

# KANTAR MERCAPLAN

## Estudio de Satisfacción en los Servicios de Telecomunicaciones en Panamá

Agosto 2024

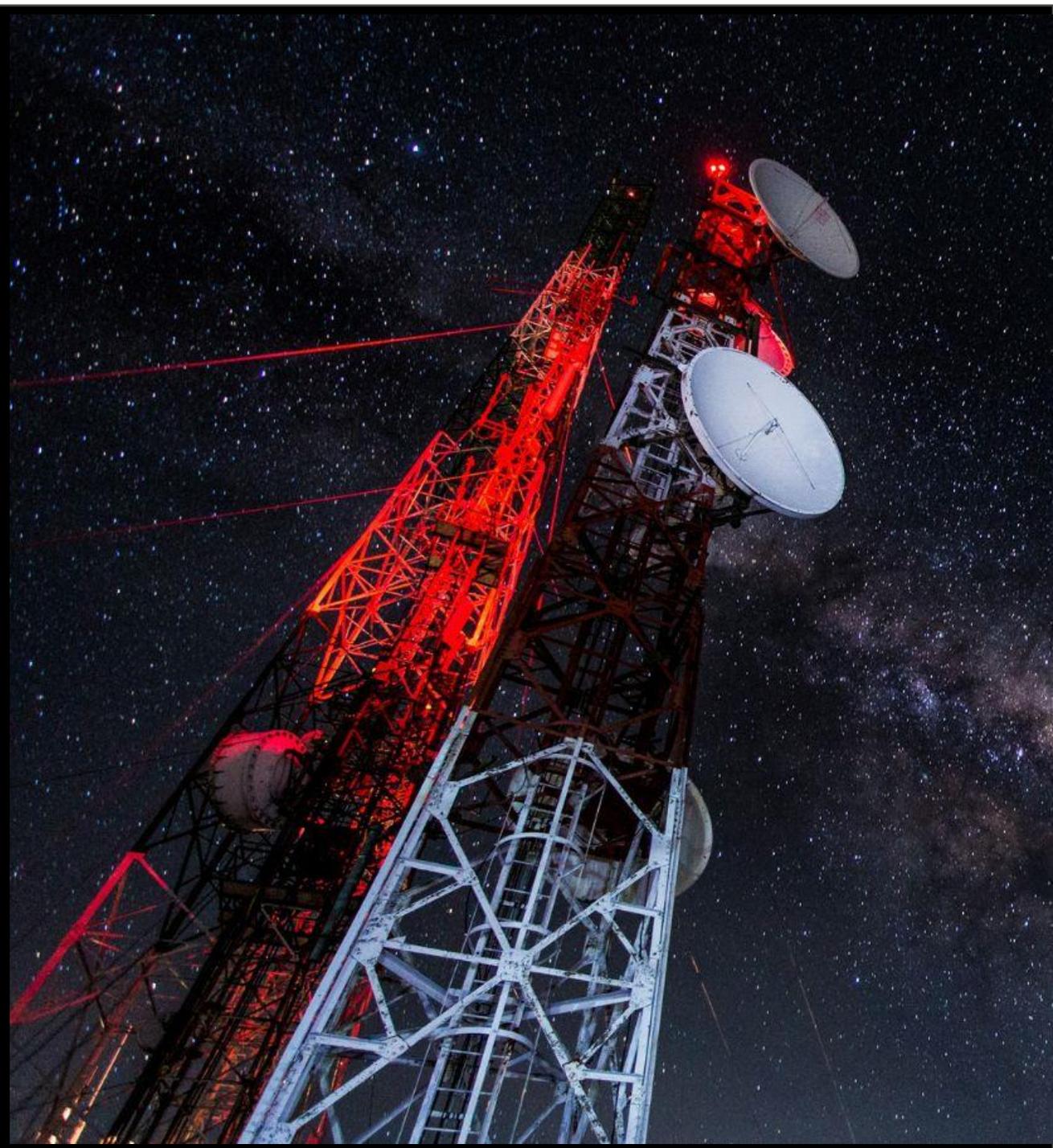


Autoridad Nacional de los Servicios Públicos



## Contenido

- 1 Conceptualización de la Investigación
- 2 Hallazgos
- 3 Conclusiones y recomendaciones



1.

# Conceptualización de la Investigación

# Objetivo General

---

Conocer la **percepción de calidad del servicio** que se les presta a los **usuarios/as y/o clientes** residenciales de los Servicios de Telecomunicaciones Básica (Local, Nacional, Internacional y Terminales Públicos y Semi-Públicos), Telefonía Móvil Celular, Internet y Televisión Pagada, dentro del **Territorio Nacional**, por parte de las empresas que se encuentran operando estos servicios en la República de Panamá.



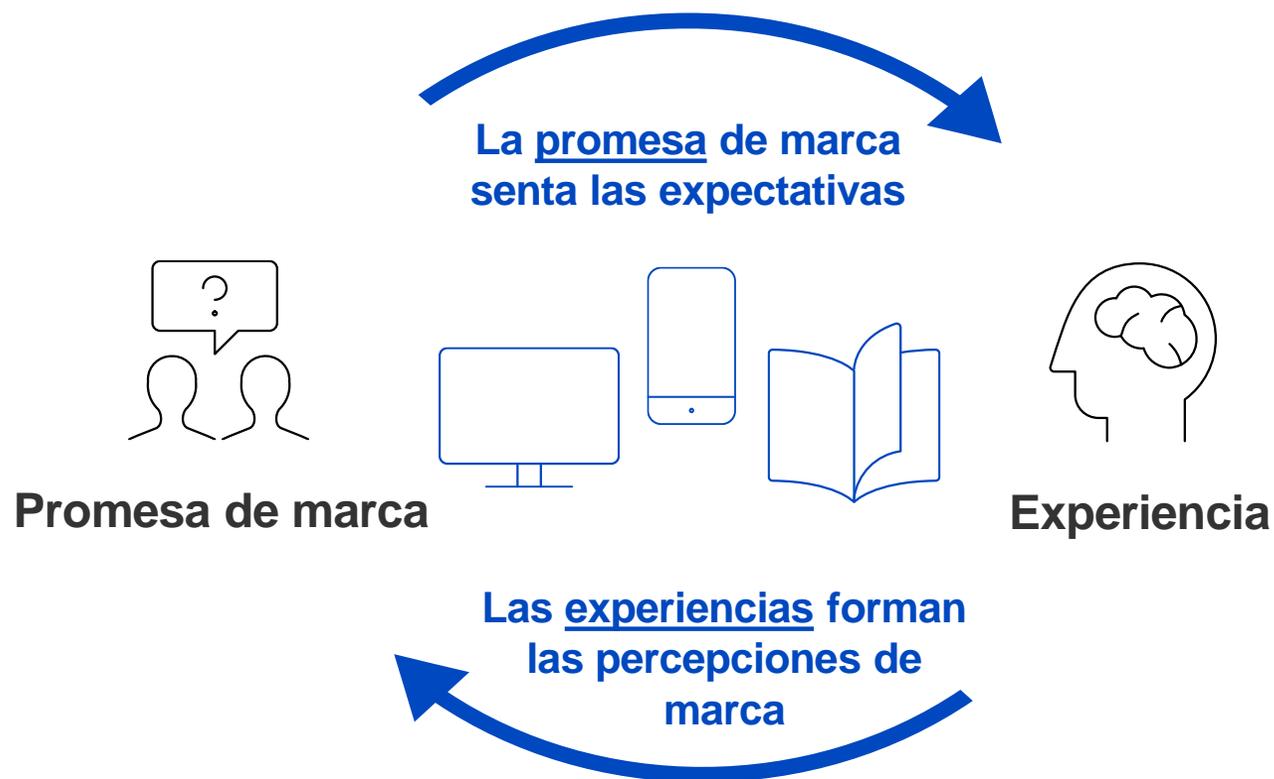
# Objetivos Específicos

- Determinar el **grado de satisfacción** que sienten los Usuarios/as 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, 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/as 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, 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 panameños consideran al realizar una evaluación.



