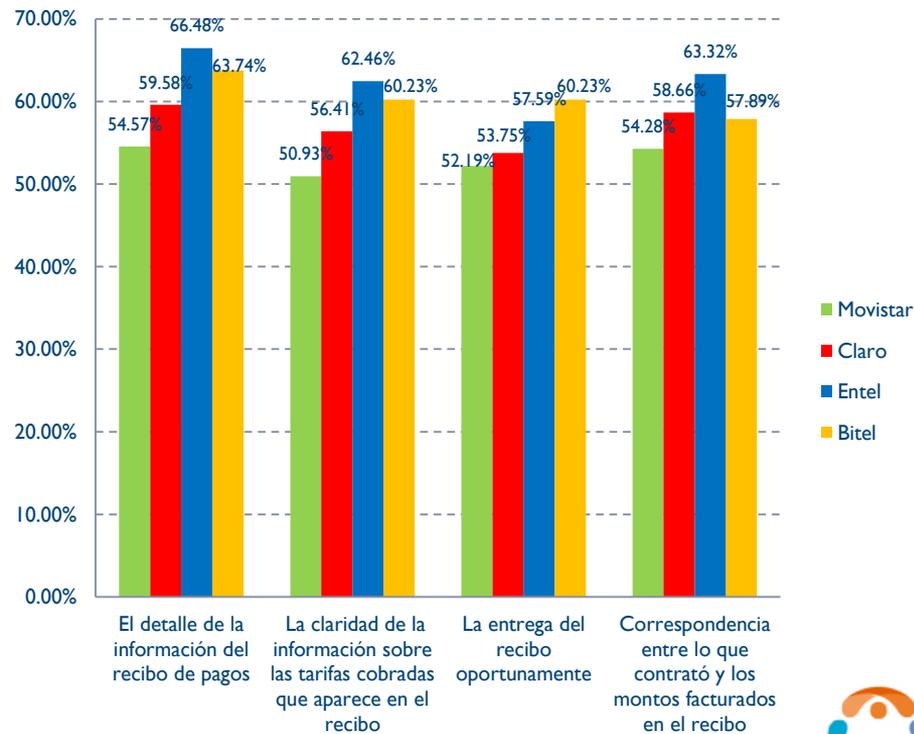


Resultados: Satisfacción del usuario de telefonía móvil por atributos (3)

Satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil respecto a los atributos de los planes y promociones ofrecidos por las empresas operadoras



Satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil respecto a los atributos de la facturación del servicio

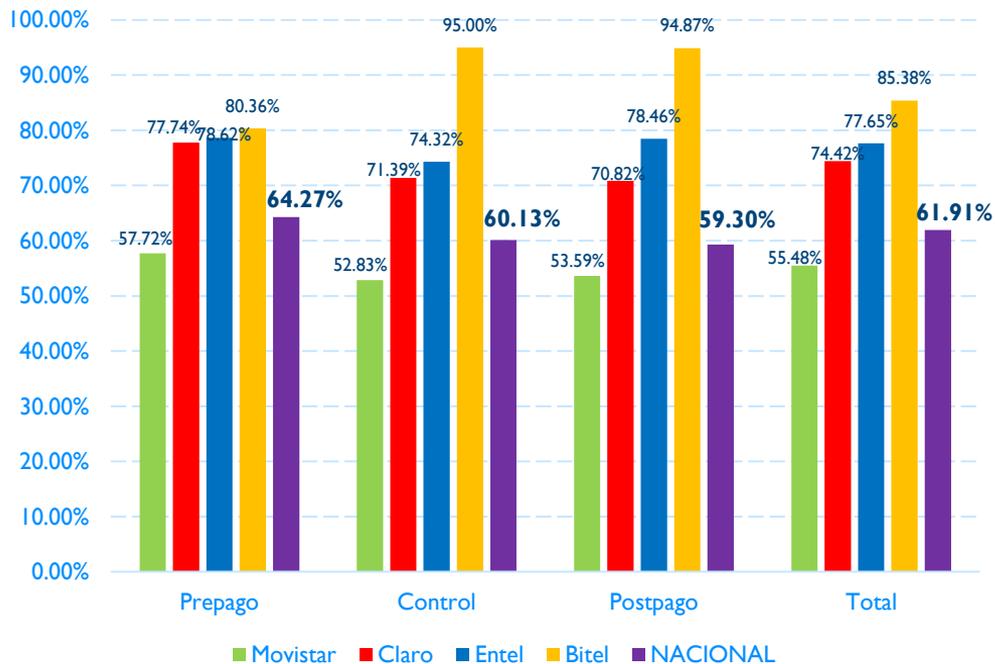


Fuente: Encuesta de Satisfacción y Nivel de Conocimiento del Usuario de Telecomunicaciones 2016

