



PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE LE PRESTA A LOS USUARIOS Y/O CLIENTES RESIDENCIALES DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN BÁSICA (LOCAL, NACIONAL, INTERNACIONAL Y TELEFONÍA PÚBLICA), TELEFONÍA MÓVIL CELULAR, INTERNET Y TELEVISIÓN PAGADA, DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL.

© 2019 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

OBJETIVOS

DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar el grado de satisfacción que sienten los Usuarios y/o Clientes residenciales de los Servicios de Telecomunicación Básica, (Local, Nacional, Internacional y Telefonía Pública), Servicios de Telefonía Móvil Celular, Comunicaciones Personales, Internet y Televisión Pagada, **en términos de la calidad del servicio o productos** recibidos por parte de los operadores que realizan dichos servicios, dentro del Territorio Nacional.
- Determinar el grado de satisfacción que sienten los Usuarios y/o Clientes residenciales de los Servicios de Telecomunicación Básica, (Local, Nacional, Internacional y Telefonía Pública), Servicios de Telefonía Móvil Celular, Comunicaciones Personales, Internet y Televisión Pagada, **en términos de la calidad de atención que reciben de cada empresa operadora de estos servicios.**
- Identificar cuáles son los atributos de satisfacción y de calidad del servicio, que los usuarios consideran al realizar una evaluación.

AGENDA

4

METODOLOGÍA

5

DEFINICIÓN DE INDICADORES

11

TELEFONÍA CELULAR

22

INTERNET EN HOGARES

32

TELEVISIÓN PAGADA

42

TELEFONÍA RESIDENCIAL

52

TELEFONÍA PÚBLICA / SEMIPÚBLICA

MUESTRA

DEL ESTUDIO

Hombres y mujeres mayores de 18 años usuarios y/o clientes residenciales de los servicios de telecomunicaciones.



Metodología

Entrevistas personales (cara a cara) , de los usuarios y/o clientes residenciales de los Servicios de Telecomunicación Básica, (Local, Nacional, Internacional y Telefonía Pública), Servicios de Telefonía Móvil Celular, Internet y Televisión Pagada.



Muestra

Se visitaron 1729 hogares a nivel nacional, en cada hogar se podía aplicar la encuesta hasta por 3 servicios. Los servicios correspondientes a los teléfonos públicos se levantaron a nivel nacional en las áreas donde existía un teléfono público. Margen de error de 2.35%, con nivel de confianza del 95%.



Cobertura Nacional

Panamá, Panamá Oeste, Colón, Herrera, Los Santos, Darién, Comarca Guna Yala, Comarca Emberá, Comarca Gnábe Büglé, Coclé, Veraguas, Chiriquí y Bocas del Toro.



Campo

Ejecutado entre el 23 de marzo al 4 de mayo de 2019. Se utilizó una plataforma tecnológica de recolección Ipsos iField.

A decorative header featuring a light gray background with various white line-art icons. These icons include a bar chart, a funnel, a globe, a speedometer, a database cylinder, and a storage box, among others. The word 'INSIGHTS' is written in a box on the left, and 'SPEED', 'SQL', and 'STORAGE' are also visible in other boxes.

DEFINICIÓN DE INDICADORES



Explicación de escalas a nivel de los indicadores de satisfacción

Utilizando una escala del 1 al 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho cómo calificaría el servicio recibido de su proveedor de en los últimos 6 meses, favor calificar los siguientes servicios:

El Top 2 Box estará basado en las respuestas Algo Satisfecho (4) y Muy Satisfecho; es decir $T2B = (4+5)$



Cálculo del Net Promoter Score



$$\text{PROMOTORES} \\ (-) \text{DETRACTORES} \\ = \text{Net Promoter Score (NPS)}$$

Las empresas con las puntuaciones más altas de su entorno competitivo crecen más rápido y tienen más éxito.

Las empresas con una mejor relación de Promotores con detractores tienden a crecer más rápidamente que sus competidores.

Las empresas con los motores de crecimiento más eficientes cuentan con un NPS de 50 a 80.

Las empresas con un NPS de sólo 5 a 10 - en otras palabras, sus promotores apenas superan en número a sus detractores, significa que están creando más detractores que promotores día tras día.

Detractores (puntuación 0-6)

Cientes cuyas experiencias con la compañía han sido negativas y no se encuentran dispuestos a recomendarla. Son clientes insatisfechos que pueden dañar la marca e impedir el crecimiento a través de negativos boca-a-boca.

Pasivos (puntuación 7-8)

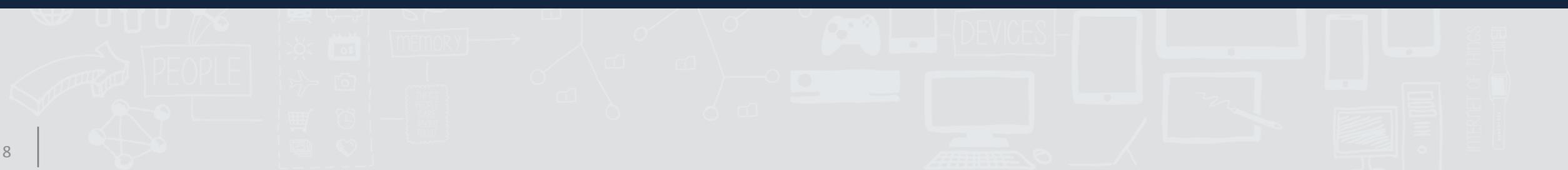
Cientes cuyas experiencias con la compañía han sido meramente satisfactorias y se muestran indiferentes a recomendarla. Son clientes satisfechos, pero sin entusiasmo, que son vulnerables a las ofertas de la competencia.

Promotores (puntuación 9-10)

Cientes cuyas experiencias con la compañía han sido positivas y se encuentran muy dispuestos a recomendarla. Son entusiastas fieles que seguirán comprando y refiriendo a otros, impulsando el crecimiento.



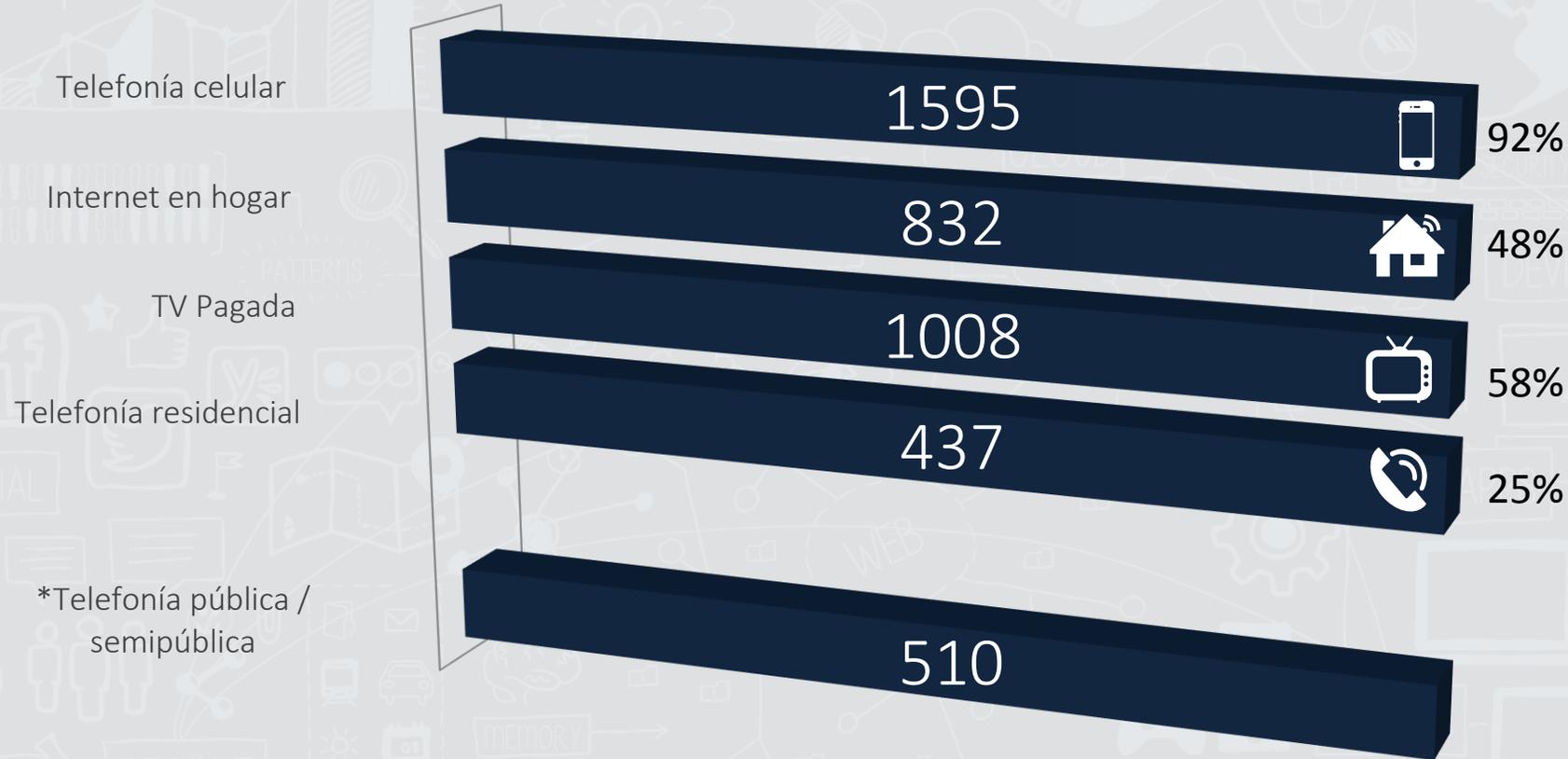
DATOS GENERALES



Tenencia de servicios en los hogares visitados

Base: 1729 Hogares

Datos de tenencia en valor absoluto y penetración en hogares visitados %



Telefonía celular, internet, TV pagada y Telefonía residencial se realizó face to face en hogares

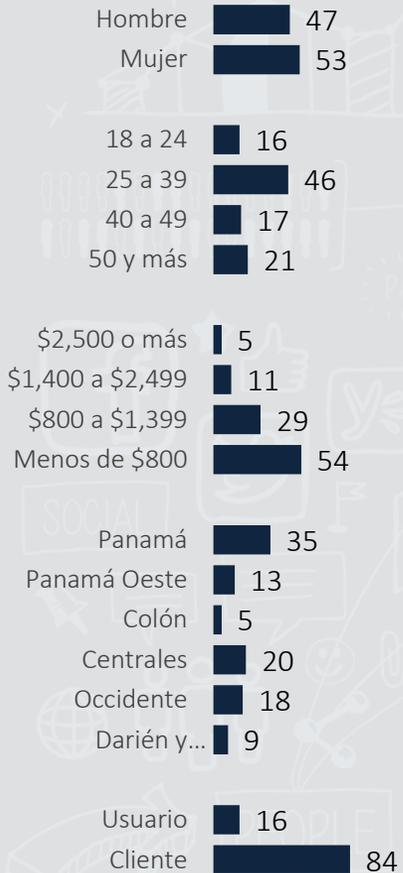
*Las encuestas de los teléfonos públicos y semipúblicos se hicieron face to face a nivel nacional en cada punto muestral donde existía un teléfono público/semipúblico y se entrevistaban a las personas que acaban de utilizar el servicio

Perfil del entrevistado de cada Servicio

Datos en %



Telefonía celular



Internet en hogar



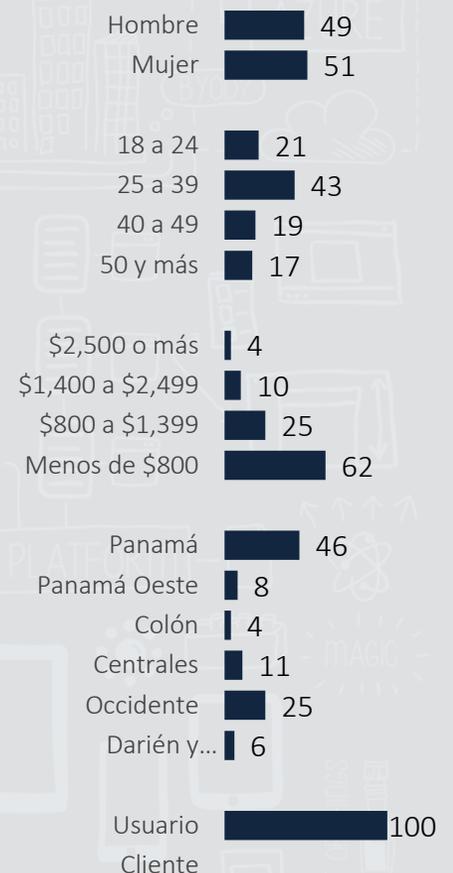
TV Pagada

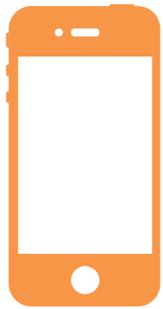


Telefonía residencial



Telefonía pública / semipública





TELEFONÍA CELULAR

Telefonía Celular: Hogares e Individuos

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %

Promedio de personas por hogar 3.8



Promedio de celulares por hogar

2.8

Promedio de hombres que tiene celular en el hogar

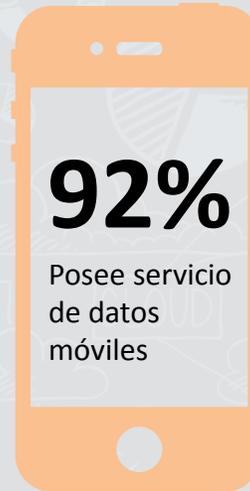
1.4

Promedio de mujeres que tiene celular en el hogar

1.4

Penetración de celulares en menores de 18 años

19%



DATOS DE INDIVIDUOS

Poseen 1 línea
Poseen 2 o más líneas

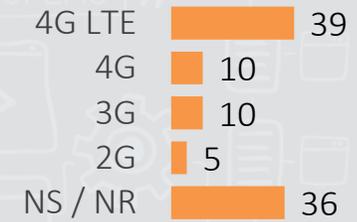


Posee líneas Prepago
Posee líneas Contrato



Base: 1,078

TIPO DE TECNOLOGÍA



50% Personas de +50 años

VELOCIDAD DE DESCARGA



51% Personas de +50 años

A1. ¿Tiene usted celular de uso personal? / A2. ¿ Que cantidad de celulares existen en su hogar actualmente? / A3. ¿Cuántas líneas de celular tiene usted? / A4. Que tipo de servicio / plan celular tiene usted? / A5. ¿tiene el servicio de data o datos móviles? / A6. ¿qué tipo de tecnología cuenta su celular de uso principal? / A7. Que velocidad de descarga consume regularmente

Telefonía Celular: Hogares e Individuos

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en % Respuesta múltiple



| | EDAD | | | | NSE | | | | REGION | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|--------|--------------|-------|-----------|-----------|-------------------|
| | 18 - 24 años | 25 - 39 años | 40 - 49 años | 50 años y más | \$2,500 o más | \$1,400 – \$2,499 | \$800 – \$1,399 | Menos de \$800 | Panamá | Panamá Oeste | Colón | Centrales | Occidente | Darién y Comarcas |
| Posee líneas prepago | 95 | 87 | 85 | 86 | 55 | 81 | 85 | 94 | 79 | 85 | 93 | 93 | 96 | 96 |
| Posee líneas contrato | 7 | 14 | 15 | 14 | 45 | 20 | 15 | 7 | 22 | 15 | 9 | 7 | 5 | 5 |
| Servicio de datos móviles | 97 | 96 | 95 | 74 | 100 | 96 | 98 | 86 | 96 | 89 | 89 | 86 | 94 | 89 |

Base: 186 535 202 249 58 133 345 636 412 149 56 230 207 118

A1. ¿Tiene usted celular de uso personal? / A2. ¿ Que cantidad de celulares existen en su hogar actualmente? / A3. ¿Cuántas líneas de celular tiene usted? / A4. Que tipo de servicio / plan celular tiene usted? / A5. ¿tiene el servicio de data o datos móviles? / A6. ¿qué tipo de tecnología cuenta su celular de uso principal? / A7. Que velocidad de descarga consume regularmente

Telefonía Celular: Evaluación Call Center

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %

Satisfacción en el Centro de Atención del Call Center recibido



9%

Llamó al Call Center de Servicio al Cliente

Repuestas múltiples

82%
REALIZÓ RECLAMOS Y CONSULTAS POR ALGÚN PROBLEMA

27%
REALIZÓ CONSULTAS GENERALES Y ACTIVACIONES

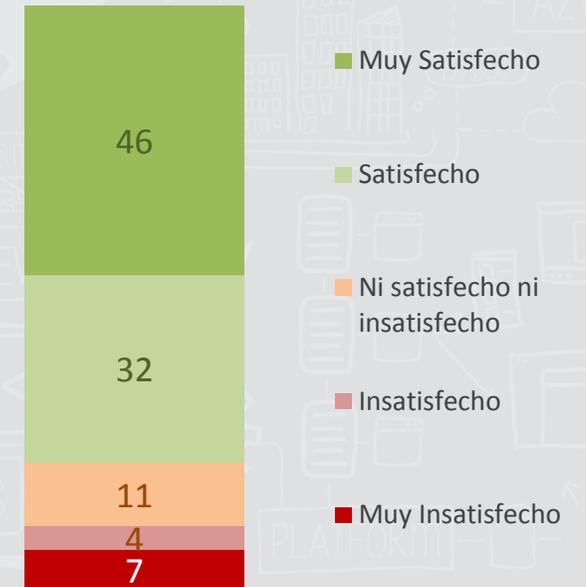


80%

Solucionó su necesidad en la 1ra llamada

78%

TOP TWO BOX



Base: 101 entrevistas

A8.1 Ha llamado al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de telefonía celular en los últimos 6 meses

A9. ¿La última vez que llamó al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de telefonía, ¿por qué fue?