## ¿Por qué es necesario entender la satisfacción?

Como proveedores es importante brindar un servicio cuya experiencia te haga único y cree una mayor sinergia entre esto y la promesa que como marca ofreces.

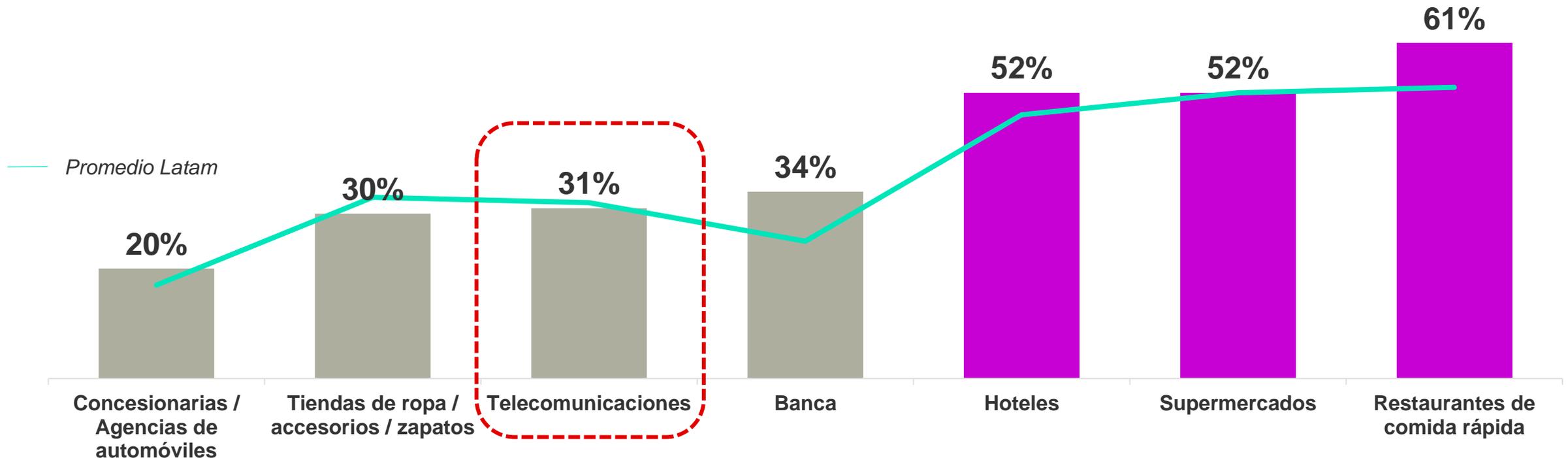


---

Parte de esta experiencia se mide a través de la satisfacción del cliente con tu servicio, el cual está basado en **expectativas** alrededor del mercado.

## ¿Cómo está el RANKING de Cliente Centrismo en Panamá?

El sector de telecomunicaciones es percibido como uno de los que **menor énfasis pone en las necesidades y requisitos del cliente.**



Además, los panameños en general se ven afectados por la falta de respuesta a sus solicitudes

42%



Rara vez / nunca reciben respuesta a su solicitud

# FICHA TÉCNICA

## Metodología: Cuantitativa

- Muestra: 1,697 encuestas
- Encuestas cara a cara en hogares y en intercepción (para teléfonos públicos) de 15 minutos de duración

## Universo

Usuarios/as y/o clientes residenciales de los Servicios de Telecomunicación Básica (Local, Nacional, Internacional y Terminales Públicos y Semi-Públicos), Telefonía Móvil Celular, Internet y Televisión Pagada, dentro del Territorio Nacional,

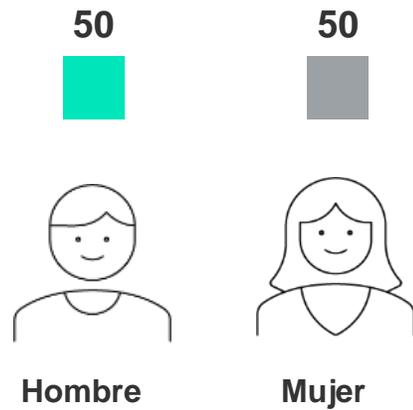
## Alcance geográfico

Provincias: Bocas del Toro, Coclé, Colón, Chiriquí, Darién, Herrera, Los Santos, Panamá, Panamá Oeste, Veraguas, Comarca Kuna Yala, Comarca Emberá y Comarca Ngäbe Buglé.