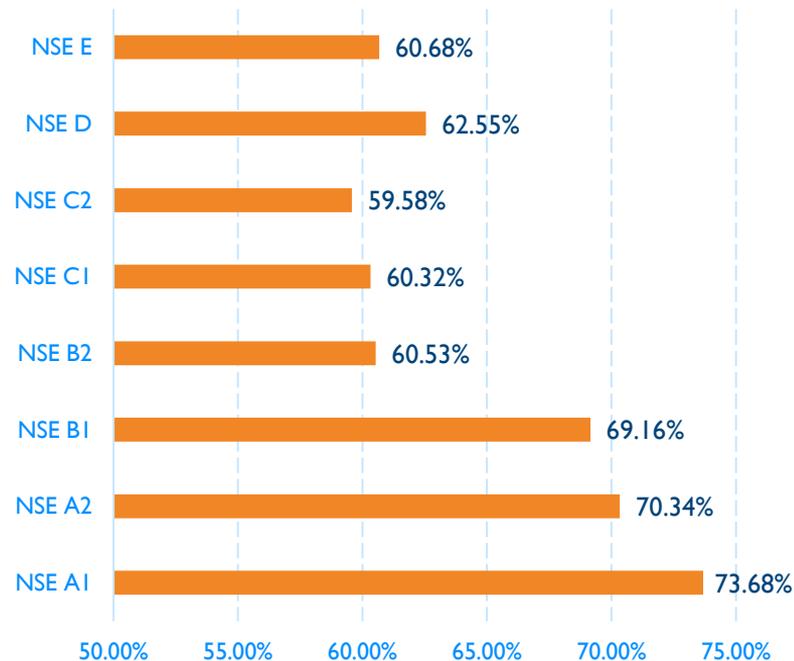


Resultados: Satisfacción general del usuario de telefonía móvil

Satisfacción general del usuario de telefonía móvil por modalidad de pago y empresa operadora



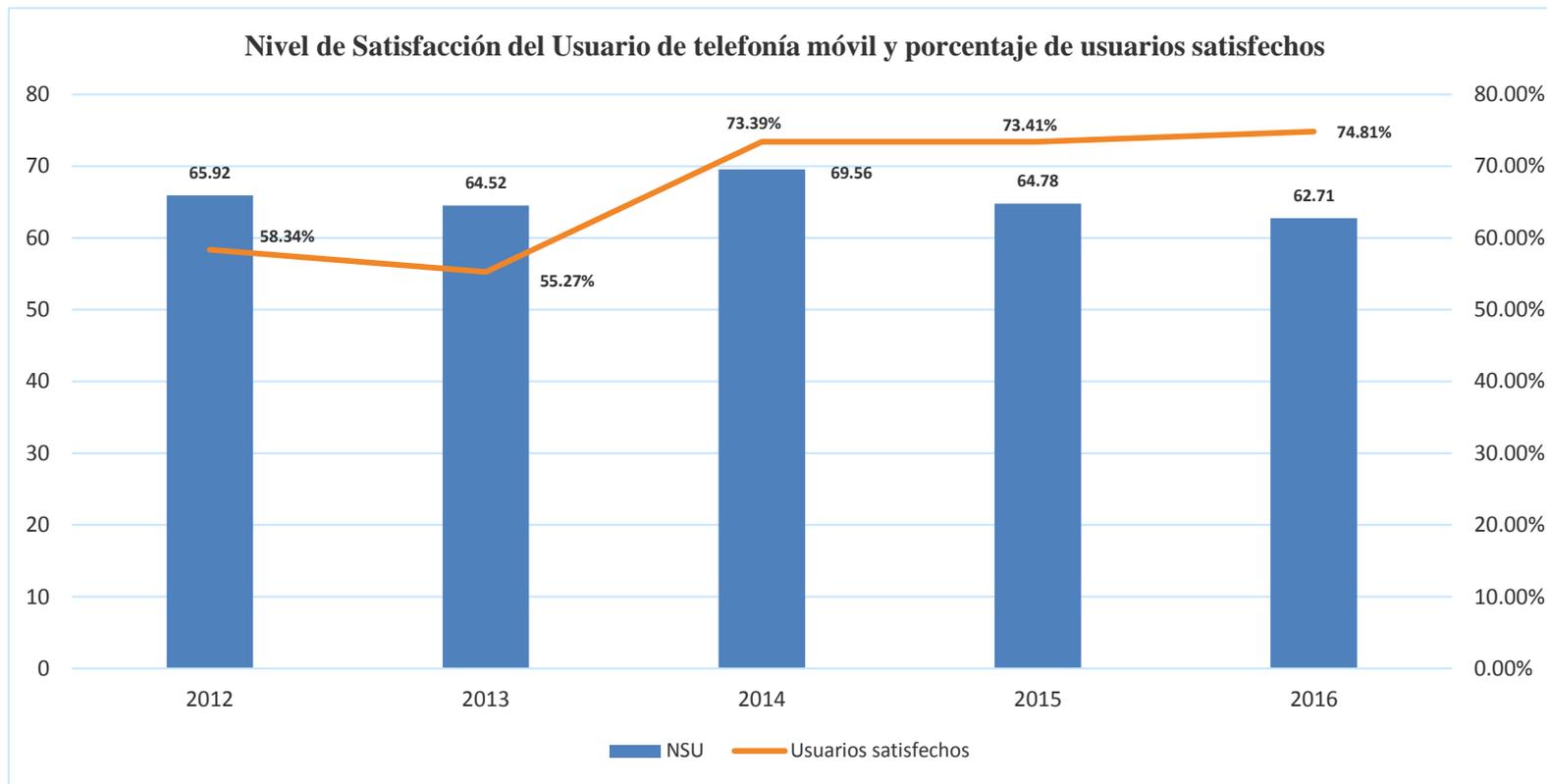
Satisfacción general del usuario de telefonía móvil por nivel socioeconómico