A9.1 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en la primera llamada al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de telefonía de manera satisfactoria?

A9.2.1 Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo calificaría el servicio al cliente en el Centro de Atención del Call Center recibido por su proveedor de telefonía en los últimos 6 meses?

Telefonía Celular: Evaluación las sucursales

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %



7%

Ha visitado una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía celular

Repuestas múltiples

34%
REALIZÓ CONSULTAS POR PROBLEMAS, RECLAMOS Y CANCELACIÓN DEL SERVICIO

75%
REALIZÓ CONSULTAS DE SERVICIOS, PAGOS Y COMPRA DE EQUIPOS



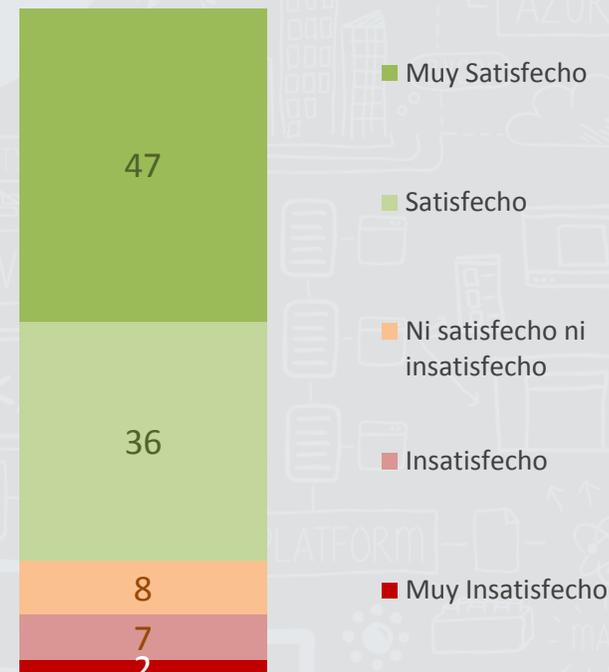
89%

Solucionó su necesidad en la última visita

Satisfacción en el Centro de Atención en la sucursal

83%

TOP TWO BOX



Base: 85 entrevistas

A8.2 Ha visitado una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía celular en los últimos 6 meses

A9.3 ¿La última vez que visitó una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía celular, ¿por qué fue?

A9.4 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en la última visita que realizó a la sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía celular de manera satisfactoria? // A9.5.1 Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo calificaría el servicio al cliente en el Centro de Atención en la sucursal recibido por su proveedor de telefonía celular en los últimos 6 meses?

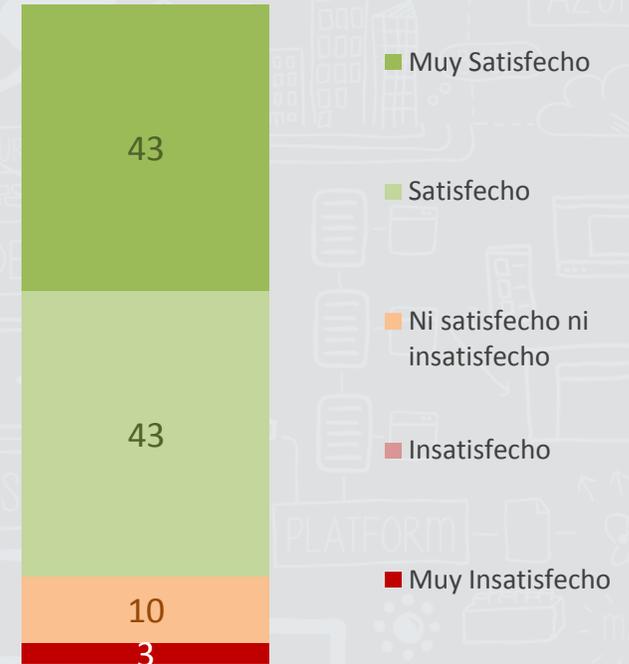
Telefonía Celular: Evaluación Centro de Atención en línea

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %

Satisfacción en el Centro de Atención en línea

86% TOP TWO BOX



Repuestas múltiples

73%
REALIZÓ RECLAMOS SOBRE SEÑAL, FACTURACIÓN, RECARGA Y PROBLEMAS CON EL EQUIPO

24%
REALIZÓ CONSULTAS SOBRE PLANES, TARIFAS, SALDO Y COMPRA / ACTIVACION DE TARJETAS



92%

Solucionó su necesidad en el 1er contacto



5%

Ha ingresado al Servicio en línea de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía celular

Chat online 45%

Base: 60 entrevistas

A8.3 Ha ingresado al Servicio en línea de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía celular en los últimos 6 meses

A9.6 ¿Por qué contactó usted la ayuda en línea de su proveedor de telefonía celular?

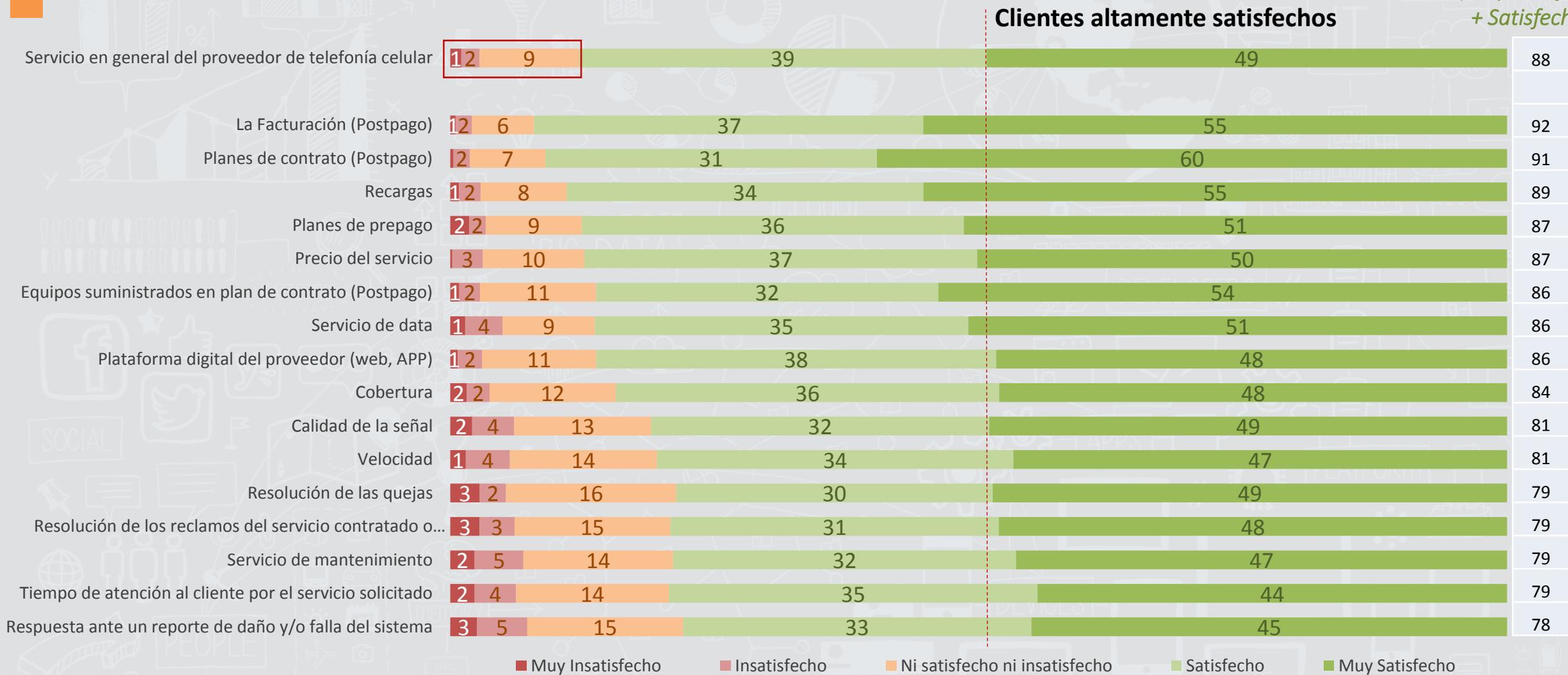
A9.7 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en el primer contacto en línea que realizó al Centro de Atención al Cliente en línea de su proveedor de telefonía celular de manera satisfactoria? // A9.9. ¿Cuál es la red social que utiliza para ingresar al centro de atención en línea de su proveedor de telefonía celular?

Telefonía Celular: Evaluación Drivers de Servicio

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %

Top Two Box
(Muy Satisfecho + Satisfecho)



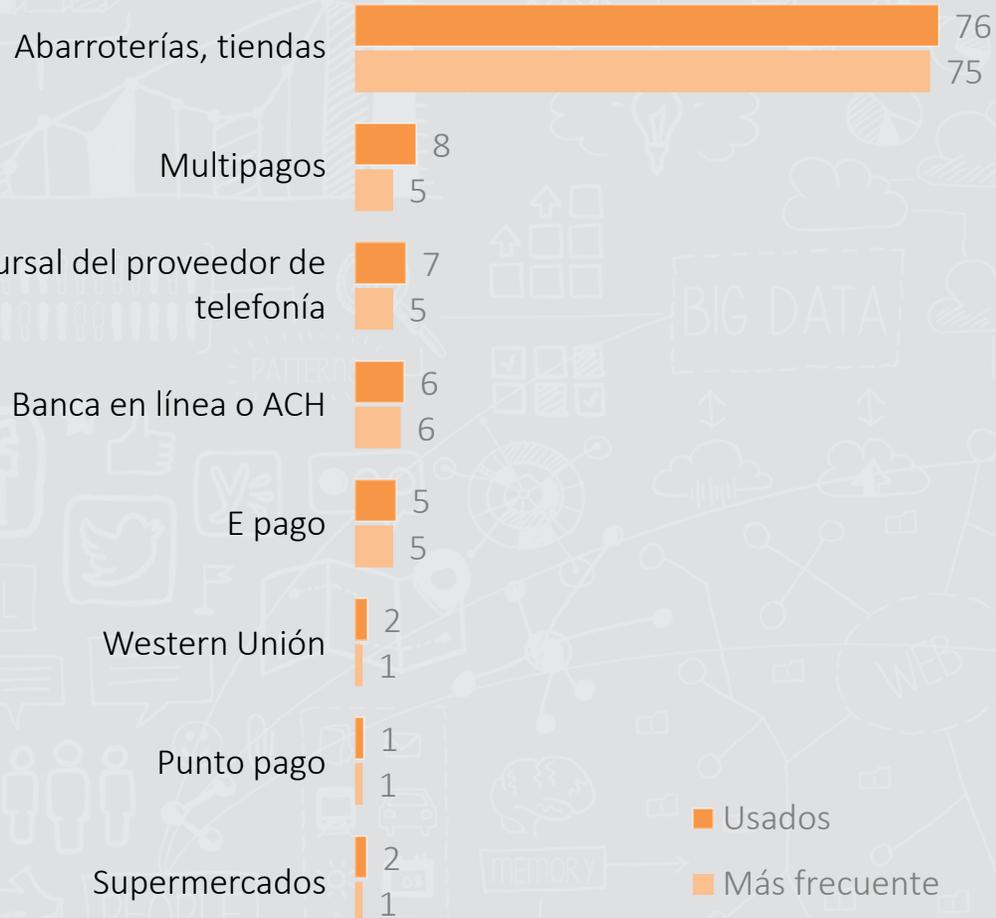
A10. Utilizando una escala del 1 al 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho cómo calificaría el servicio recibido de su proveedor de telefonía en los últimos 6 meses, favor calificar los siguientes servicios:

Telefonía Celular: Evaluación de Canales

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %

CANALES DE PAGO / COMPRA DE TARJETAS



REGIÓN

MÁS FRECUENTE

| | Panamá | Panamá Oeste | Colón | Centrales | Occidente | Darién y Comarcas |
|-------------------------------------|--------|--------------|-------|-----------|-----------|-------------------|
| Abarroterías, tiendas | 63 | 71 | 84 | 86 | 77 | 93 |
| Multipagos | 4 | 5 | 7 | 3 | 14 | - |
| Sucursal del proveedor de telefonía | 5 | 8 | 7 | 5 | 4 | 3 |
| Banca en línea o ACH | 15 | 4 | - | - | - | 1 |
| E pago | 7 | 8 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| Western Unión | 2 | 1 | - | 1 | - | - |
| Punto pago | 2 | 1 | - | - | - | - |
| Base: | 412 | 149 | 56 | 230 | 207 | 118 |

A12. ¿Cuál de estos canales usted utiliza para hacer sus pagos del servicio de telefonía celular o para comprar sus tarjetas?

A12.1 ¿Cuáles de estos canales usted utiliza con mayor frecuencia para hacer sus pagos del servicio de telefonía celular o para comprar sus tarjetas?

Telefonía Celular: Gasto

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %



Gasto promedio en su plan de celular

Gasto mediana en su plan de celular

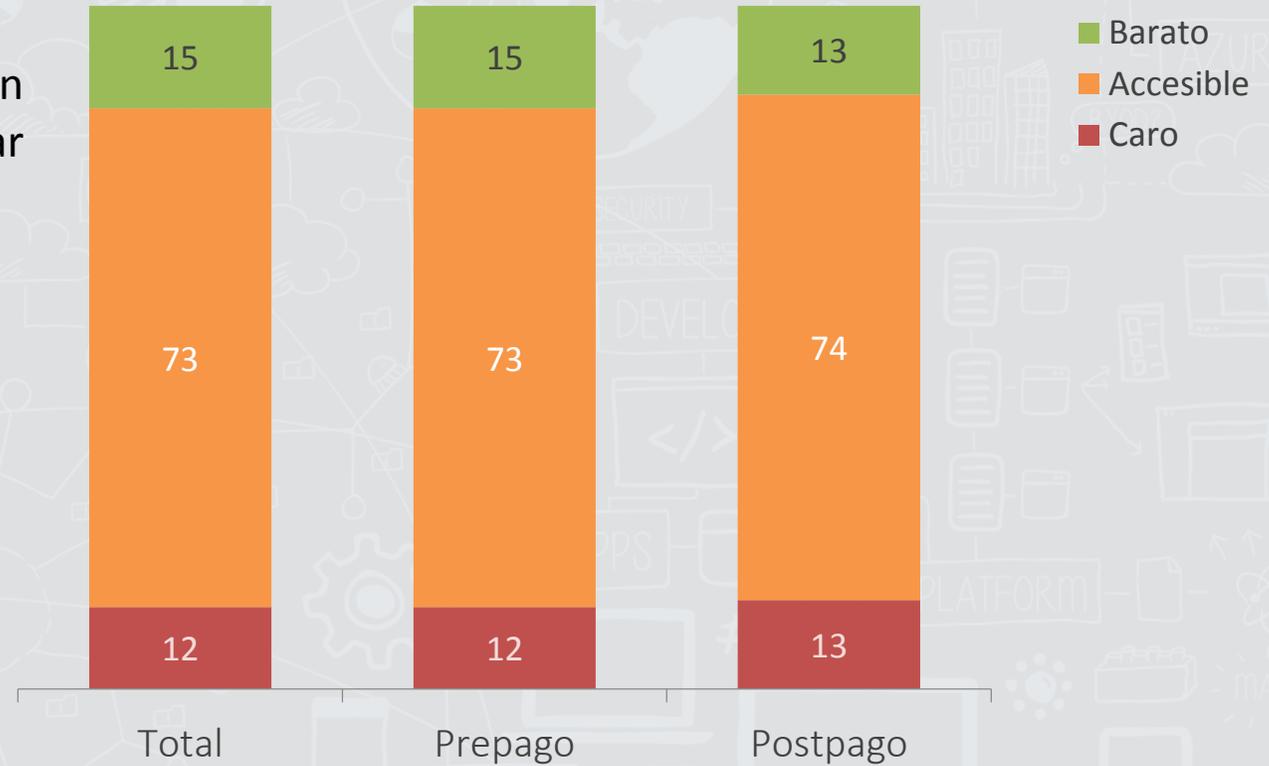
Prepago | **\$19.0**

Contrato | **\$29.2**

\$20.0

\$28.0

80% recibe su Factura electrónica



A14. ¿Cuánto gasta usted en un mes promedio en su plan de celular de forma total? RM

A16. ¿A través de qué medio recibe su factura de servicio de contrato o postpago?