# Distribución de la muestra

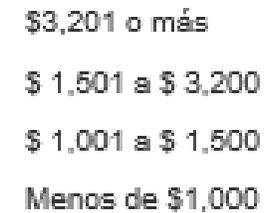
## GÉNERO



## NSE



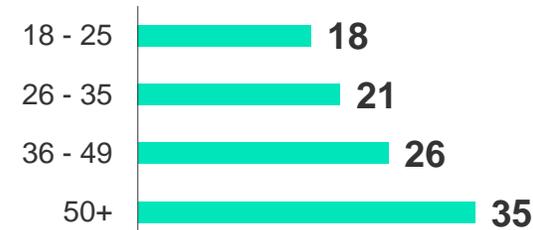
## Ingresos mensuales



## PROVINCIAS

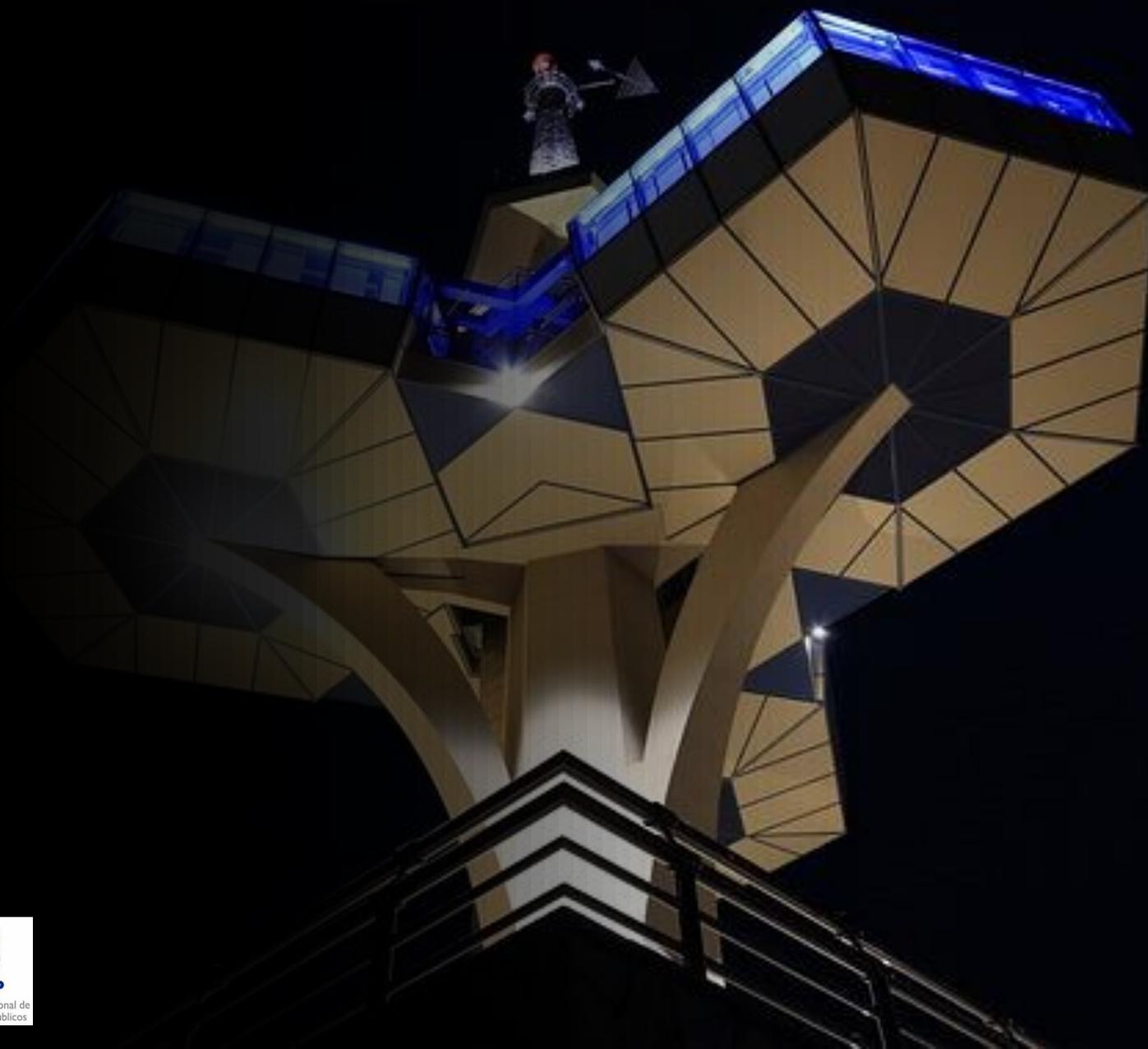


## EDADES



# 2.

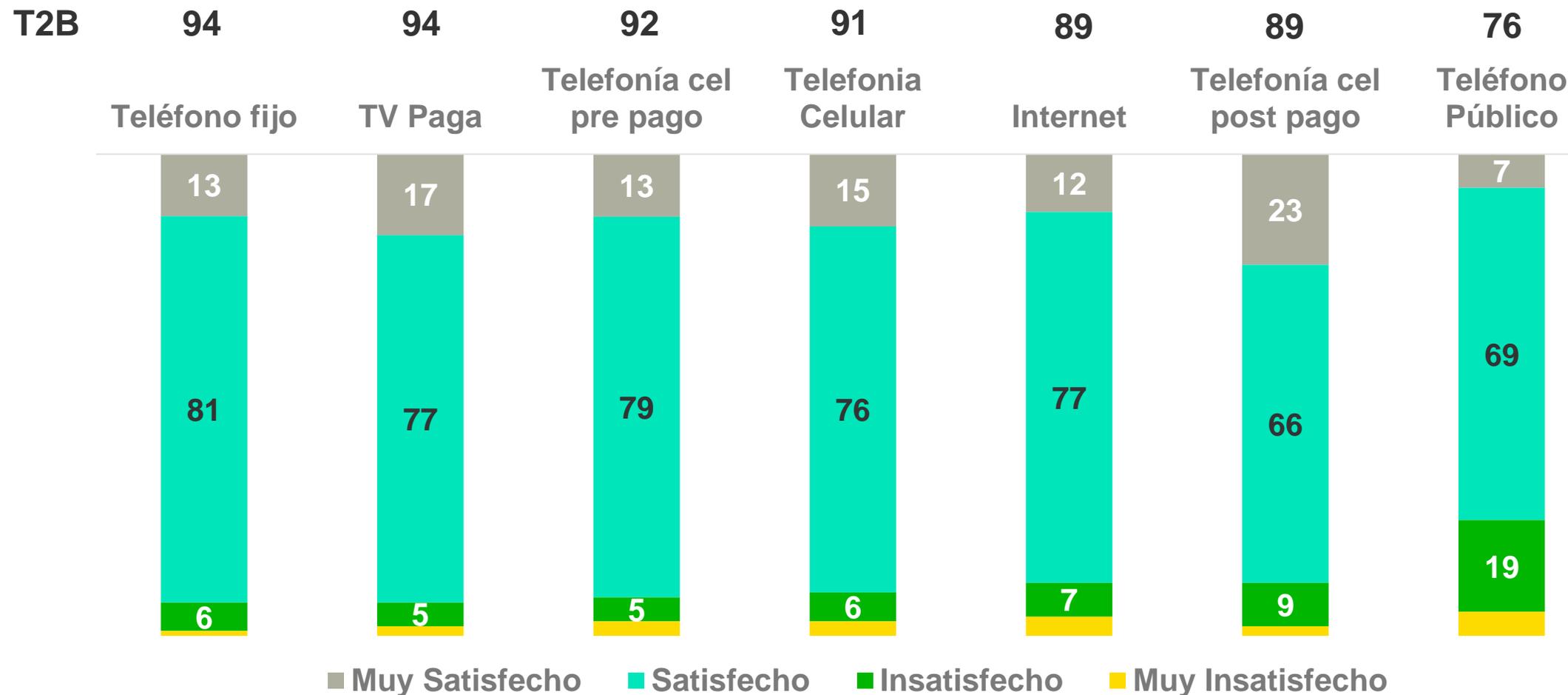
## Hallazgos



# Satisfacción por segmento

Las categorías de mayor uso/involucramiento y concomitancia (Telefonía Celular e Internet) presentan menores niveles de satisfacción