Fuente: Encuesta de Satisfacción y Nivel de Conocimiento del Usuario de Telecomunicaciones 2016



Resultados: Satisfacción general vs Nivel de Satisfacción del Usuario



Fuente: Encuesta de Satisfacción y Nivel de Conocimiento del Usuario de Telecomunicaciones, 2012 – 2016



INDICE

1. El mercado de telefonía móvil en el Perú
2. El OSIPTEL y la satisfacción del usuario
3. Resultados de la encuesta de satisfacción 2016
- 4. Estimaciones realizadas**
5. Conclusiones y recomendaciones



I. Análisis Factorial:

- Es una técnica estadística que permite la reducción de variables observadas en un número menor de variables no observadas llamadas factores para una estimación.
- Para ello, se analiza tanto la variabilidad de cada variable individualmente, como la correlación con cada una de las otras variables.
- Se sometieron todas las preguntas de satisfacción a este análisis (sobre los 27 atributos).
- Se utilizó la metodología Componentes principales, el mismo que asume que es posible explicar el 100% de la varianza observada de los datos.
- Del análisis de las comunalidades, se aceptarán valores de por lo menos 0.4.



Principales resultados del análisis factorial

- Se eliminaron las variables “facilidad de presentar reclamos vía web” y “confianza de contrataciones telefónicas”, ya que presentaron un valor de comunalidad menor a 0.4.
- Se encontraron seis factores:

Factor hallado	VARIABLES INCLUIDAS
Factor N°1: Calidad de Atención	<u>Tiempo de espera en oficinas, tiempo de espera telefónica</u> , claridad de la atención, solución de su problema en oficinas, <u>solución de su problema telefónicamente</u> , facilidad para presentar reclamo oficinas y facilidad para presentar reclamo telefónicamente.
Factor N°2: Calidad de llamadas y cobertura	Ecos/ruidos en llamadas, <u>calidad de llamadas en curso, intentos de establecer llamadas</u> , demora de envío de SMS, calidad de señal inside y calidad de señal outside
Factor N°3: Planes y promociones	<u>Información de planes, Facilidad para conocer características y promociones</u> , Cumplimiento de lo ofrecido por la empresa y Confianza con las contrataciones telefónicas
Factor N°4: Facturación	Detalle de recibos de pago, <u>Claridad de las tarifas aplicadas</u> , Entrega oportuna del recibo y Correspondencia entre lo facturado y lo consumido
Factor N°5: Recargas	Facilidad para realizar recargas, Correspondencia entre lo cargado y lo consumido y <u>Rapidez de efectuarse la recarga</u>
Factor N°6: Navegación en internet	Velocidad de navegación y <u>Disponibilidad de internet</u>

2. Estimación de la Satisfacción General de los Usuarios de Telefonía Móvil

- Variable dependiente: Satisfacción general del usuario
- Variables independientes:
 - Factores hallados en la primera etapa
 - EO
 - Modalidad de pago
 - Gasto mensual
 - Área geográfica
 - Acciones informativas.
- De acuerdo a Gijón (2013) se utilizaron tres metodologías de estimación: Probit Ordenado, Logit Ordenado y MCO.