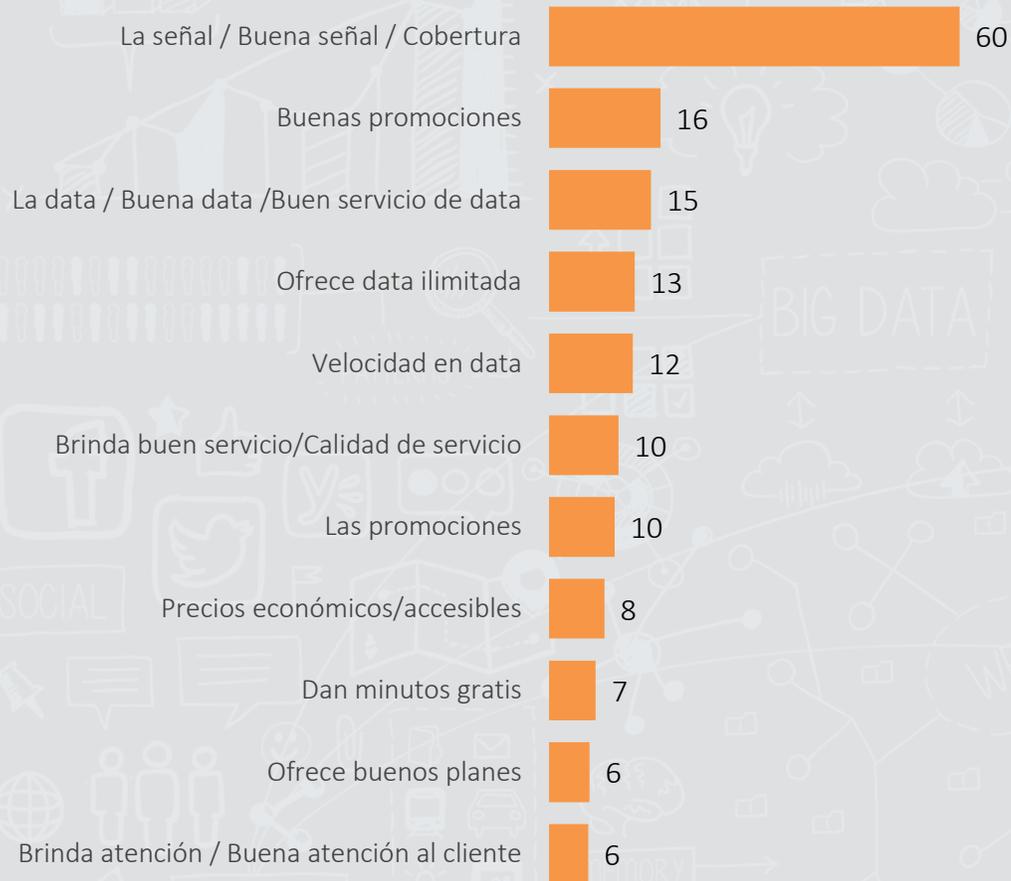
A15. Considera los precios de su plan de celular es caro, accesibles o barato?

Telefonía Celular: Aspectos Positivos y Negativos

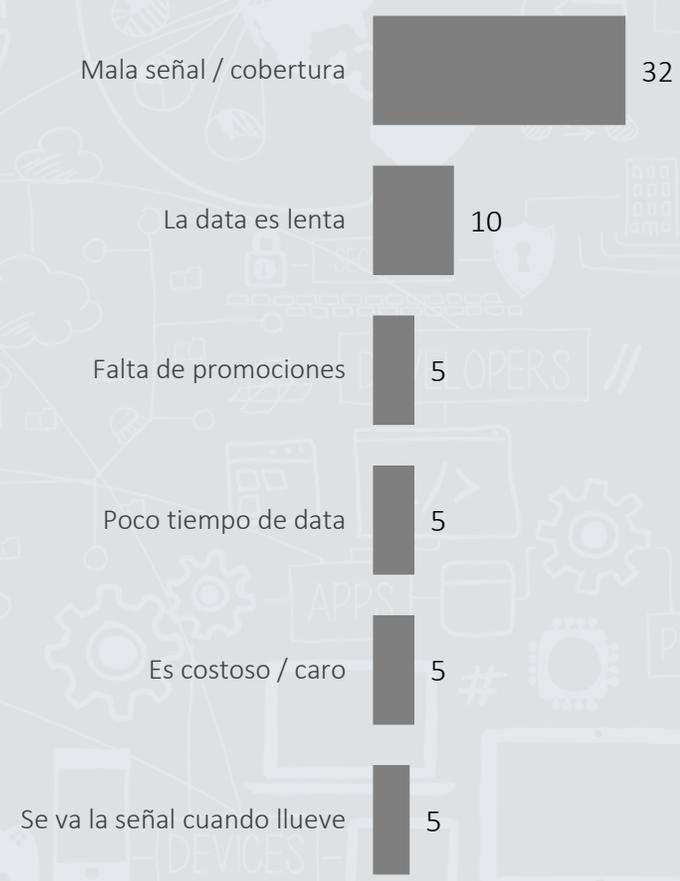
Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %

Aspectos Positivos



Aspectos Negativos



A17. Mencione máximo 3 aspectos positivos relacionados con el servicio de su proveedor de telefonía celular:

A18. Mencione máximo 3 aspectos negativos relacionados con el servicio de su proveedor de telefonía celular:

Telefonía Celular: Recomendación y Net Promoter Score

Base: 1,172 Entrevistas

Datos en %

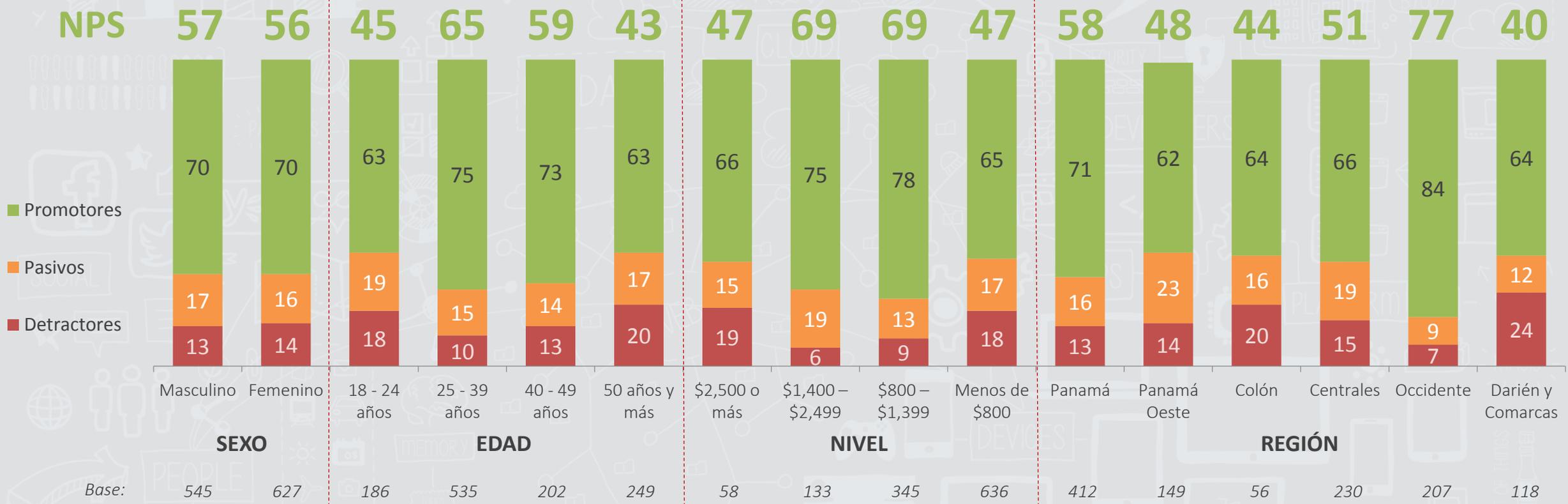
TOTAL NPS

14

16

70

56



A19. Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 es improbable y 10 muy probable. Después la experiencia que ha tenido con su proveedor, que tanto recomendaría a un familiar o amigo a cambiarse a su proveedor principal de telefonía celular.

Internet: Características del Servicio

Base: 714 Entrevistas

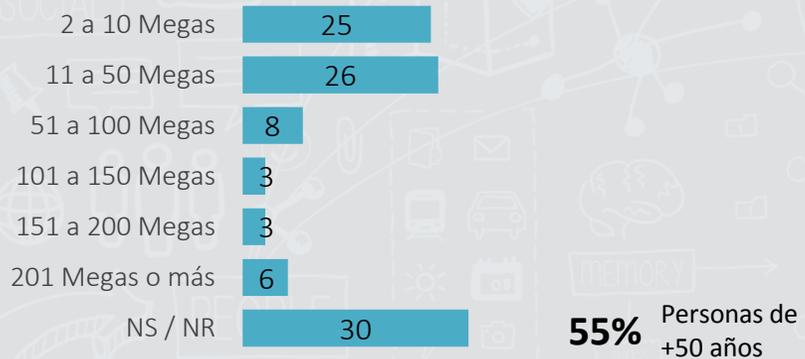
Datos en %



TIPO DE INTERNET FIJO



VELOCIDAD DE INTERNET



NIVEL DE INGRESOS

| | \$2,500 o más | \$1,400 a \$2,499 | \$800 a \$1,399 | Menos de \$800 |
|-----------------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Contrato | 98 | 90 | 89 | 84 |
| Prepago | 0 | 6 | 8 | 13 |
| Satelital | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 2 a 10 Megas | 10 | 21 | 23 | 32 |
| 11 a 50 Megas | 35 | 29 | 30 | 19 |
| 51 a 100 Megas | 13 | 9 | 6 | 7 |
| 101 a 150 Megas | 6 | 2 | 3 | 2 |
| 151 a 200 Megas | 5 | 2 | 5 | 1 |
| 201 Megas o más | 5 | 8 | 8 | 4 |
| NS / NR | 26 | 29 | 26 | 35 |
| Base: | 62 | 143 | 247 | 262 |

REGIÓN

| | Panamá | Panamá Oeste | Colón | Centrales | Occidente | Darién y Comarcas |
|-----------------|--------|--------------|-------|-----------|-----------|-------------------|
| Contrato | 90 | 83 | 76 | 86 | 97 | 29 |
| Prepago | 7 | 14 | 16 | 13 | 1 | 57 |
| Satelital | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 14 |
| 2 a 10 Megas | 23 | 24 | 40 | 39 | 15 | 57 |
| 11 a 50 Megas | 30 | 17 | 16 | 13 | 35 | 29 |
| 51 a 100 Megas | 7 | 7 | 12 | 5 | 12 | 0 |
| 101 a 150 Megas | 3 | 6 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 151 a 200 Megas | 3 | 2 | 0 | 0 | 8 | 0 |
| 201 Megas o más | 3 | 7 | 0 | 5 | 19 | 0 |
| NS / NR | 31 | 38 | 32 | 37 | 12 | 14 |
| Base: | 363 | 88 | 25 | 111 | 120 | 7 |

B1. ¿Cuenta usted con servicio de internet en su hogar?

B2. El servicio de internet fijo que usted tiene en su hogar es:

B3. ¿Podría indicarnos con qué velocidad cuenta su servicio de internet en su hogar?

Internet: Evaluación Call Center

Base: 714 Entrevistas

Datos en %



21%

Llamó al Call Center de Servicio al Cliente al Cliente

Repuestas múltiples

99%
REALIZÓ RECLAMOS Y CONSULTAS POR ALGÚN PROBLEMA

13%
REALIZÓ CONSULTAS SOBRE VELOCIDAD, PLANES Y TARIFAS



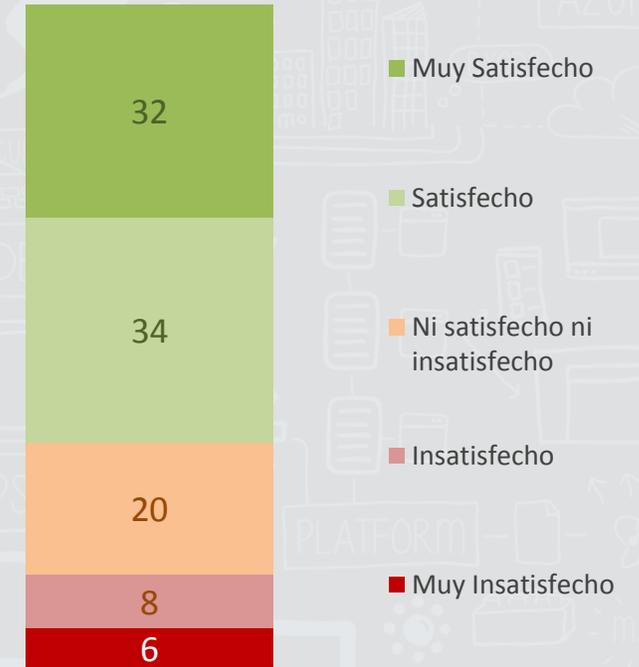
67%

Solucionó su necesidad en la 1ra llamada

Satisfacción en el Centro de Atención del Call Center recibido

66%

TOP TWO BOX



Base: 148 entrevistas

B4.1 Ha llamado al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de internet en los últimos 6 meses

B5.1 ¿La última vez que llamó al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de internet, ¿por qué fue?

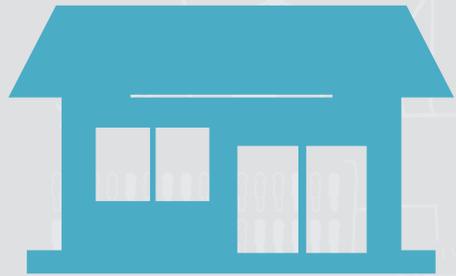
B5.2 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en la primera llamada al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de internet de manera satisfactoria?

B5.3.1 Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo calificaría el servicio al cliente en el Centro de Atención en Call Center recibido por su proveedor de internet en los últimos 6 meses?

Internet: Evaluación Sucursales

Base: 714 Entrevistas

Datos en %



16%

Ha visitado una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de internet

Repuestas múltiples

65%
REALIZÓ CONSULTAS POR PROBLEMAS Y RECLAMOS

41%
REALIZÓ PAGOS, CONSULTA DE PLANES, VELOCIDAD, COBROS Y PROMOCIONES

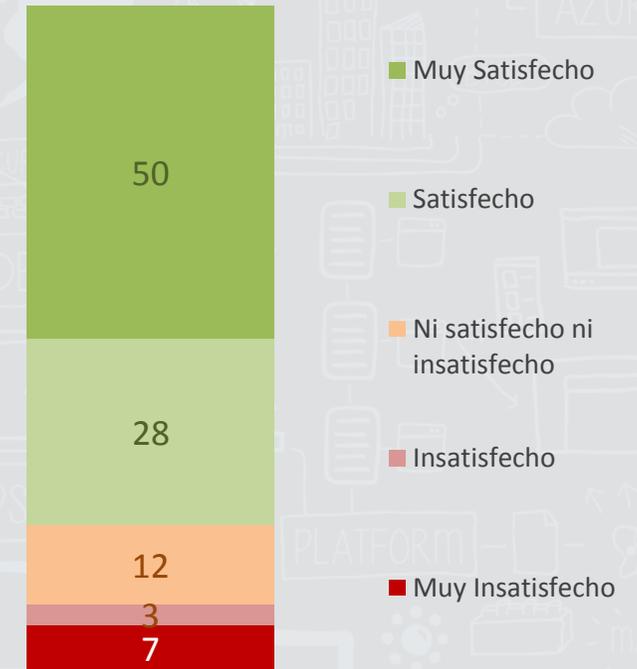


83%

Solucionó su necesidad en la última visita

Satisfacción en el Centro de Atención en la sucursal

78%

TOP TWO BOX

Base: 117 entrevistas

B4.2 Ha visitado una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de internet en los últimos 6 meses

B5.4 ¿La última vez que visitó una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de internet, ¿por qué fue?

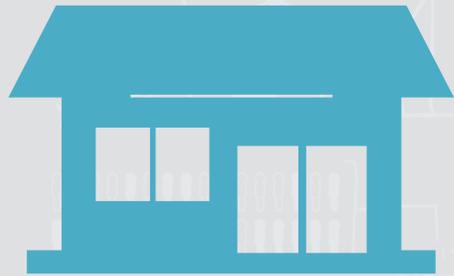
B5.5 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en la última visita que realizó a la sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de internet de manera satisfactoria? /B5.6.1 Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo calificaría el servicio al cliente en el Centro de Atención en la sucursal recibido por su proveedor de internet en los últimos 6 meses?

Internet: Evaluación Centro de Atención en línea

Base: 714 Entrevistas

Datos en %

Satisfacción en el Centro de Atención en línea



9%

Ha ingresado al Servicio en línea de Atención al Cliente de su proveedor de internet

Repuestas múltiples

73%
REALIZÓ RECLAMOS SOBRE SEÑAL, FACTURACIÓN, RECARGA Y PROBLEMAS CON EL EQUIPO

26%
REALIZÓ CONSULTAS SOBRE PLANES, TARIFAS, SALDO Y COMPRA / ACTIVACION

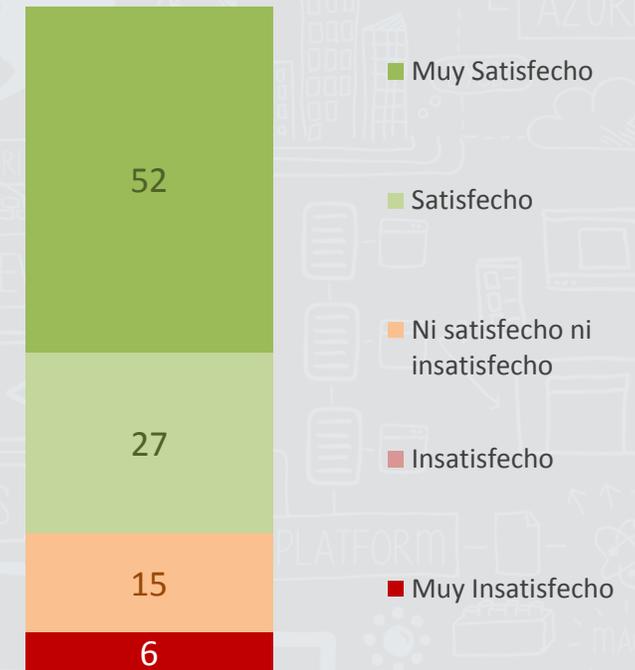


78%

Resolvió su necesidad en el primer contacto

79%

TOP TWO BOX



Chat online 41%

Base: 63 entrevistas

B4.3 Ha ingresado al Servicio en línea de Atención al Cliente de su proveedor de internet en los últimos 6 meses

B5.7 ¿Por qué contactó usted la ayuda en línea de su proveedor de internet?