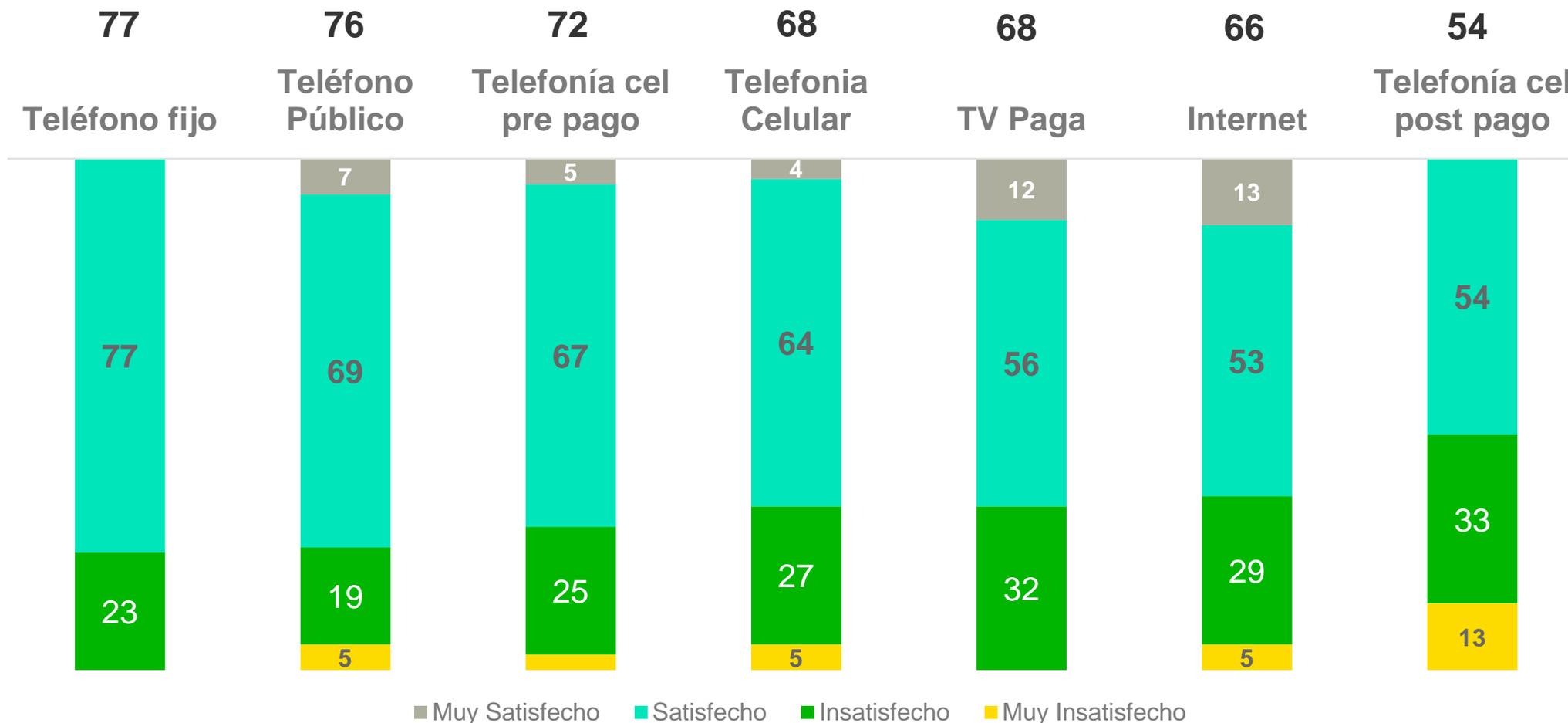
Datos en %



# Satisfacción ante reclamo

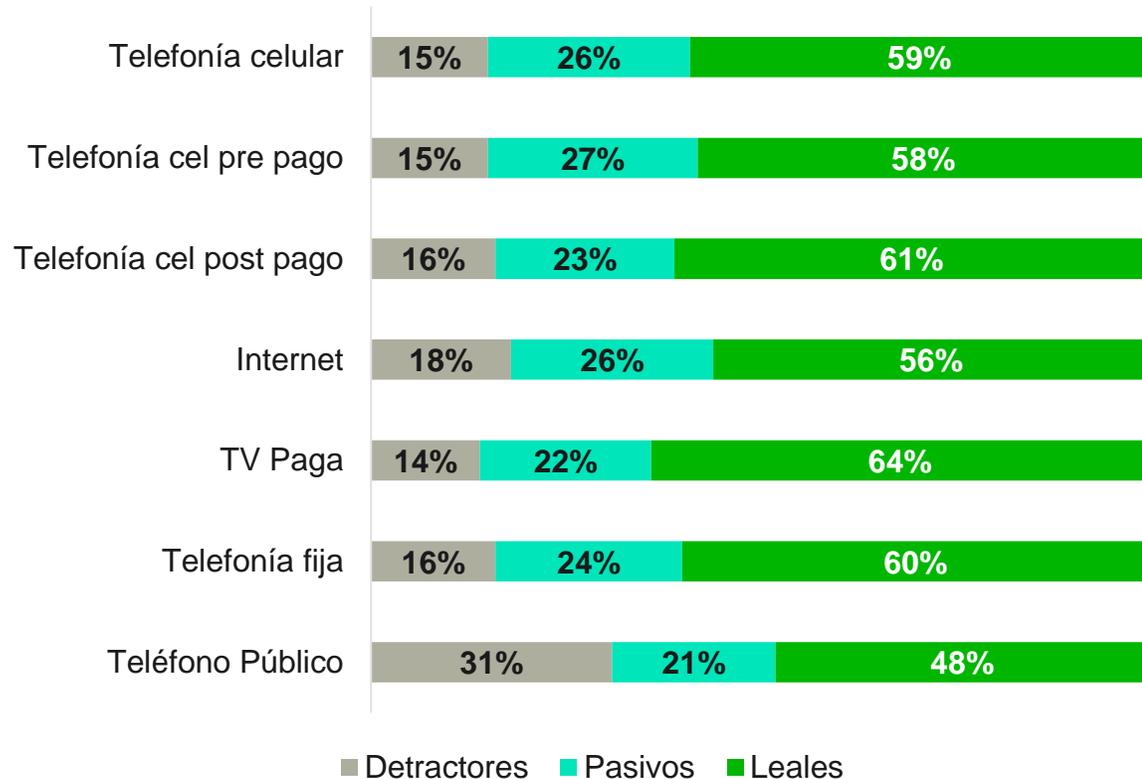
Las categorías de mayor uso/involucramiento y concomitancia (Telefonía Celular e Internet) presentan menores niveles de satisfacción