Principales resultados de la estimación – Efectos marginales del Logit Ordenado (i)

Variable	Logit Ordenado	
	Prob (“Satisfecho”)	Prob (“Muy satisfecho”)
Calidad de atención (Factor N°1)	0.2199 ***	0.0052 ***
Calidad de llamadas y señal (Factor N°2)	0.2126 ***	0.0050 ***
Planes y promociones (Factor N°3)	0.1580 ***	0.0037 ***
Facturación (Factor N°4)	0.1180 ***	0.0028 ***
Recargas (Factor N°5)	0.1111 ***	0.0026 ***
Navegación en internet (Factor N°6)	0.1490 ***	0.0035 ***
Gasto mensual	-0.0008 ***	-0.0000 ***
Movistar	-0.2091 ***	-0.0069 ***
Claro	-0.1794 ***	-0.0034 ***
Entel	-0.1542 **	-0.0025 ***
Bitel	Nivel base	Nivel base

Continúa...



Principales resultados de la estimación – Efectos marginales del Logit Ordenado (i)

Variable	Logit Ordenado	
	Prob (“Satisfecho”)	Prob (“Muy satisfecho”)
Calidad de atención (Factor N°1)	0.2199 ***	0.0052 ***
Calidad de llamadas y señal (Factor N°2)	0.2126 ***	0.0050 ***
Planes y promociones (Factor N°3)	0.1580 ***	0.0037 ***
Facturación (Factor N°4)	0.1180 **	
Recargas (Factor N°5)	0.1111 **	
Navegación en internet (Factor N°6)	0.1490 **	
Gasto mensual	-0.0008 *	
Movistar	-0.2091 **	
Claro	-0.1794 ***	-0.0034 ***
Entel	-0.1542 **	-0.0025 ***
Bitel	Nivel base	Nivel base

Si se mejora la calidad de atención obtendremos un 22% de probabilidad adicional de que el usuario indique que se encuentra satisfecho.

Continúa...



Principales resultados de la estimación – Efectos marginales del Logit Ordenado (i)

Variable	Logit Ordenado	
	Prob (“Satisfecho”)	Prob (“Muy satisfecho”)
Calidad de atención (Factor N°1)	0.2199 ***	0.0052 ***
Calidad de llamadas y señal (Factor N°2)	0.2126 ***	0.0050 ***
Planes y promociones (Factor N°3)	0.1580 ***	0.0037 ***
Facturación (Factor N°4)	0.1180 ***	0.0028 ***
Recargas (Factor N°5)	0.1111 ***	
Navegación en internet (Factor N°6)	0.1490 ***	
Gasto mensual	-0.0008 ***	
Movistar	-0.2091 ***	
Claro	-0.1794 ***	
Entel	-0.1542 **	
Bitel	Nivel base	Nivel base

Si se mejora la calidad de llamadas y cobertura obtendremos un 21% de probabilidad adicional de que el usuario indique que se encuentra satisfecho.

Continúa...



Principales resultados de la estimación – Efectos marginales del Logit Ordenado (i)

Variable	Logit Ordenado	
	Prob (“Satisfecho”)	Prob (“Muy satisfecho”)
Calidad de atención (Factor N°1)	0.2199 ***	
Calidad de llamadas y señal (Factor N°2)	0.2126 ***	
Planes y promociones (Factor N°3)	0.1580 ***	
Facturación (Factor N°4)	0.1180 ***	
Recargas (Factor N°5)	0.1111 ***	
Navegación en internet (Factor N°6)	0.1490 ***	
Gasto mensual	-0.0008 ***	
Movistar	-0.2091 ***	-0.0069 ***
Claro	-0.1794 ***	-0.0034 ***
Entel	-0.1542 **	-0.0025 ***
Bitel	Nivel base	Nivel base

Tomando a Bitel como Línea Base, un usuario de Movistar tendría 21% menor de probabilidad de indicar que se encuentra satisfecho.