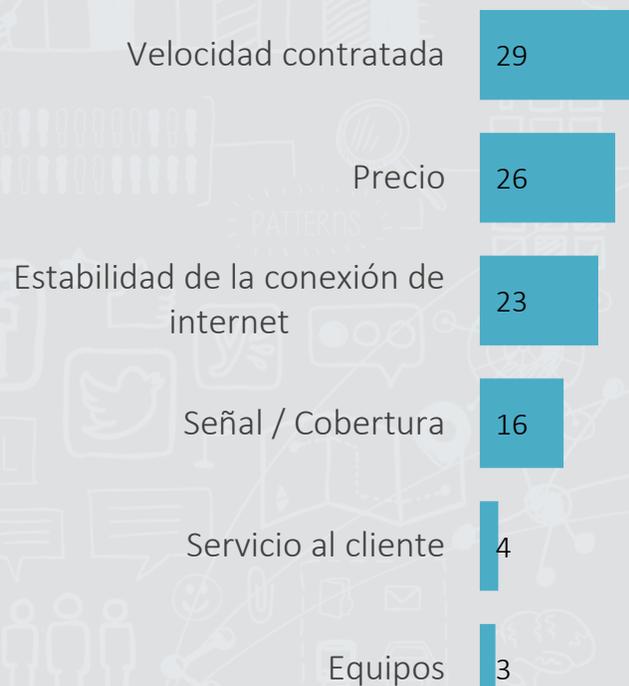
B5.8 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en el primer contacto en línea que realizó al Centro de Atención al Cliente en línea de su proveedor de internet de manera satisfactoria? B5.10. ¿Cuál es la red social que utiliza para ingresar al centro de atención en línea de su proveedor de internet?

Internet: Característica más importante y canales de pago

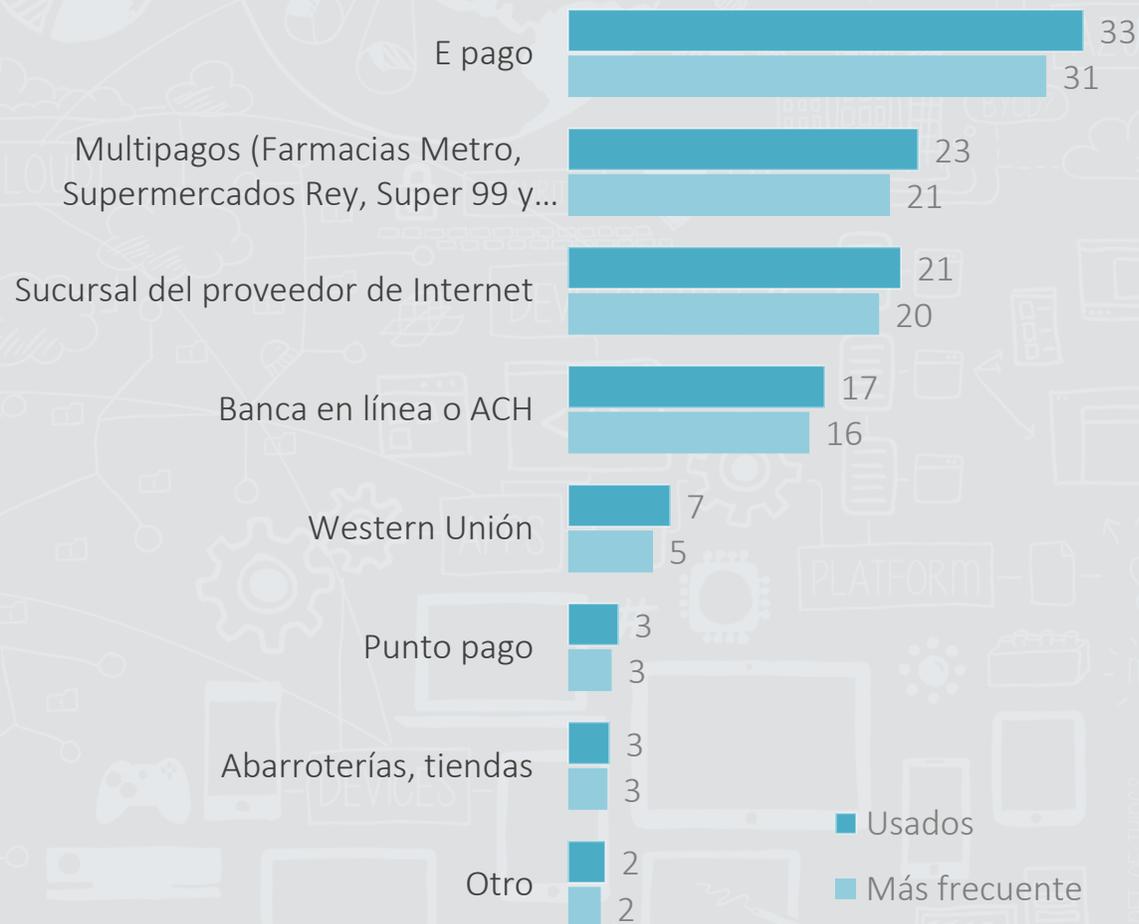
Base: 714 Entrevistas

Datos en %

Características más importante a la hora de escoger un proveedor de internet



CANALES DE PAGO



B6. A la hora de escoger un proveedor de internet. ¿Cuál de las siguientes características diría usted es la más importante?

B9. ¿Cuál de estos canales usted utiliza para hacer sus pagos del servicio de internet? RM

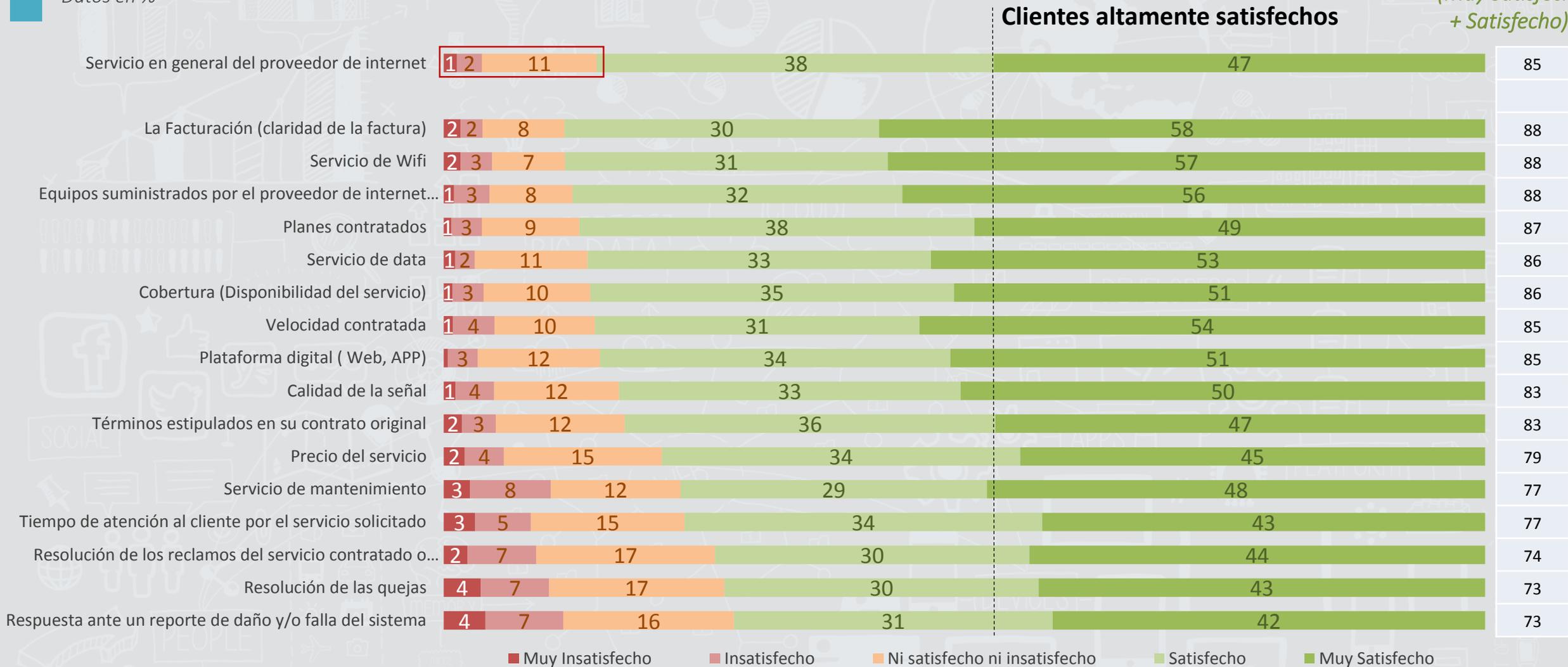
B9.1 ¿Cuáles de estos canales usted utiliza con mayor frecuencia para hacer sus pagos del servicio de internet?

Internet: Evaluación de Servicios específicos

Base: 714 Entrevistas

Datos en %

Top Two Box
(Muy Satisfecho + Satisfecho)



Internet: Gasto

Base: 714 Entrevistas

Datos en %



Gasto promedio en su plan de internet

Gasto mediana en su plan de internet

Prepago

\$33.1

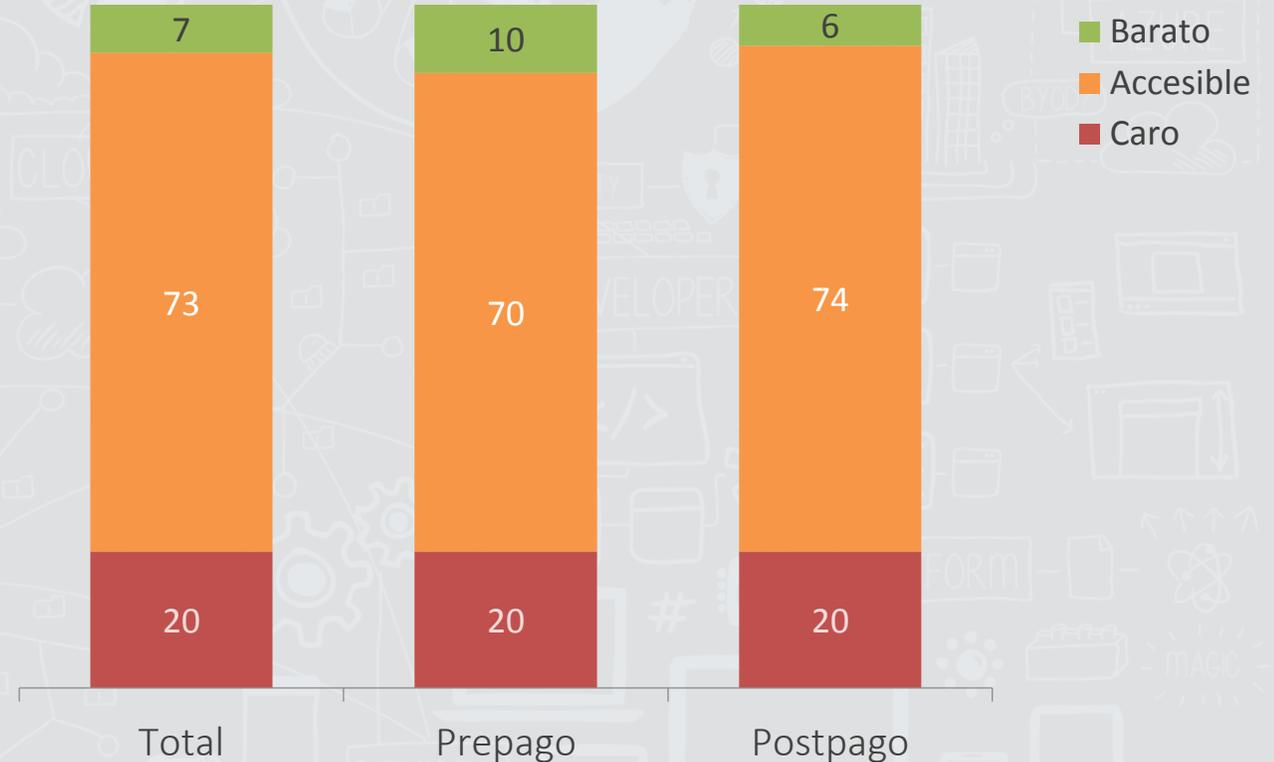
\$30.0

Contrato

\$42.5

\$38.0

78% recibe su Factura electrónica



B11. ¿Cuánto gasta usted en un mes promedio en su plan de internet de forma total?

B13. ¿A través de qué medio recibe su factura de servicio de internet?

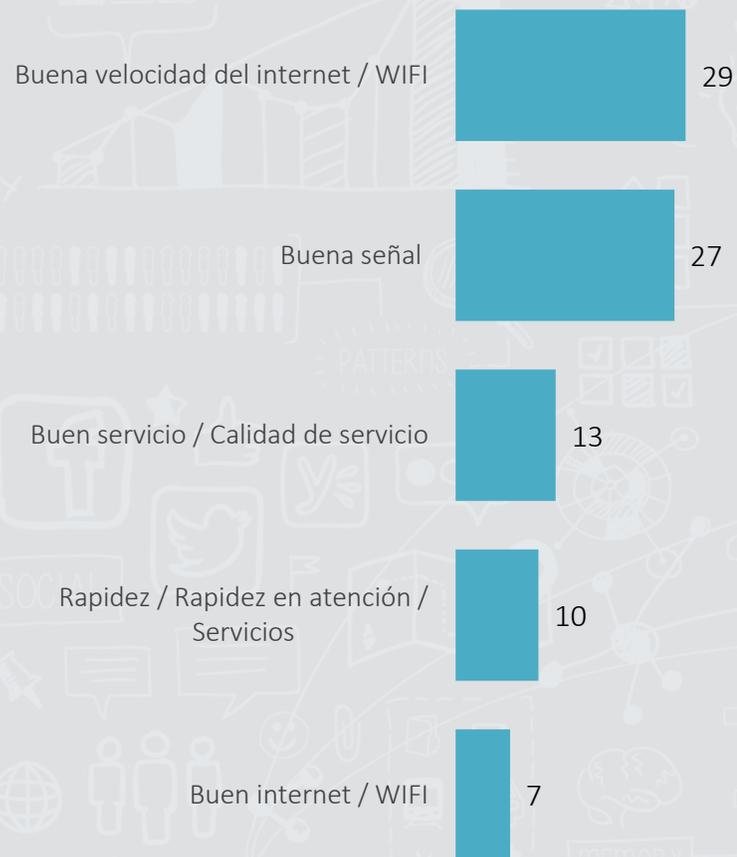
B15. Considera los precios de su plan de internet es caro, accesibles o barato?

Internet: Aspectos Positivos y Negativos

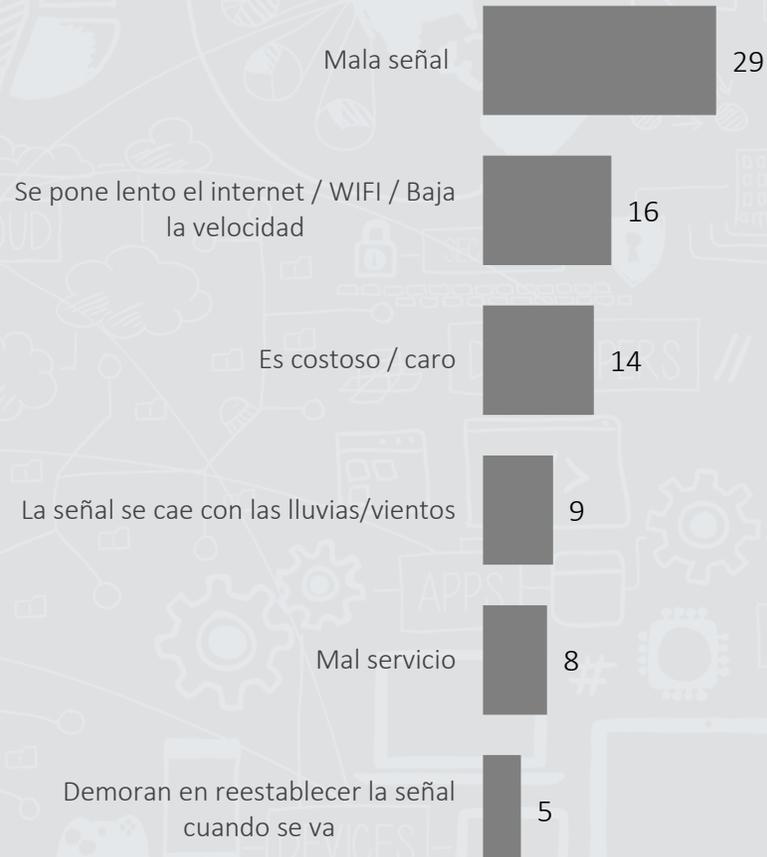
Base: 714 Entrevistas

Datos en %

Aspectos Positivos



Aspectos Negativos



B14. Mencione máximo 3 aspectos positivos relacionados con el servicio de su proveedor de internet:

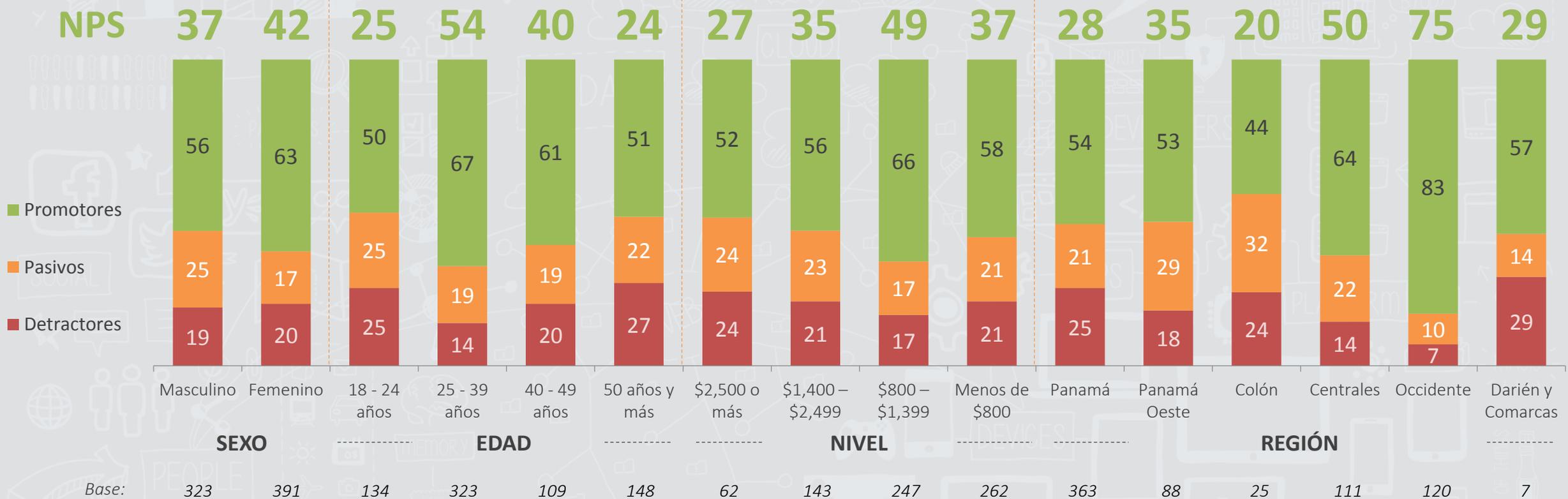
B15. Mencione máximo 3 aspectos negativos relacionados con el servicio de su proveedor de internet:

Internet: Recomendación y Net Promoter Score

Base: 714 Entrevistas

Datos en %

TOTAL NPS 20 20 60 **40**



B16. Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 es improbable y 10 muy probable. Después la experiencia que ha tenido con su proveedor, que tanto recomendaría a un familiar o amigo a que se conecte a su proveedor principal de internet.