Datos en %



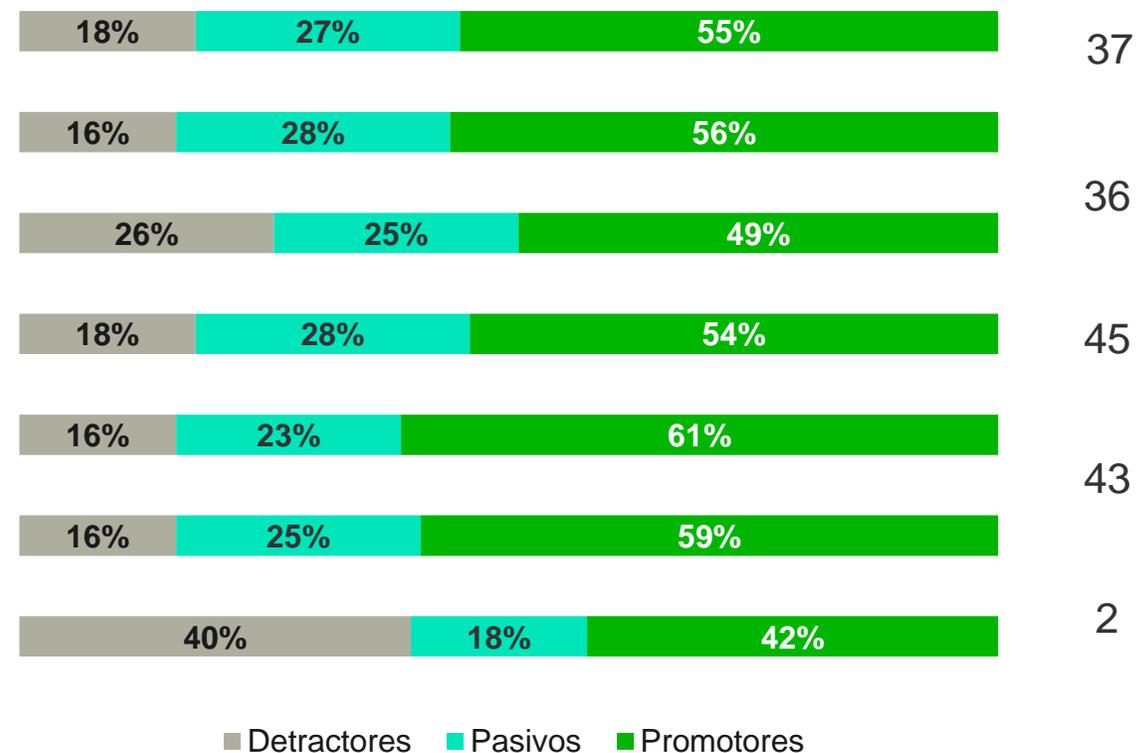
# Lealtad - Recomendación

## Lealtad



En una escala de 1 a 10 donde 1 es muy Improbable y 10 Muy probable ¿Qué tan probable es que continúe adquiriendo el servicio de teléfono celular/ Internet/ Teléfono Fijo/ Tv Pagada de ... durante los próximos 3 meses?