Continúa...



Principales resultados de la estimación – Efectos marginales del Logit Ordenado (ii)

Variable	Logit Ordenado	
	Prob (“Satisfecho”)	Prob (“Muy satisfecho”)
Prepago	0.0489 ***	0.0012 ***
Control	0.0527 ***	0.0014 ***
Postpago	Nivel base	Nivel base
NSE A	0.0903 ***	0.0029 **
NSE B	0.0405 ***	0.0010 ***
Costa	-0.1126 ***	-0.0026 ***
Sierra	-0.1203 ***	-0.0028 ***
Selva	Nivel base	Nivel base
Comparó entre planes	-0.0706 ***	-0.0017 ***
Conoce portabilidad	-0.0174 **	-0.0004 **



Principales resultados de la estimación – Efectos marginales del Logit Ordenado (ii)

Variable	Logit Ordenado	
	Prob (“Satisfecho”)	Prob (“Muy satisfecho”)
Prepago	0.0489 ***	0.0012 ***
Control	0.0527 ***	0.0014 ***
Postpago	Nivel base	
NSE A	0.0903 ***	
NSE B	0.0405 ***	
Costa	-0.1126 ***	
Sierra	-0.1203 ***	
Selva	Nivel base	
Comparó entre planes	-0.0706 ***	-0.0017 ***
Conoce portabilidad	-0.0174 **	-0.0004 **

Tomando el servicio Postpago como Línea Base, un usuario bajo la modalidad Prepago tendría 5% adicional de probabilidad de indicar que se encuentra satisfecho.



Principales resultados de la estimación – Efectos marginales del Logit Ordenado (ii)

Variable	Logit Ordenado	
	Prob (“Satisfecho”)	Prob (“Muy satisfecho”)
Prepago	0.0489 ***	
Control	0.0527 ***	
Postpago	Nivel base	
NSE A	0.0903 ***	
NSE B	0.0405 ***	
Costa	-0.1126 ***	-0.0026 ***
Sierra	-0.1203 ***	-0.0028 ***
Selva	Nivel base	Nivel base
Comparó entre planes	-0.0706 ***	-0.0017 ***
Conoce portabilidad	-0.0174 **	-0.0004 **

Tomando los usuarios de la selva, un usuario que se encuentra en la costa tendría 11.5% menor de probabilidad de indicar que se encuentra satisfecho.



Principales resultados de la estimación – Efectos marginales del Logit Ordenado (ii)

Variable	Logit Ordenado	
	Prob (“Satisfecho”)	Prob (“Muy satisfecho”)
Prepago	0.0489 ***	0.0012 ***
Control	0.0527 ***	0.0014 ***
Postpago	Nivel base	Nivel base
NSE A	0.0903 ***	
NSE B	0.0405 ***	
Costa	-0.1126 ***	
Sierra	-0.1203 ***	
Selva	Nivel base	
Comparó entre planes	-0.0706 ***	-0.0017 ***
Conoce portabilidad	-0.0174 **	-0.0004 **

Si el usuario comparó entre planes antes de contratar, tendría 7% menor de probabilidad de indicar que se encuentra satisfecho.



INDICE

1. El mercado de telefonía móvil en el Perú
2. El OSIPTEL y la satisfacción del usuario
3. Resultados de la encuesta de satisfacción 2016
4. Estimaciones realizadas
- 5. Conclusiones y recomendaciones**



Conclusiones

- La satisfacción del usuario juega un rol importante en la calificación de la provisión del servicio de telefonía móvil, variable que actualmente se encuentra en el marco del programa estratégico del OSIPTEL.
- Se encontró que la satisfacción del usuario de telefonía móvil depende de distintos factores que evalúan los atributos del servicio, siendo los de mayor importancia la “Calidad de atención” y la “Calidad de llamadas y cobertura”.
- Otro aspecto importante que se encontró es que, por lo general, los usuarios se sienten más satisfechos frente al servicio de telefonía móvil que brindan las empresas que han entrado al mercado más recientemente (Bitel y Entel) frente a las que cuentan con un mayor tiempo en el mercado y, por ende, tienen una mayor participación de mercado.
- Adicionalmente, no se encontró un efecto positivo entre las acciones informativas del usuario y la satisfacción del servicio. Es decir, el usuario que compara entre empresas o planes tarifarios antes de contratar su servicio no necesariamente contará con mayor satisfacción frente a los que no adoptaron dichas acciones.