TELEVISIÓN PAGADA

TV Pagada: Características del Servicio

Base: 906 Entrevistas

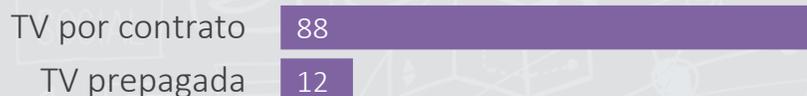
Datos en %



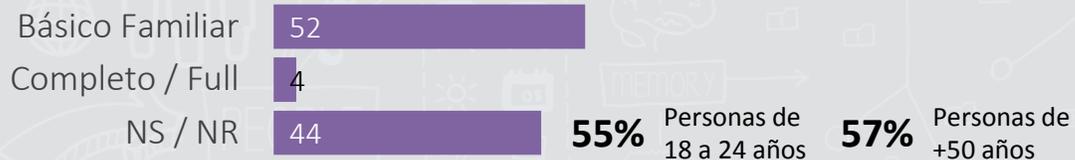
TIPO DE TV PAGADA



SERVICIO DE TV PAGADA



PLANES CONTRATADOS



NIVEL DE INGRESOS

| | \$2,500 o más | \$1,400 a \$2,499 | \$800 a \$1,399 | Menos de \$800 |
|-------------------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Cable | 76 | 75 | 70 | 59 |
| Satelital (Plato) | 22 | 24 | 28 | 39 |
| Ambos | 2 | 1 | 2 | 1 |
| TV por contrato | 92 | 91 | 87 | 87 |
| TV prepagada | 8 | 9 | 13 | 13 |
| Básico familiar | 55 | 57 | 56 | 46 |
| Completo / Full | 16 | 5 | 3 | 2 |
| NS / NR | 29 | 38 | 41 | 51 |
| Base: | 51 | 141 | 303 | 411 |

REGIÓN

| | Panamá | Panamá Oeste | Colón | Centrales | Occidente | Darién y Comarcas |
|-------------------|--------|--------------|-------|-----------|-----------|-------------------|
| Cable | 85 | 81 | 43 | 74 | 31 | 7 |
| Satelital (Plato) | 13 | 17 | 57 | 25 | 68 | 93 |
| Ambos | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| TV por contrato | 92 | 91 | 86 | 84 | 82 | 88 |
| TV prepagada | 8 | 9 | 14 | 16 | 18 | 13 |
| Básico familiar | 60 | 51 | 24 | 28 | 60 | 45 |
| Completo / Full | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 |
| NS / NR | 35 | 44 | 71 | 70 | 39 | 50 |
| Base: | 355 | 157 | 21 | 141 | 176 | 56 |

C1. ¿Cuenta usted con servicio de TV pagada en su hogar?

C1.1. El servicio de TV pagada que usted tiene en su hogar es:

C2. El servicio de TV pagada por cable o satélite que usted tiene en su hogar es:

C3. ¿Podría indicarnos que plan de televisión pagada por cable o satélite tiene usted en su hogar?

TV Paga: Evaluación Call Center

Base: 906 Entrevistas

Datos en %



16%

Llamó al Call Center de Servicio al Cliente al Cliente

Repuestas múltiples

95%
REALIZÓ RECLAMOS Y CONSULTAS POR ALGÚN PROBLEMA

6%
REALIZÓ CONSULTAS SOBRE TARIFAS, PROMOCIONES Y CAMBIO DE PLANES



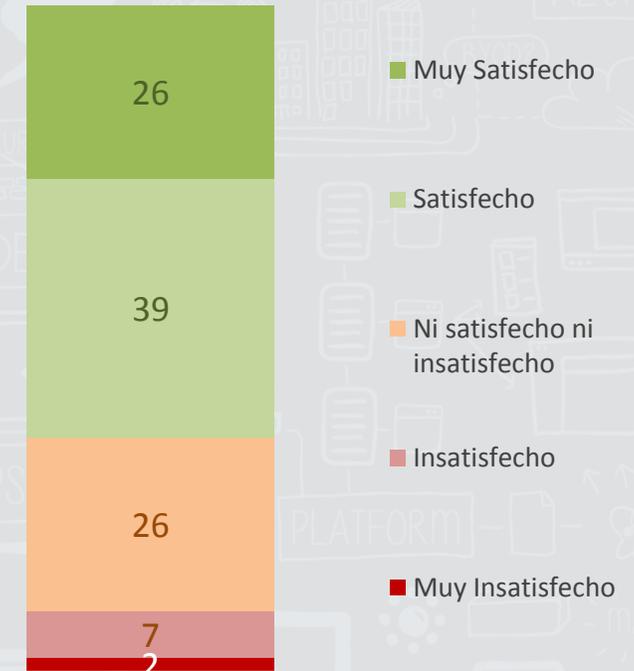
71%

Solucionó su necesidad en la 1ra llamada

Satisfacción en el Centro de Atención del Call Center recibido

65%

TOP TWO BOX



Base: 145 entrevistas

C4.1 Ha llamado al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite en los últimos 6 meses

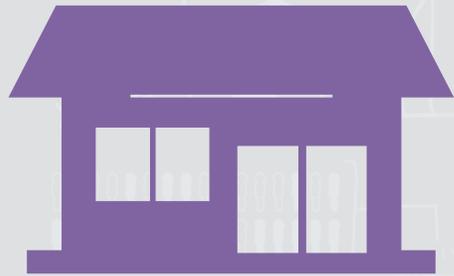
C5.1 ¿La última vez que llamó al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite, ¿por qué fue?

C5.2 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en la primera llamada al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite de manera satisfactoria? C5.3.1 Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo calificaría el servicio al cliente en el Centro de Atención del Call Center recibido por su proveedor de televisión pagada por cable o satélite en los últimos 6 meses?

TV Paga: Evaluación Sucursales

Base: 906 Entrevistas

Datos en %



15%

Ha visitado una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de TV Pagada

Repuestas múltiples

67%
REALIZÓ CONSULTAS POR PROBLEMAS Y RECLAMOS

32%
REALIZÓ PAGOS, CONSULTA DE CAMBIO DE PLANES Y PROMOCIONES



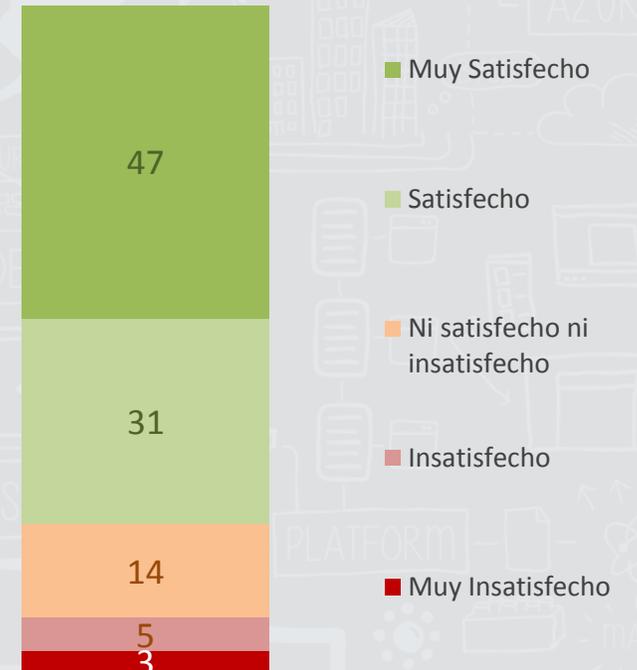
85%

Resolvió su necesidad en la última visita

Satisfacción en el Centro de Atención en la sucursal

78%

TOP TWO BOX



Base: 132 entrevistas

C4.2 Ha visitado una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite en los últimos 6 meses

C5.4 ¿La última vez que visitó una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite, ¿por qué fue?

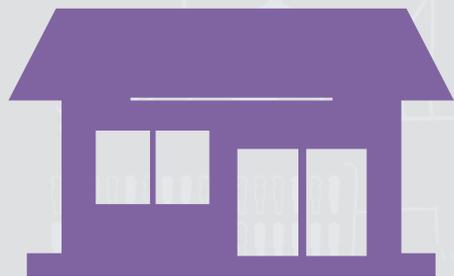
C5.5 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en la última visita que realizó a la sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite de manera satisfactoria? C5.6.1 Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo calificaría el servicio al cliente en el Centro de Atención en la sucursal recibido por su proveedor de televisión pagada por cable o satélite en los últimos 6 meses?

TV Paga: Evaluación Centro de Atención en línea

Base: 65 Entrevistas

Datos en %

Satisfacción en el Centro de Atención en línea



Repuestas múltiples

79%
REALIZÓ RECLAMOS SOBRE
SEÑAL, FACTURACIÓN,
RECARGA Y PROBLEMAS CON EL
EQUIPO

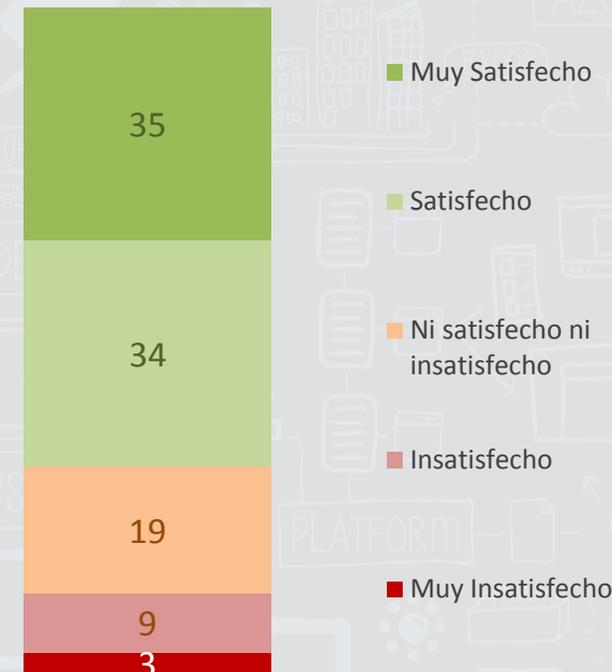
11%
REALIZÓ CONSULTAS DE
PROMOCIONES Y
ACTIVACIONES



71%
Solucionó su
necesidad en el
primer contacto

69%

TOP TWO BOX



7%

Ha ingresado al Servicio en línea de Atención al Cliente de su proveedor de TV Pagada

Chat online 45%

Base: 65 entrevistas

C4.3 Ha ingresado al Servicio en línea de Atención al Cliente de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite en los últimos 6 meses

C5.7 ¿Por qué contactó usted la ayuda en línea de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite?

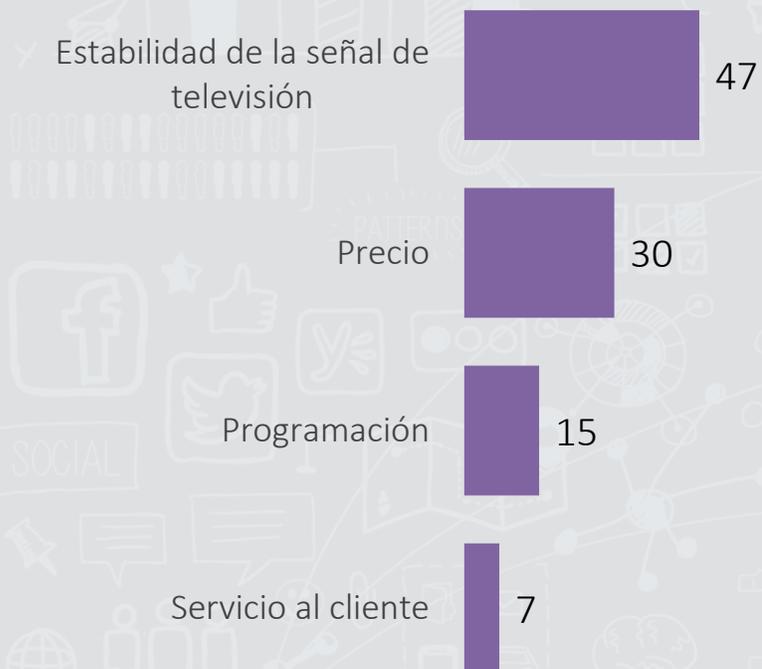
C5.8 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en el primer contacto en línea que realizó al Centro de Atención al Cliente en línea de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite de manera satisfactoria? C5.10. ¿Cuál es la red social que utiliza para ingresar al centro de atención en línea de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite?

TV Paga: Característica más importante y canales de pago

Base: 906 Entrevistas

Datos en %

Características más importante a la hora de escoger un proveedor de TV Pagada



CANALES DE PAGO



C6. A la hora de escoger un proveedor de televisión pagada por cable o satélite. ¿Cuál de las siguientes características diría usted es la más importante?

C9. ¿Cuál de estos canales usted utiliza para hacer sus pagos del servicio de televisión pagada por cable o satélite?

C9.1 ¿Cuáles de estos canales usted utiliza con mayor frecuencia para hacer sus pagos del servicio de televisión pagada por cable o satélite?