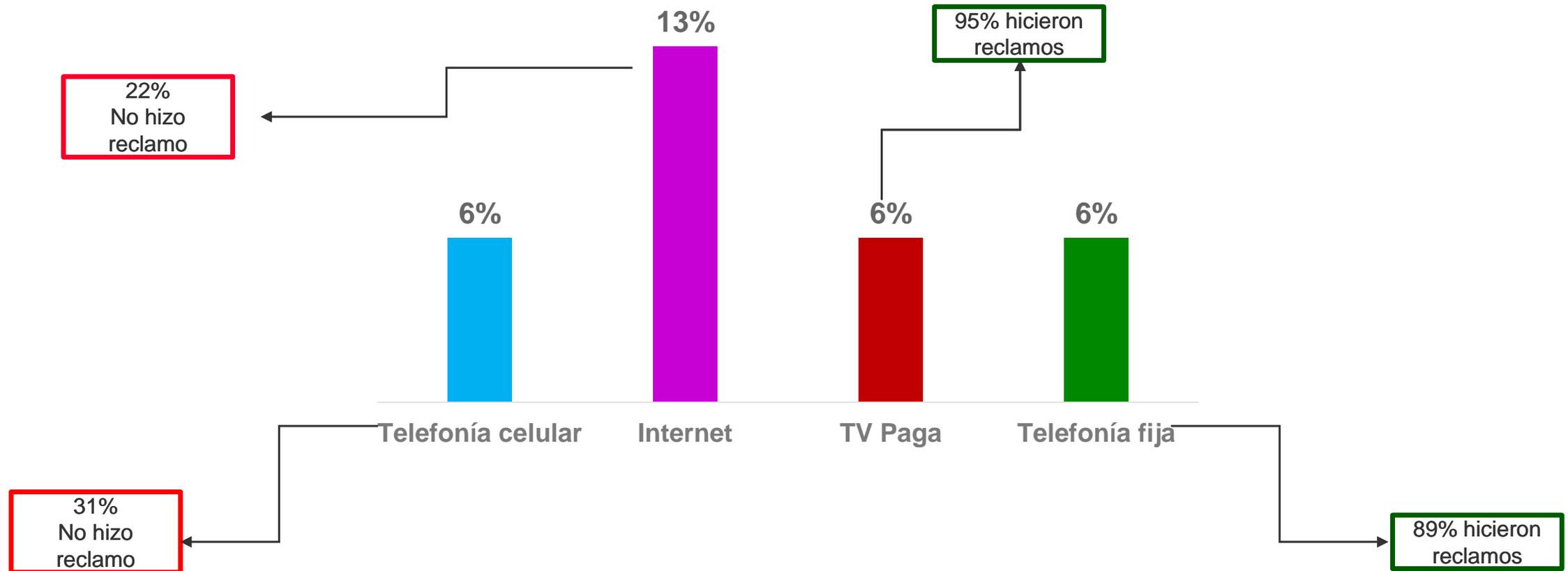
## Recomendación



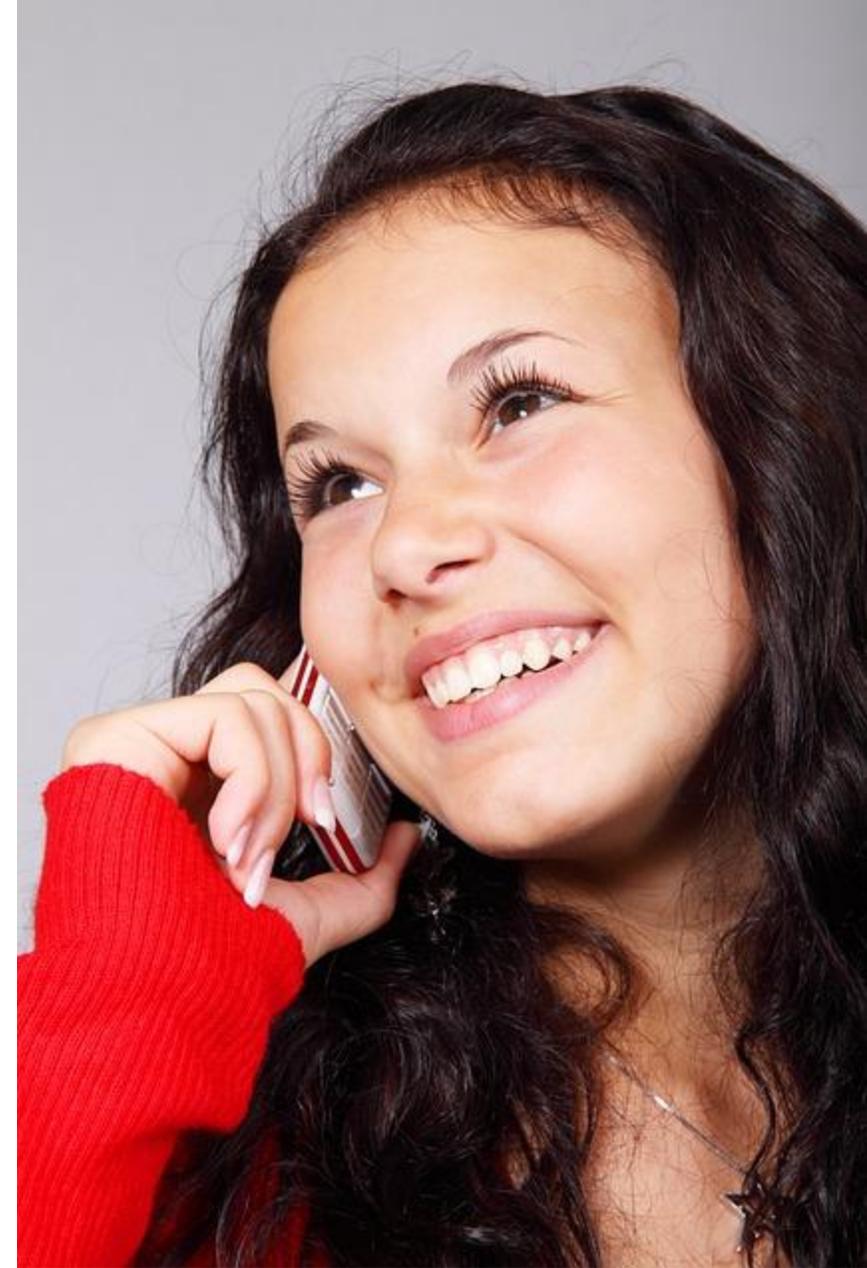
En una escala de 1 a 10 donde 1 es muy Improbable y 10 Muy probable ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de teléfono celular/ Internet/ Teléfono Fijo/ Tv Pagada de... a sus familiares/amigos?

# Quejas - reclamos

Los usuarios de Internet y Telefonía Celular esperan que las fallas de sus servicios sean transitorias y se corrijan sin la necesidad de intervención por parte de un operador (menor cantidad de reclamos).



# Telefonía Celular



# Atributos/Fortalezas

La calidad esperada no es un factor diferenciador dentro de un segmento que se mueve por precios/planes (sobre todo en pre pago).