Diseñar y facilitar a los usuarios indicadores de “calidad de servicio” y “calidad de atención” con la finalidad de que sean considerados como variables de elección

- Los usuarios cuentan con una “racionalidad limitada” por lo que no necesariamente evalúan todas las variables que se encuentran a su disposición antes de contratar.
- Adicionalmente a ello, frecuentemente, los usuarios no cuentan con información relevante sobre qué empresas operadoras brindan un mejor servicio técnico o una mejor atención.
- Por lo tanto, resulta importante que el usuario cuente con información relevante (mediante rankings) sobre la evaluación de las empresas operadoras respecto a estos procesos que finalmente se traducen en una mayor satisfacción del usuario.
- Para ello se pueden usar herramientas que ya se usan de una manera más frecuente (como las notas de prensa) e implementar otros medios que faciliten esta información (aplicativos web, mensajes de texto u otros).

* Facilitar también otras variables:

- Costos de cambio que por el momento no se pueden eliminar (convenio de adquisición de equipos)
- Histórico de consumos pasados para una mejor elección de plan.



Diseñar y facilitar a los usuarios indicadores de “calidad de servicio” y “calidad de atención” con la finalidad de que sean considerados como variables de elección

- Actualmente, se cuentan con variables de “calidad de servicio” (TINE, TLLI, etc.) y “calidad de atención” (AVH, TEAP, etc.) que no necesariamente reflejan el desempeño en la provisión del servicio que brindan las empresas operadoras en el mercado.
- Generalmente, las empresas operadoras tienen una buena evaluación de estos indicadores, pero no se percibe que la provisión del servicio en general sea buena.
- Por lo tanto, resulta importante el diseño de indicadores que describan correctamente lo que sucede en el mercado.
- Para ello se pueden adoptar ciertas medidas:
 - Mejorar la medición de ciertas variables (p.e., tiempo de espera en oficinas).
 - Incluir medición de otras variables que no se analizaron inicialmente (p.e., rapidez de atención telefónica)
 - Utilizar variables que actualmente se miden pero no son difundidas (p.e., utilización de estadísticas del SAR o SARA)



Recomendación 2

Mejorar aspectos de diseño y monitoreo del Reglamento de Calidad de Atención de acuerdo a la experiencia obtenida

Respecto a la Atención Presencial:

- Obligatoriedad del uso de ticketera en todos los centros de atención.
- Tratar de eliminar la “cola previa” que se realiza para la entrega del ticket de atención:
 - Reducir de cuatro tipos de atención (altas, consultas, reclamos y bajas) a solo dos (ventas y postventa).
 - Establecer que el usuario tiene que recoger el ticket desde el arribo y no que un asesor puede entregárselo.

Respecto a la Atención Telefónica:

- Medir el tiempo de atención desde la atención por un asesor de la empresa hasta que se cuelgue el teléfono.
- Establecer la obligación de grabar la llamada y conservar del audio (actualmente ya lo realizan sin que sea obligatorio).
- Realizar el monitoreo de estas llamadas por muestras representativas para evaluar el procedimiento de atención y detectar posibles hostigamientos a los usuarios.

Otros:

- Contar con un mecanismo directo de recojo de información por parte del OSIPTEL (p.e., un IVR automático al finalizar la llamada telefónica).



Agenda pendiente de investigación

- Realizar análisis costo-beneficio de las alternativas de solución a los problemas relacionados a la calidad de atención.
- Continuar con las investigaciones referidas a la satisfacción del usuario de otros servicios de telecomunicaciones.
- Evaluar y mejorar los mecanismos de información que cuenta el OSIPTEL respecto a la relación usuario y empresa operadora
 - De esta manera, se podría tener estimaciones de qué tipos de problemas afectan directamente a la satisfacción (Gijón, 2013).
- Analizar la posibilidad de incrementar la representatividad y el ámbito de estudio de la encuesta de satisfacción del usuario, así como mejorar los mecanismos de recojo de información de usuarios.
 - Se podrían añadir evaluaciones de la expectativa del usuario con la finalidad de cuantificar la brecha entre lo esperado por el usuario y lo que finalmente percibe.



GRACIAS





Fonoayuda

0-801-121-21

Facebook

 /OsiptelOficial

Twitter

@OSIPTEL