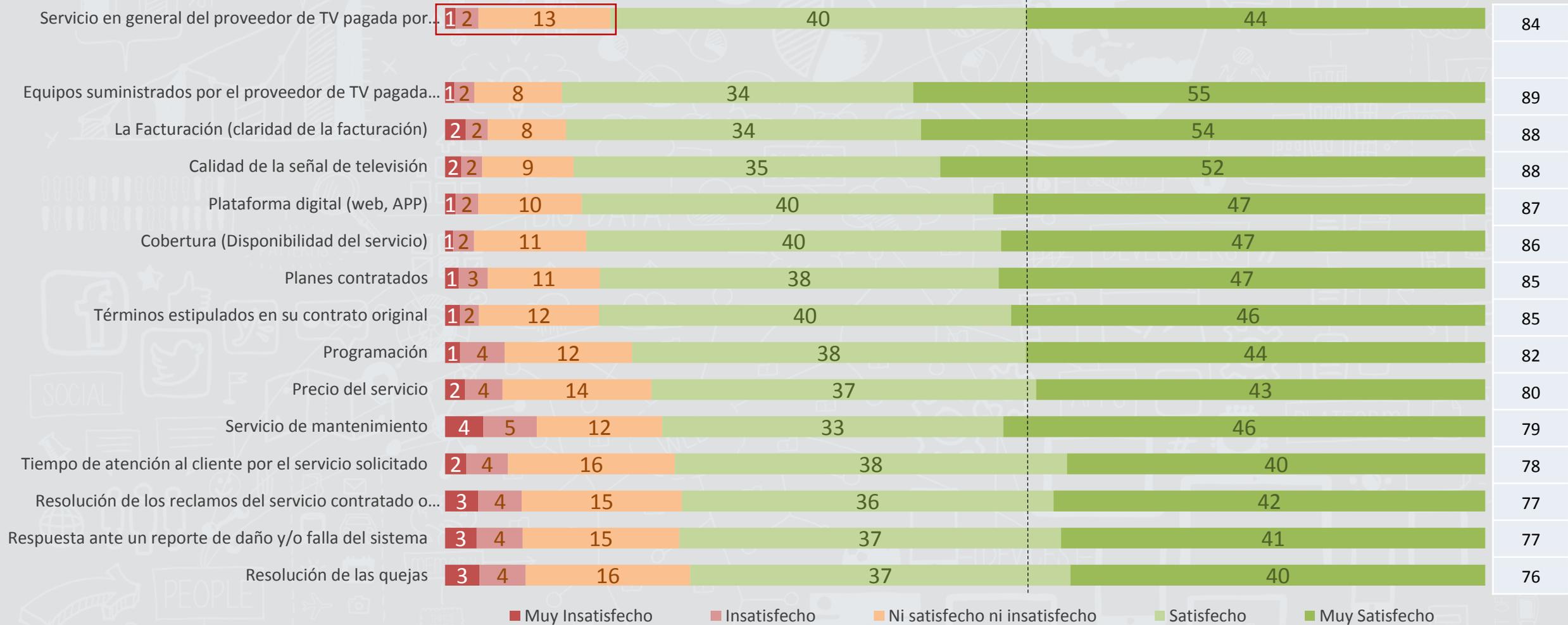
TV Paga: Evaluación de Servicios específicos

Base: 906 Entrevistas

Datos en %

Top Two Box
(Muy Satisfecho + Satisfecho)

Clientes altamente satisfechos



TV Paga: Gasto

Base: 906 Entrevistas

Datos en %



Gasto promedio en su plan de TV Paga

Gasto mediana en su plan de TV Paga

Prepago

\$28.5

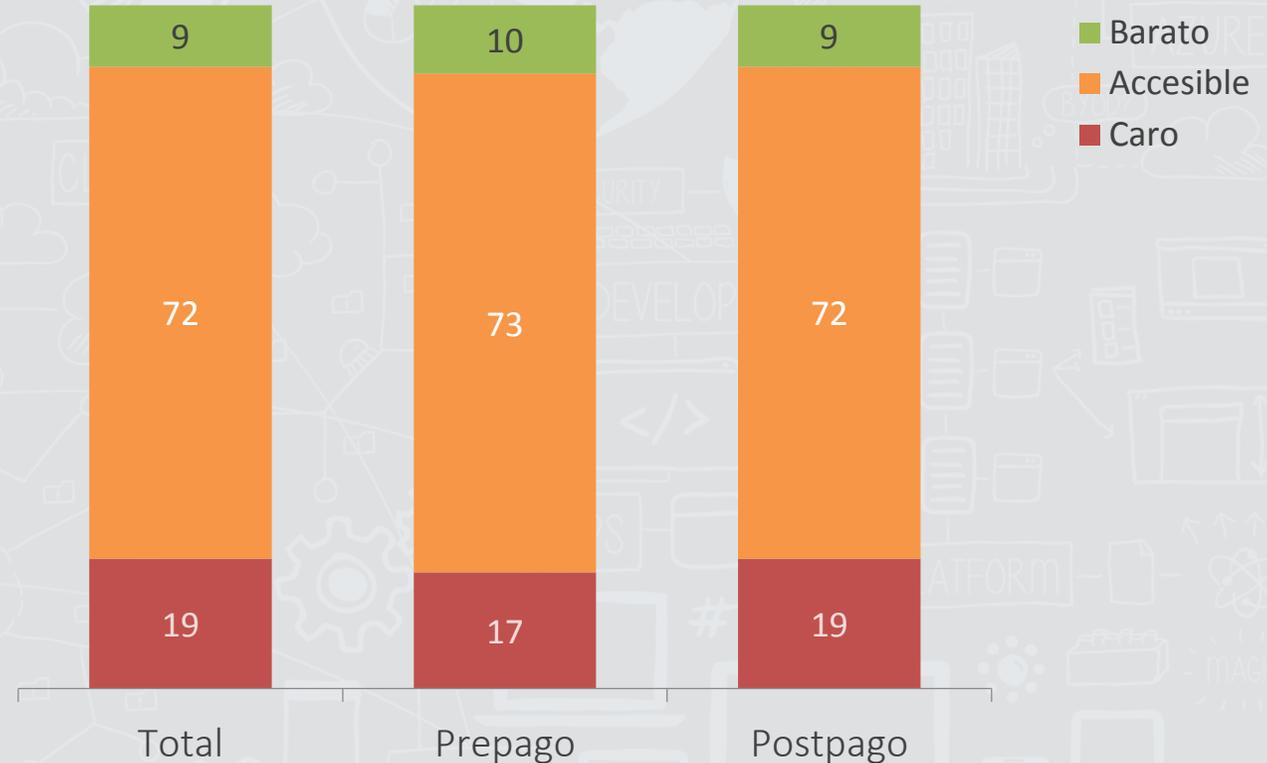
\$25.0

Contrato

\$39.8

\$35.0

69% recibe su Factura electrónica



TV Paga: Aspectos Positivos y Negativos

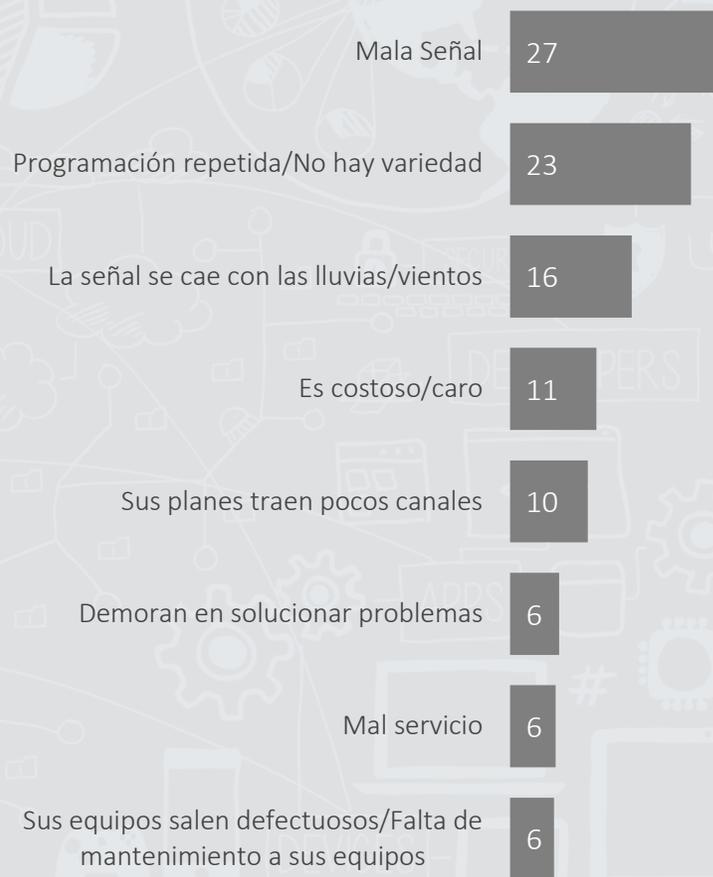
Base: 906 Entrevistas

Datos en %

Aspectos Positivos



Aspectos Negativos



C14. Mencione máximo 3 aspectos positivos relacionados con el servicio de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite:

C15. Mencione máximo 3 aspectos negativos relacionados con el servicio de su proveedor de televisión pagada por cable o satélite:

TV Paga: Recomendación y Net Promoter Score

Base: 906 Entrevistas

Datos en %

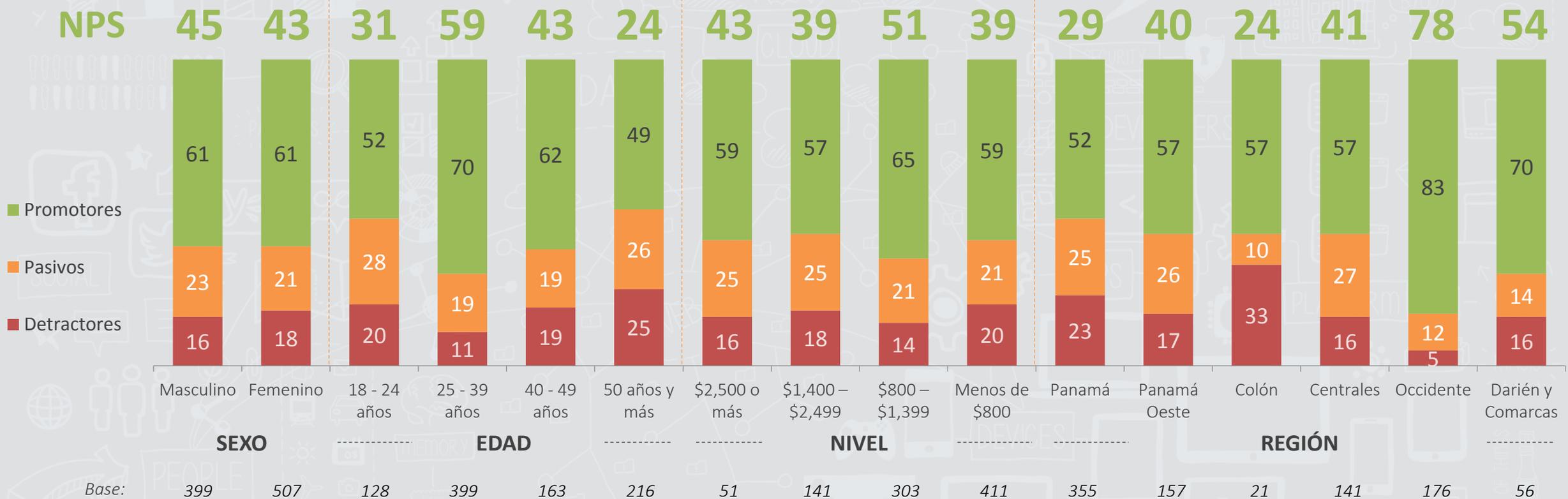
TOTAL NPS

17

22

61

44



C16. Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 es improbable y 10 muy probable. Después la experiencia que ha tenido con su proveedor, que tanto recomendaría a un familiar o amigo a su proveedor principal de televisión pagada por cable o satélite.



TELEFONÍA RESIDENCIAL

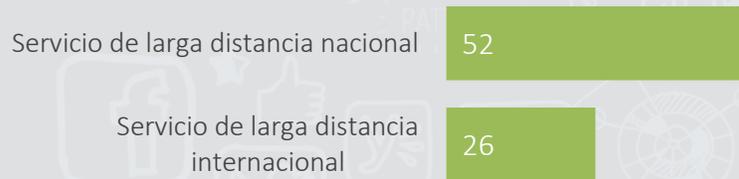
Tel. residencial: Características del Servicio

Base: 387 Entrevistas

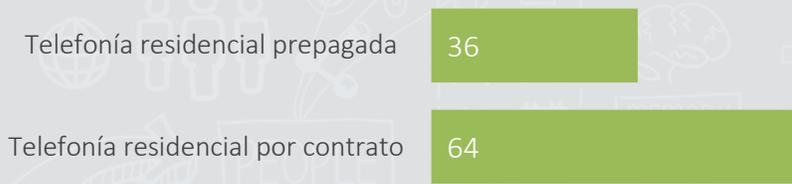
Datos en %



Servicio de larga distancia



Telefonía residencial



NIVEL DE INGRESOS

| | \$2,500 o más | \$1,400 a \$2,499 | \$800 a \$1,399 | Menos de \$800 |
|---|---------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Servicio de larga distancia nacional | 79 | 61 | 49 | 47 |
| Servicio de larga distancia internacional | 39 | 37 | 21 | 24 |
| Telefonía residencial prepagada | 18 | 22 | 38 | 40 |
| Telefonía residencial por contrato | 82 | 78 | 62 | 59 |
| Base: | 28 | 54 | 108 | 197 |

REGIÓN

| | Panamá | Panamá Oeste | Colón | Centrales | Occidente | Darién y Comarcas |
|---|--------|--------------|-------|-----------|-----------|-------------------|
| Servicio de larga distancia nacional | 42 | 60 | 43 | 51 | 72 | - |
| Servicio de larga distancia internacional | 21 | 25 | 29 | 23 | 48 | - |
| Telefonía residencial prepagada | 25 | 29 | 52 | 52 | 33 | - |
| Telefonía residencial por contrato | 75 | 71 | 48 | 48 | 67 | - |
| Base: | 147 | 63 | 21 | 102 | 54 | - |

D1. ¿Cuenta usted con servicio de telefonía residencial en su hogar?

D1.1. ¿Cuenta usted con el servicio de larga distancia nacional? / D1.2. ¿Cuenta usted con el servicio de larga distancia internacional?

D2. Su plan de telefonía residencial en su hogar es:

Tel. residencial: Evaluación Call Center

Base: 387 Entrevistas

Datos en %

Satisfacción en el Centro de Atención del Call Center recibido



16%

Llamó al Call Center de Servicio al Cliente

Repuestas múltiples

94%
REALIZÓ RECLAMOS Y CONSULTAS POR ALGÚN PROBLEMA

5%
REALIZÓ CONSULTAS SOBRE PROMOCIONES Y UBICACIÓN DE LAS TIENDAS

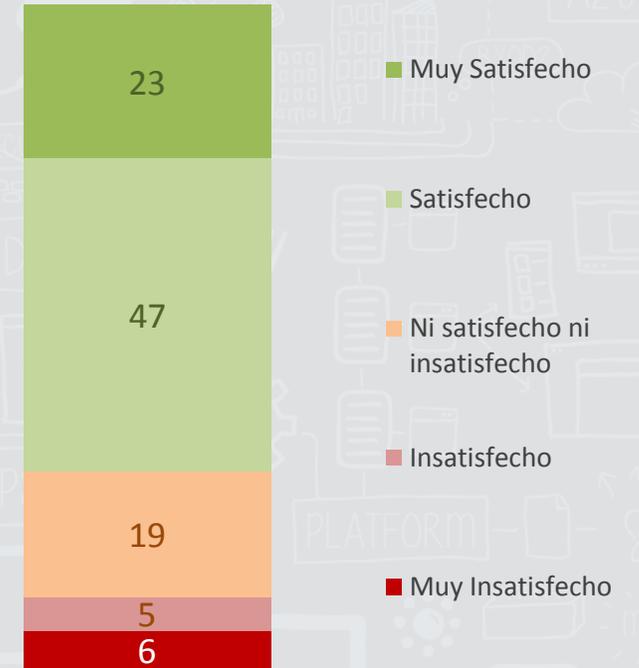


66%

Solucionó su necesidad en la 1ra llamada

70%

TOP TWO BOX



Base: 62 entrevistas

D4.1 Ha llamado al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de telefonía residencial en los últimos 6 meses

D4 ¿La última vez que llamó al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de telefonía residencial, ¿por qué fue?

D4.1 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en la primera llamada al Call Center de Servicio al Cliente de su proveedor de telefonía residencial de manera satisfactoria? / D4.2.1 Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo calificaría el servicio al cliente en el Centro de Atención del Call Center recibido por su proveedor de telefonía residencial en los últimos 6 meses?

Tel. residencial: Evaluación Sucursales

Base: 387 Entrevistas

Datos en %



15%

Ha visitado una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía residencial

Repuestas múltiples

71%
REALIZÓ CONSULTAS POR
PROBLEMAS Y RECLAMOS

23%
REALIZÓ CONSULTAS
TARIFAS, SALDOS Y
REALIZACIÓN DE PAGOS



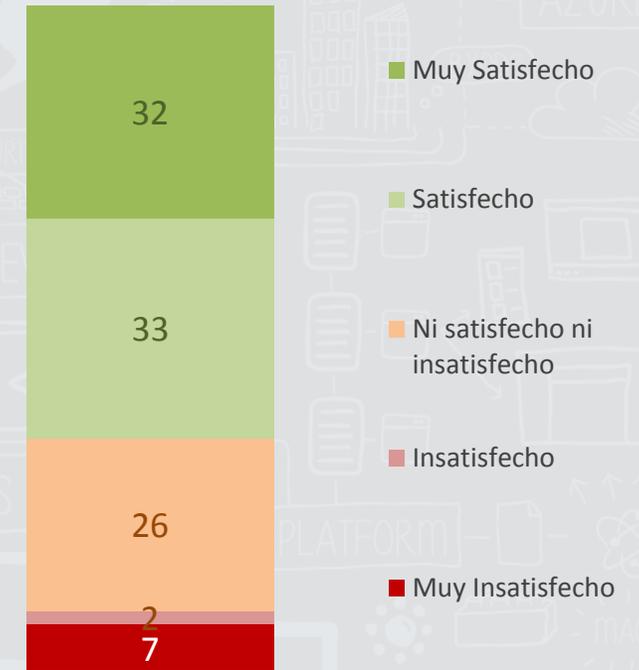
72%

Resolvió su
necesidad en la
última visita

Satisfacción en el Centro de Atención en la sucursal

65%

TOP TWO BOX



Base: 57 entrevistas

D3.2 Ha visitado una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía residencial en los últimos 6 meses

D4.3 ¿La última vez que visitó una sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía residencial, ¿por qué fue?

D4.4 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en la última visita que realizó a la sucursal o Centro de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía residencial de manera satisfactoria? / D.4.5.1 Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿cómo calificaría el servicio al cliente en el Centro de Atención en la sucursal recibido por su proveedor de telefonía residencial en los últimos 6 meses?