21%

1. Precios



20%

2. Señal



19%

3. Planes móviles



8%

4. Área de cobertura



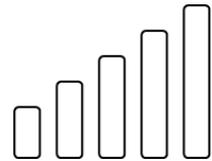
8%

5. Relación calidad/precio



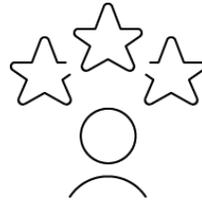
5%

6. Promociones



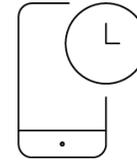
5%

7. Estabilidad de la señal



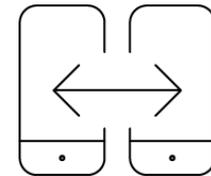
5%

8. Servicio al cliente



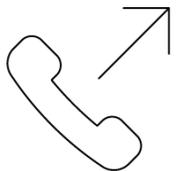
5%

9. Duración de los planes



3%

10. Calidad de la llamada



1%

11. Llamadas nacionales

**Netos:**



58%

1. Precios y planes



37%

2. Señal



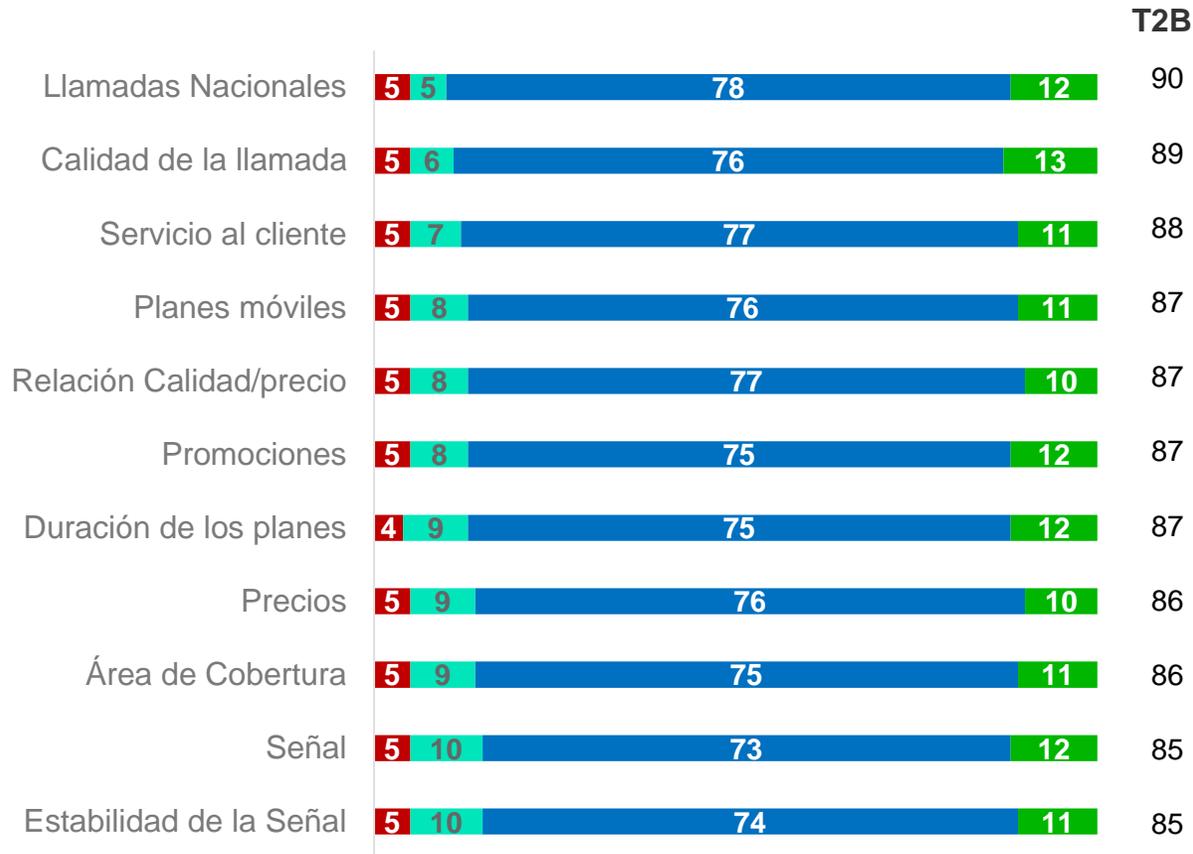
5%

3. Servicio al cliente

# Satisfacción por atributo

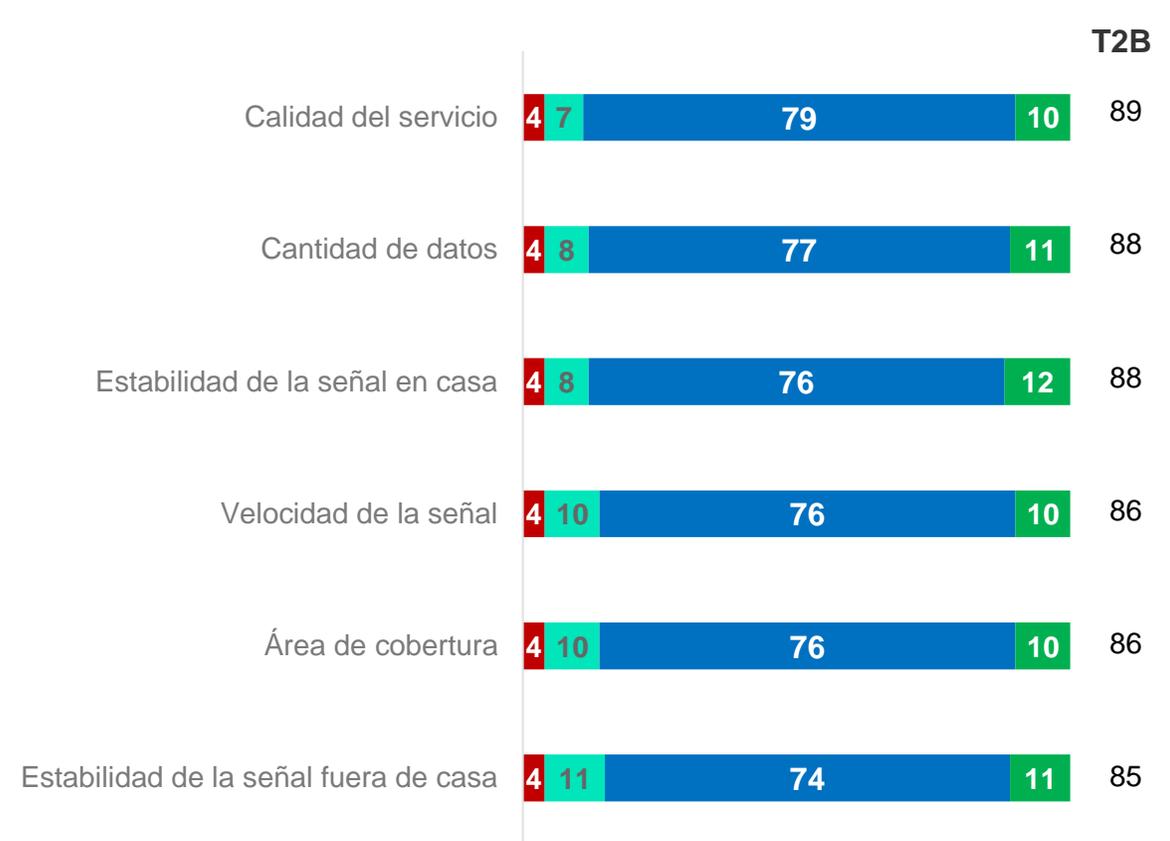
Datos en %

## Celular (servicio de llamadas)



■ Muy Insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Satisfecho ■ Muy Satisfecho

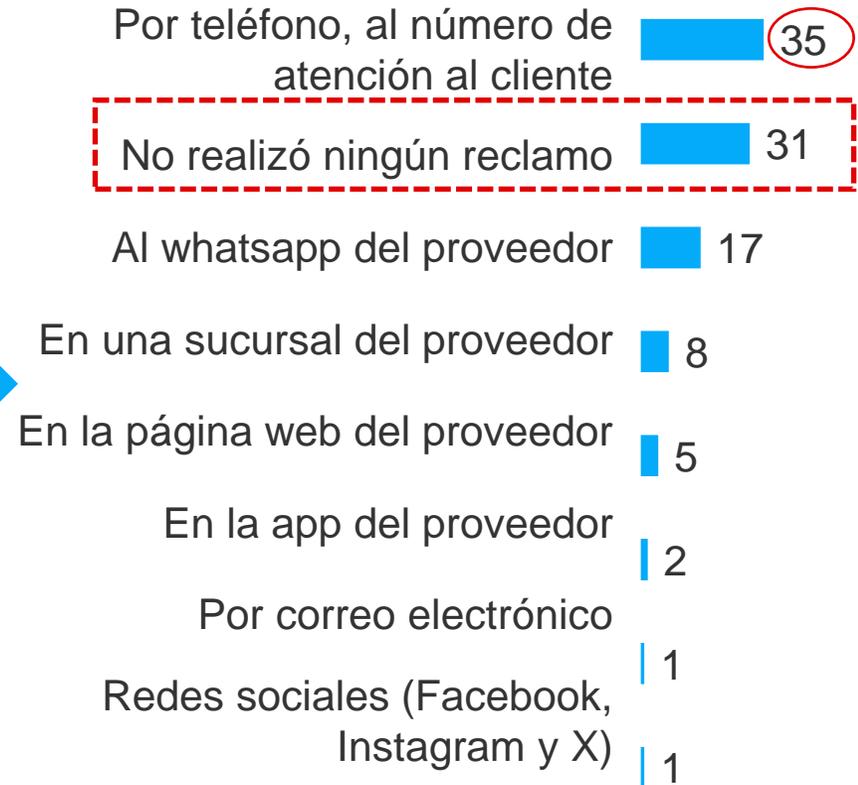
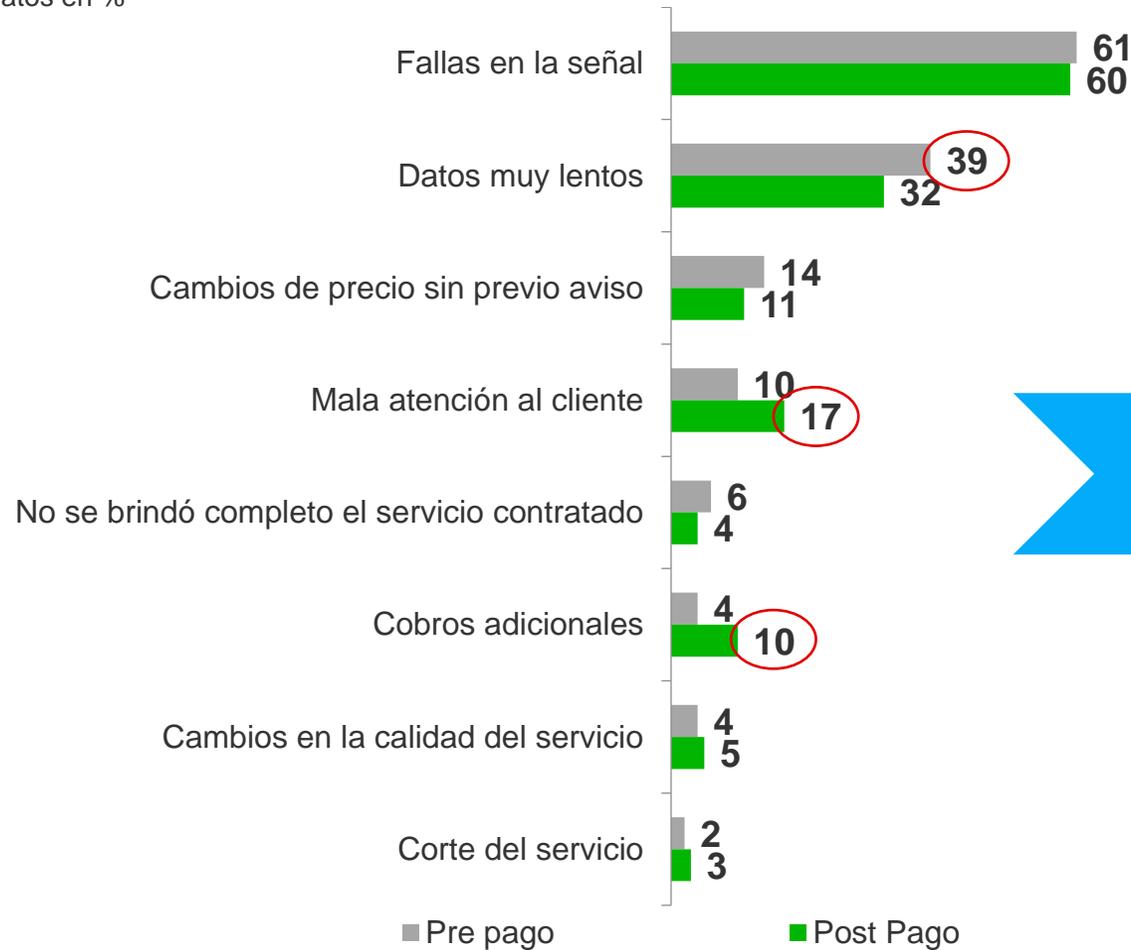
## Data Móvil (servicio de internet)