Tel. residencial: Evaluación Centro de Atención en línea

Base: 387 Entrevistas

Datos en %

Satisfacción en el Centro de Atención en línea



Repuestas múltiples

78%
REALIZÓ RECLAMOS SOBRE SEÑAL, PROBLEMAS CON EL EQUIPO RESIDENCIAL, FACTURACIÓN Y RECARGA

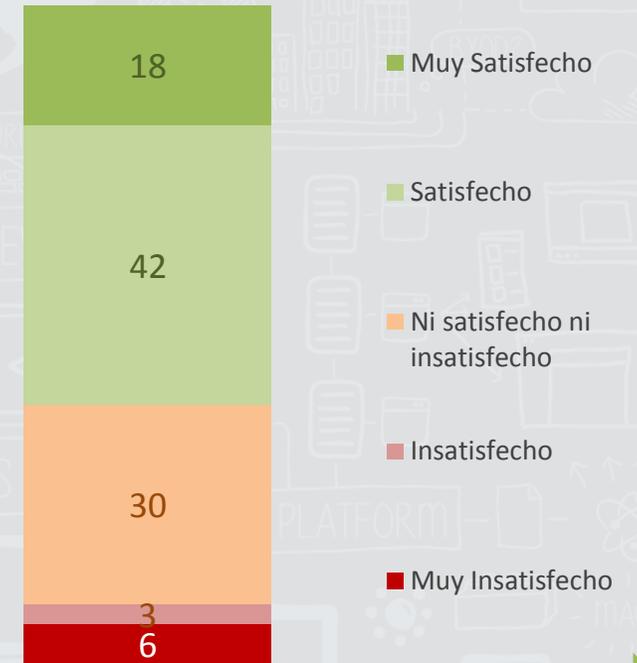
3%
REALIZÓ CONSULTAS DE PLANES DE CONTRATO



70%
Solucionó su necesidad en el primer contacto

60%

TOP TWO BOX



9%

Ha ingresado al Servicio en línea de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía residencial

Chat online 36%

Base: 33 entrevistas

D3.3 Ha ingresado al Servicio en línea de Atención al Cliente de su proveedor de telefonía residencial en los últimos 6 meses

D4.6 ¿Por qué contactó usted la ayuda en línea de su proveedor de telefonía residencial?

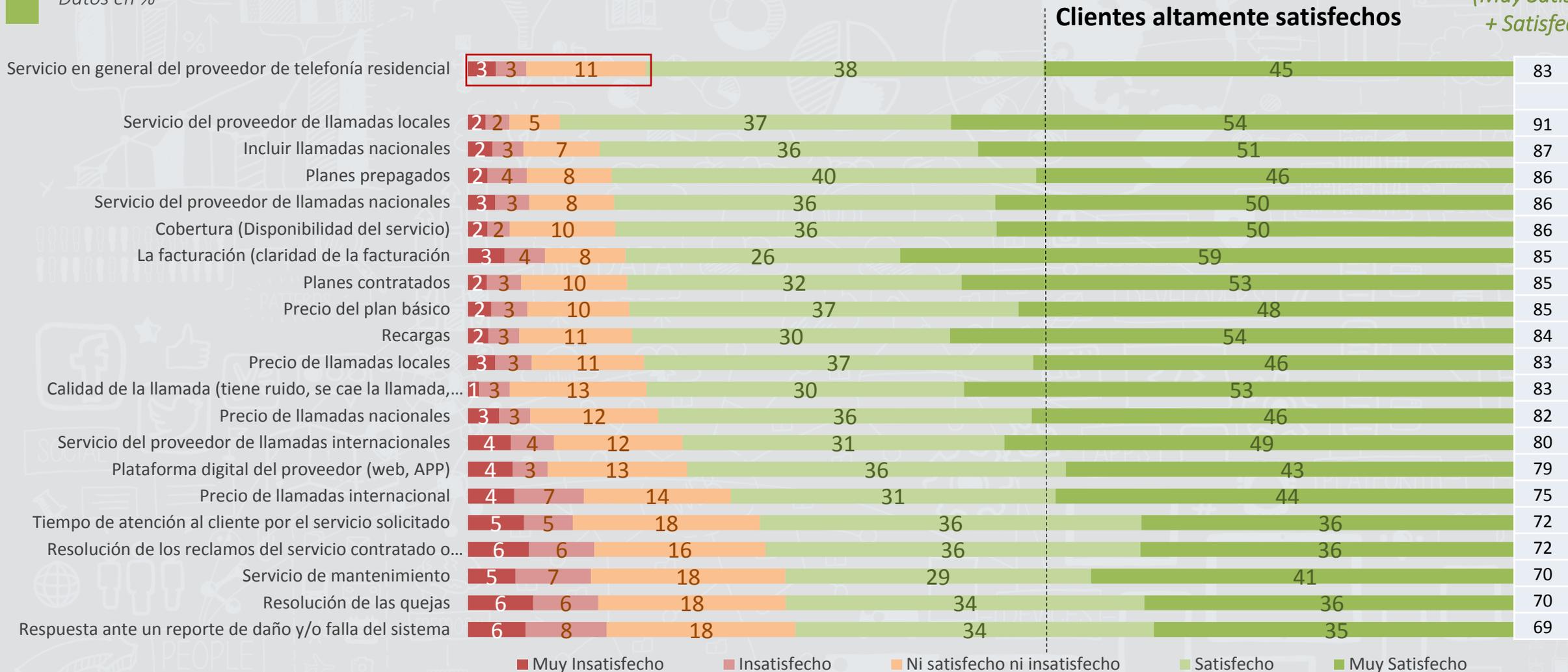
D4.7 ¿Su consulta (necesidad) fue resuelta en el primer contacto que realizó en línea de su proveedor de telefonía de manera satisfactoria? / D4.9. ¿Cuál es la red social que utiliza para ingresar al centro de atención en línea de su proveedor de telefonía residencial?

Tel. residencial: Evaluación de Servicios específicos

Base: 387 Entrevistas

Datos en %

Top Two Box
(Muy Satisfecho + Satisfecho)



D5. Utilizando una escala del 1 al 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho cómo califica el servicio recibido de su proveedor de telefonía residencial en los últimos 6 meses, favor calificar los siguientes servicios:

Tel. residencial: Evaluación de Canales

Base: 387 Entrevistas

Datos en %

CANALES DE PAGO O COMPRA DE TARJETAS



D7. ¿Cuál de estos canales usted utiliza para hacer sus pagos del servicio de telefonía residencial?

D7.1 ¿Cuáles de estos canales usted utiliza con mayor frecuencia para hacer sus pagos del servicio de telefonía residencial?

Tel. residencial: Gasto

Base: 387 Entrevistas

Datos en %



Gasto promedio en su plan de Tel. residencial

Gasto mediana en su plan de Tel. residencial

Prepago

\$15.7

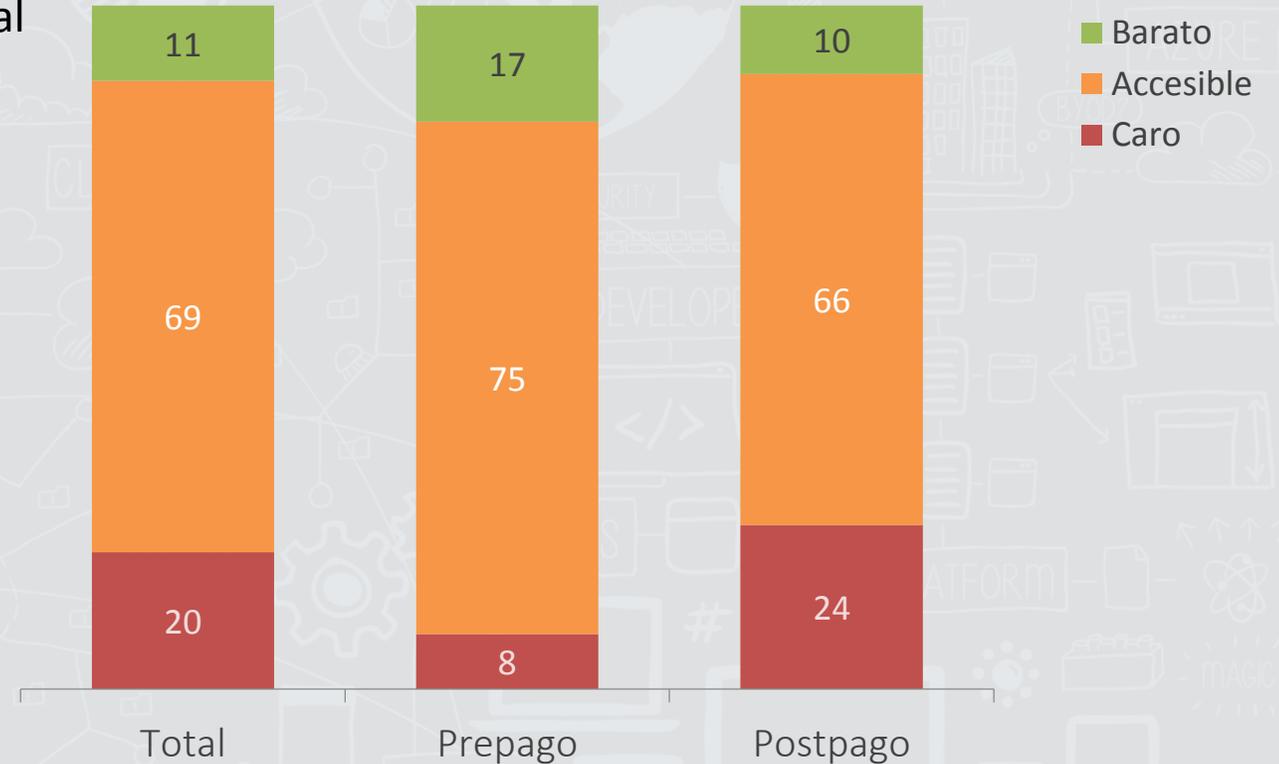
\$10.0

Contrato

\$38.6

\$35.0

51% recibe su Factura electrónica

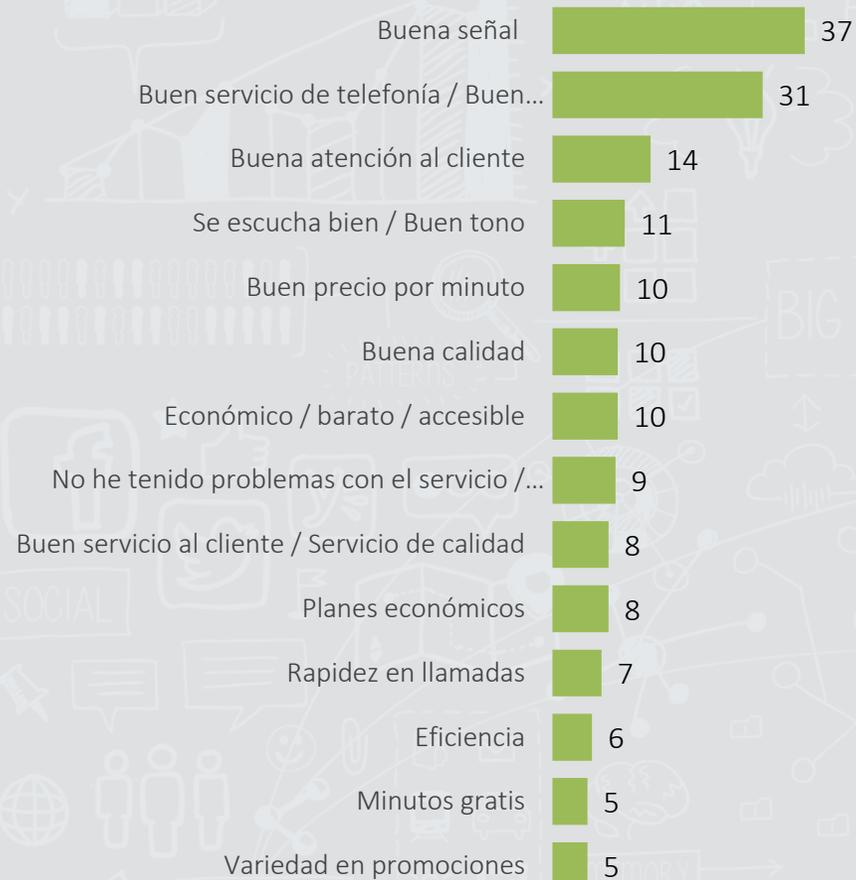


Tel. residencial: Aspectos Positivos y Negativos

Base: 387 Entrevistas

Datos en %

Aspectos Positivos



Aspectos Negativos



D12. Mencione máximo 3 aspectos positivos relacionados con el servicio de su proveedor de telefonía residencial para llamadas locales / nacionales / internacionales

D13. Mencione máximo 3 aspectos negativos relacionados con el servicio de su proveedor de telefonía residencial para llamadas locales / nacionales / internacionales

Tel. residencial: Recomendación y Net Promoter Score

Base: 387 Entrevistas

Datos en %

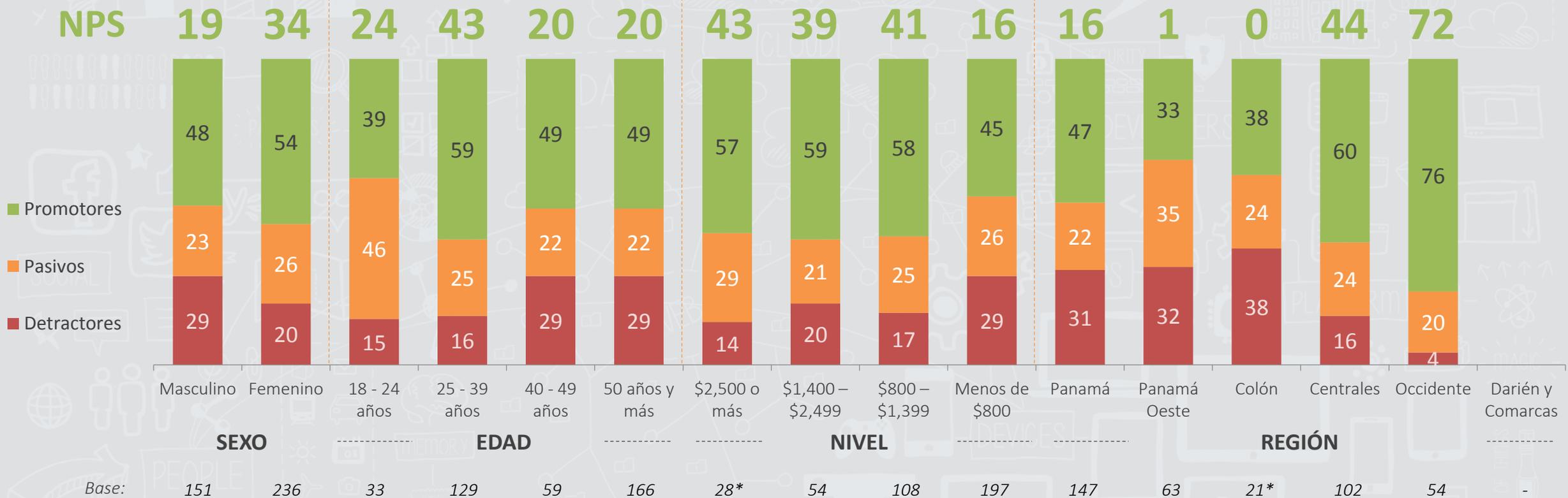
TOTAL NPS

23

25

52

29



D14. Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 es improbable y 10 muy probable. Después de la experiencia que ha tenido con su proveedor, que tanto recomendaría a un familiar o amigo a cambiarse a su proveedor principal de telefonía residencial.



USUARIOS TELEFONÍA PÚBLICA / SEMI PÚBLICA

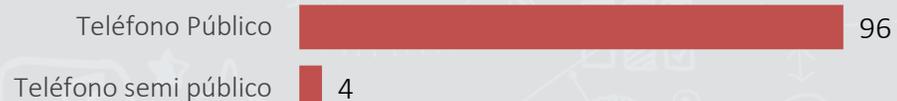
Telefonía pública: Características del Servicio

Base: 510 Entrevistas

Datos en %



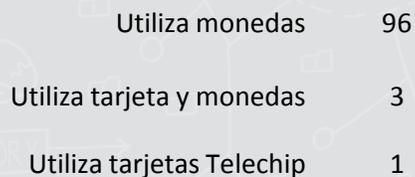
Teléfono utiliza con mayor frecuencia



Frecuencia de uso



Opciones de pago



NIVEL DE INGRESOS

| | \$2,500 o más | \$1,400 a \$2,499 | \$800 a \$1,399 | Menos de \$800 |
|---------------------------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Teléfono público | 95 | 96 | 98 | 96 |
| Teléfono semi público | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 7 veces o más a la semana | 15 | 24 | 24 | 24 |
| 3 a 6 veces por semana | 15 | 24 | 26 | 23 |
| 1 a 2 veces por semana | 35 | 35 | 41 | 38 |
| Cada 15 días | 5 | 2 | 2 | 1 |
| Eventualmente | 25 | 6 | 6 | 8 |
| Otro | 5 | 10 | 3 | 7 |
| Base: | 20* | 51 | 125 | 314 |

REGIÓN

| | Panamá | Panamá Oeste | Colón | Centrales | Occidente | Darién y Comarcas |
|-----------------------|--------|--------------|-------|-----------|-----------|-------------------|
| Teléfono público | 97 | 98 | 100 | 96 | 96 | 93 |
| Teléfono semi público | 3 | 2 | 0 | 4 | 4 | 7 |
| Varias veces al día | 18 | 7 | 26 | 29 | 36 | 23 |
| Una vez al día | 21 | 24 | 32 | 15 | 31 | 17 |
| Cada dos días | 42 | 43 | 42 | 49 | 24 | 40 |
| Cada 3 días | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cada 4 días | 9 | 2 | 0 | 5 | 6 | 20 |
| De forma semanal | 7 | 21 | 0 | 2 | 3 | 0 |
| Base: | 237 | 42 | 19* | 55 | 127 | 30 |

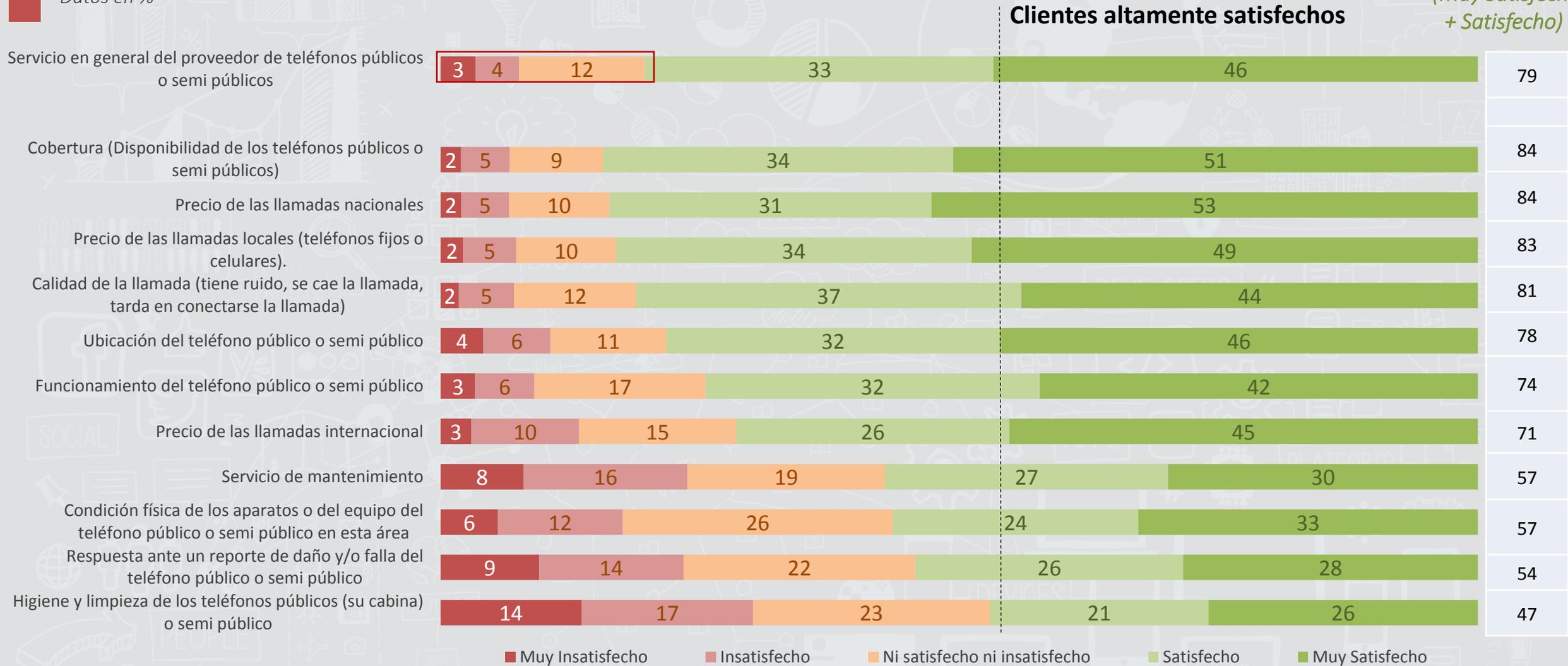
DE1. ¿Acostumbra usted a utilizar teléfonos públicos o semi público? / E2. ¿Cuál teléfono utiliza con mayor frecuencia? / E3. Favor registrar la ubicación del teléfono público o semi público: / E4. ¿Con qué frecuencia diría usted que utiliza los teléfonos públicos o semi públicos? / E5. ¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor la forma de pago?

Telefonía pública: Satisfacción con el servicio recibido

Base: 510 Entrevistas

Datos en %

Top Two Box
(Muy Satisfecho + Satisfecho)



Telefonía pública: Gasto

Base: 510 Entrevistas

Datos en %



Gasto promedio en
Telefonía pública

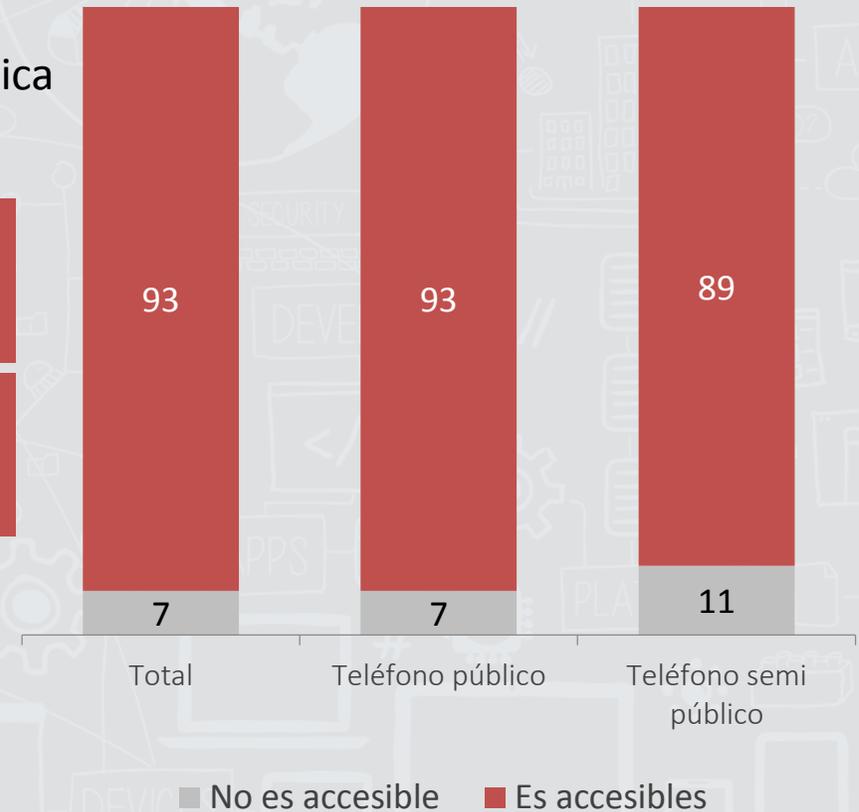
Teléfono público | **\$0.30**

Teléfono Semi público | **\$0.40**

Gasto mediana en Telefonía pública

Teléfono público | **\$0.25**

Teléfono Semi público | **\$0.25**



Telefonía pública: Aspectos generales

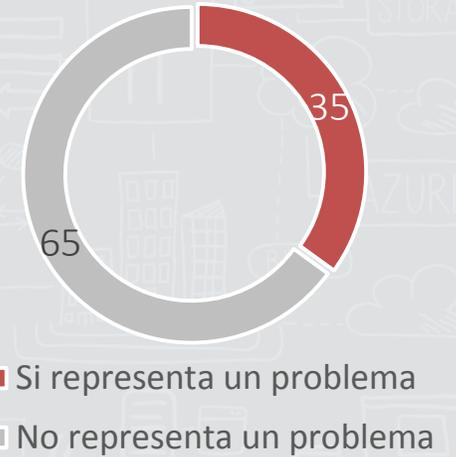
Base: 510 Entrevistas

Datos en %

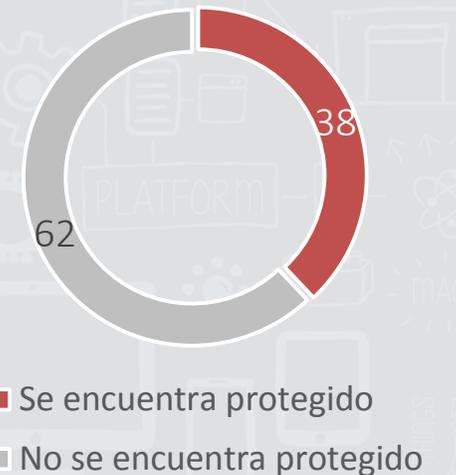
Tiempo demoran en arreglar el teléfono público



35% INDICA QUE LA RECOLECCIÓN DE MONEDAS ALMACENADAS POR PARTE DE LA EMPRESA PROVEEDORA DEL SERVICIO, REPRESENTA UN PROBLEMA PARA LA UTILIZACIÓN DEL TELÉFONO PÚBLICO



62% OPINA QUE LOS TELÉFONOS PÚBLICOS NO SE ENCUENTRAN PROTEGIDOS DEL VANDALISMO



E11. ¿Si este teléfono público o semi público se daña, cuánto tiempo demoran en arreglar el teléfono público que usualmente usted utiliza?

E12. ¿Cree usted que representa un problema para la utilización del teléfono público la recolección de las monedas almacenadas por parte de la empresa proveedora de los servicios?

E13. ¿En su opinión que tan protegido considera usted que están los teléfonos públicos o semi públicos del vandalismo?

Telefonía pública: Aspectos Positivos y Negativos

Base: 510 Entrevistas

Datos en %

Aspectos Positivos



Aspectos Negativos



E14. Mencione máximo 3 aspectos positivos relacionados con el servicio de los teléfonos públicos o semi públicos:

E15. Mencione máximo 3 aspectos negativos relacionados con el servicio de su proveedor de los teléfonos públicos o semi públicos:

Telefonía pública: Recomendación y Net Promoter Score

Base: 510 Entrevistas

Datos en %

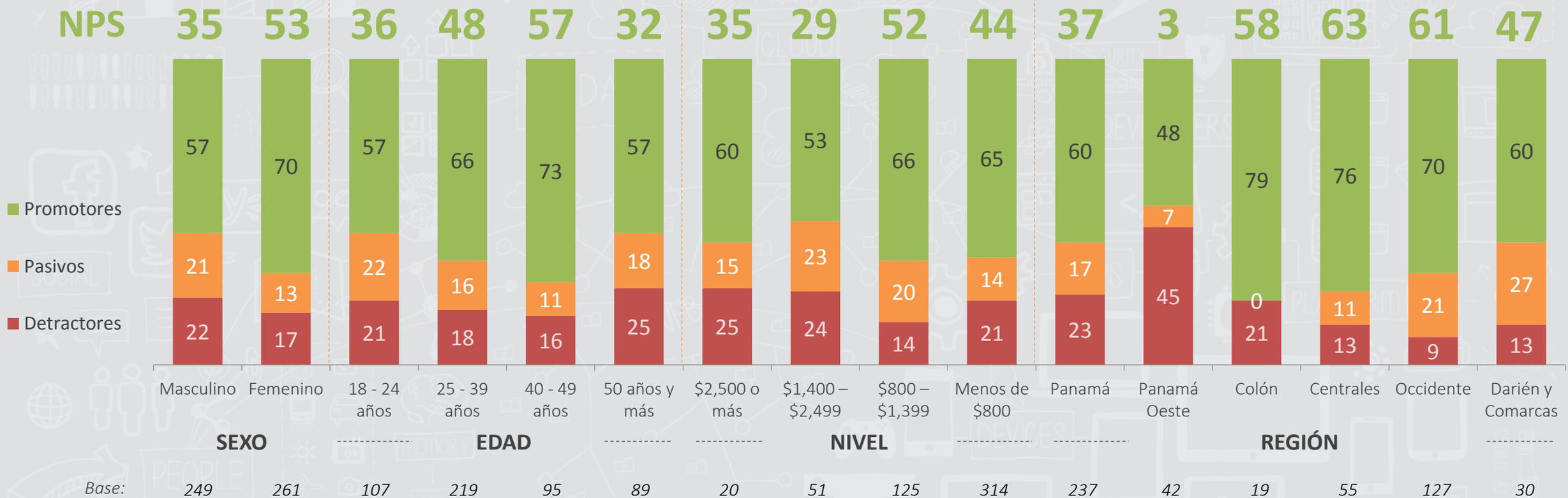
TOTAL NPS

19

17

64

45



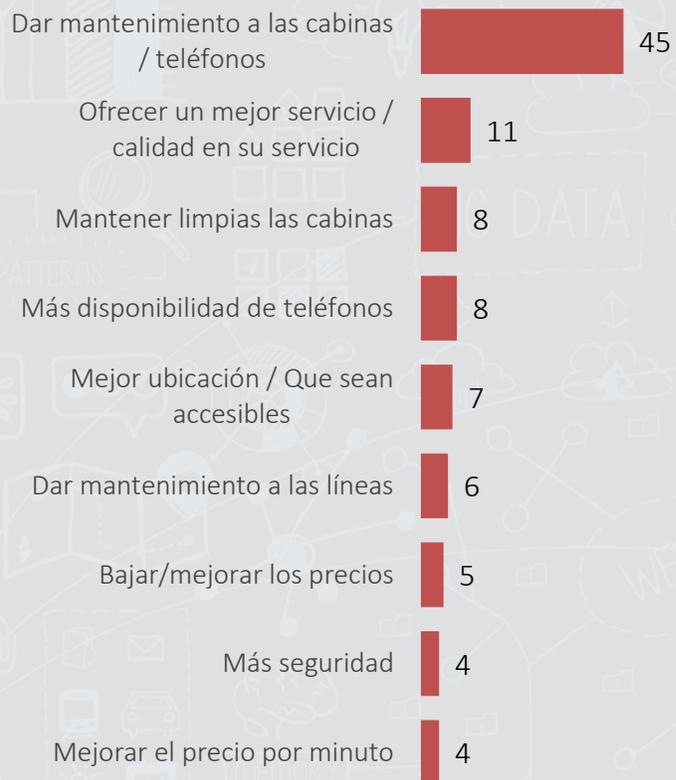
E16. Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 es improbable y 10 muy probable. Después la experiencia que ha tenido con su proveedor, que tanto recomendaría a un familiar o amigo la utilización de los teléfonos público o semi público.

Telefonía pública: Razones de su recomendación

Base: 510 Entrevistas

Datos en %

Qué necesita para una mejor calificación (0 a 6)



Base: 99 Entrevistas

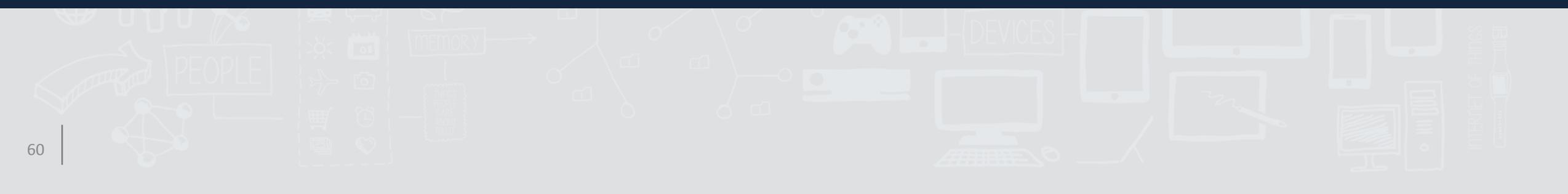
Qué necesita para una mejor calificación (7 a 8)



Base: 85 Entrevistas



PUNTOS RELEVANTES



PEOPLE

MEMORY

DEVICES

INTERNET OF THINGS

EXPERIENCIA EN EL SERVICIO

| | EXPERIENCIA EN EL SERVICIO | | CONTAC CENTER | | | | | | CAMBIO DE PROVEEDOR | |
|---|---|---|---|---|---|---|--|--|---------------------|--|
| | NPS | Satisfacción Global (T2B) | Usan el Call center | Tasa de Efectividad en la 1era llamada | Visitan las Sucursales | Tasa de Efectividad en última visita | Usan el Servicio On Line | Tasa de Efectividad en el 1er contacto | Cambio de proveedor | |
| Telefonía Celular  | 56%  | 88%  | 9%  | 80%  | 7%  | 89%  | 5%  | 92%  | 13% | |
| Internet en Hogares  | 40% | 85% | 21%  | 67%  | 16%  | 83% | 9%  | 78% | 5% | |
| TV Pagada  | 44% | 84% | 16% | 71% | 15% | 85% | 7% | 71%  | 5% | |
| Telefonía Residencial  | 29%  | 83% | 16% | 66%  | 15% | 72%  | 9%  | 70% | 5% | |

GENERALES DE CONTRATACIÓN

| | SERVICIO CONTRATADO | | PAGO PROMEDIO MENSUAL | | | PERCEPCIÓN DE COSTOSO | | RECIBE FACTURA ELECTRÓNICA |
|---|---------------------|------------|-----------------------|----------|---------------|-----------------------|------------|----------------------------|
| | Prepago* | Postpago | Prepago | Postpago | Diferencia | Prepago | Postpago | |
| Telefonía Celular  | 88% | 12% | \$19.0 | \$29.2 | \$10.2 | 12% | 13% | 80% |
| Internet en Hogares  | 8% | 88% | \$33.1 | \$42.5 | \$9.4 | 20% | 20% | 78% |
| TV Pagada  | 12% | 88% | \$28.5 | \$39.8 | \$11.3 | 17% | 19% | 69% |
| Telefonía Residencial  | 36% | 69% | \$15.7 | \$38.6 | \$22.9 | 8% | 24% | 51% |

EXPERIENCIA Y USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA PÚBLICA Y SEMIPÚBLICA

| | EXPERIENCIA EN EL SERVICIO | | USO DEL SERVICIO | | | | |
|--|----------------------------|---------------------------|---|---|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|
| | NPS | Satisfacción Global (T2B) | Percepción de protección tel. público contra vandalismo | Frecuencia de uso 1 o más veces a la semana | Forma de pago Monedas | Le parece accesible el servicio | Gasto promedio por llamada |
| | 45% | 79% | 38% | 84% | 96% | 93% | \$0.30 / \$0.40 |



GRACIAS