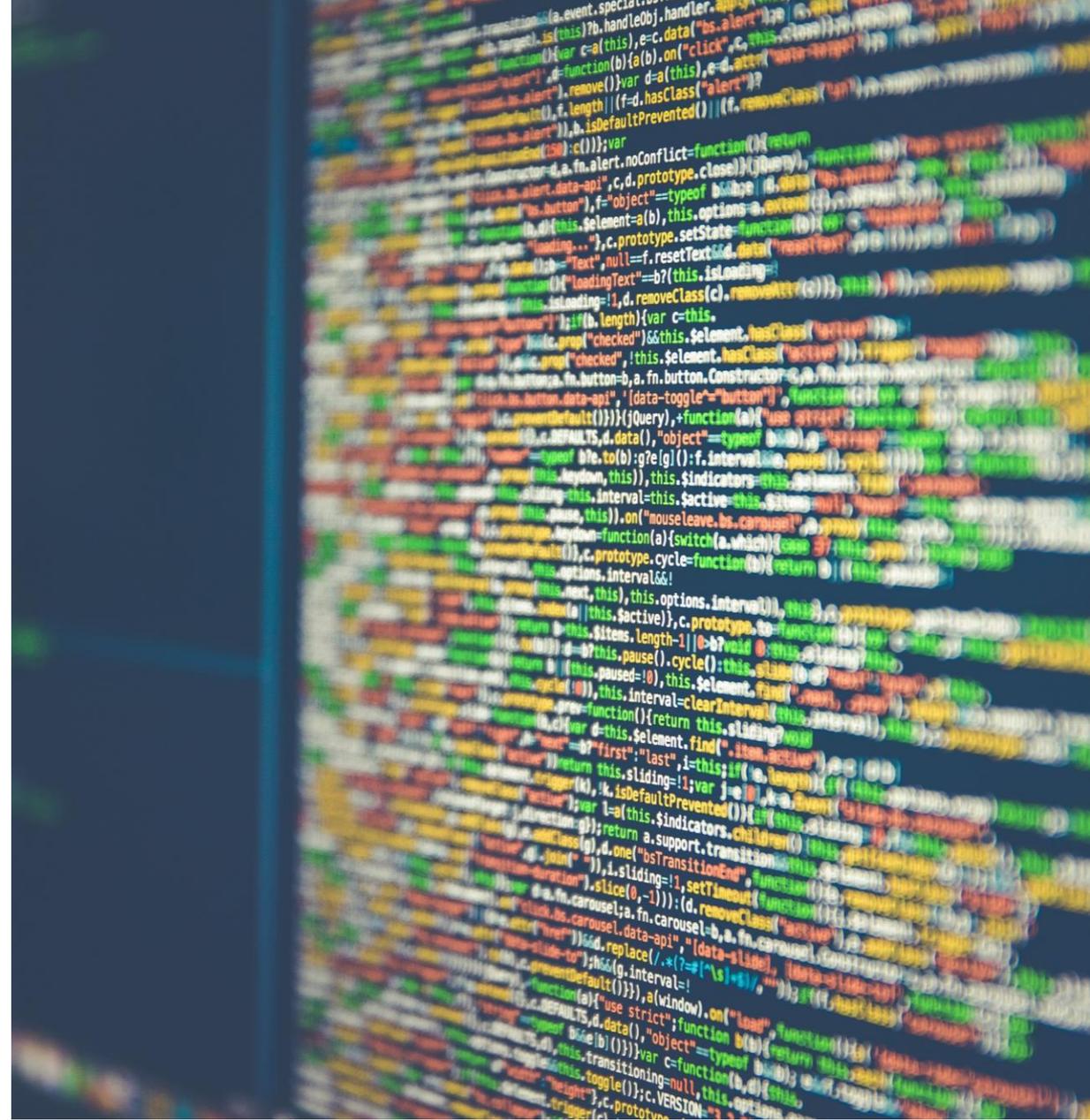
■ Muy Insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Satisfecho ■ Muy Satisfecho

# Quejas/Reclamo

Datos en %



# Internet



# Atributos/Fortalezas

El modelo de comercialización lleva a que los cliente prioricen Precios/Planes por encima de otras variables.



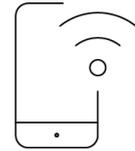
22%

1. Plan de internet



20%

2. Precios



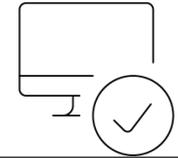
17%

3. Señal



8%

4. Relación calidad/precio



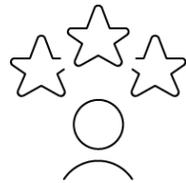
6%

5. Calidad de la señal



6%

6. Área de cobertura



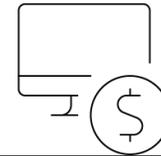
5%

7. Servicio al cliente



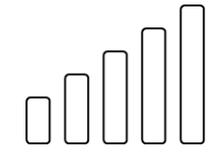
5%

8. Velocidad del internet



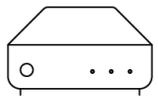
4%

9. Promociones



4%

10. Estabilidad de la señal



3%

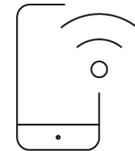
11. Módem/Router

**Netos:**



54%

1. Precios y planes



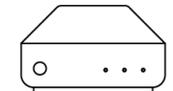
38%

2. Señal



5%

3. Servicio al cliente

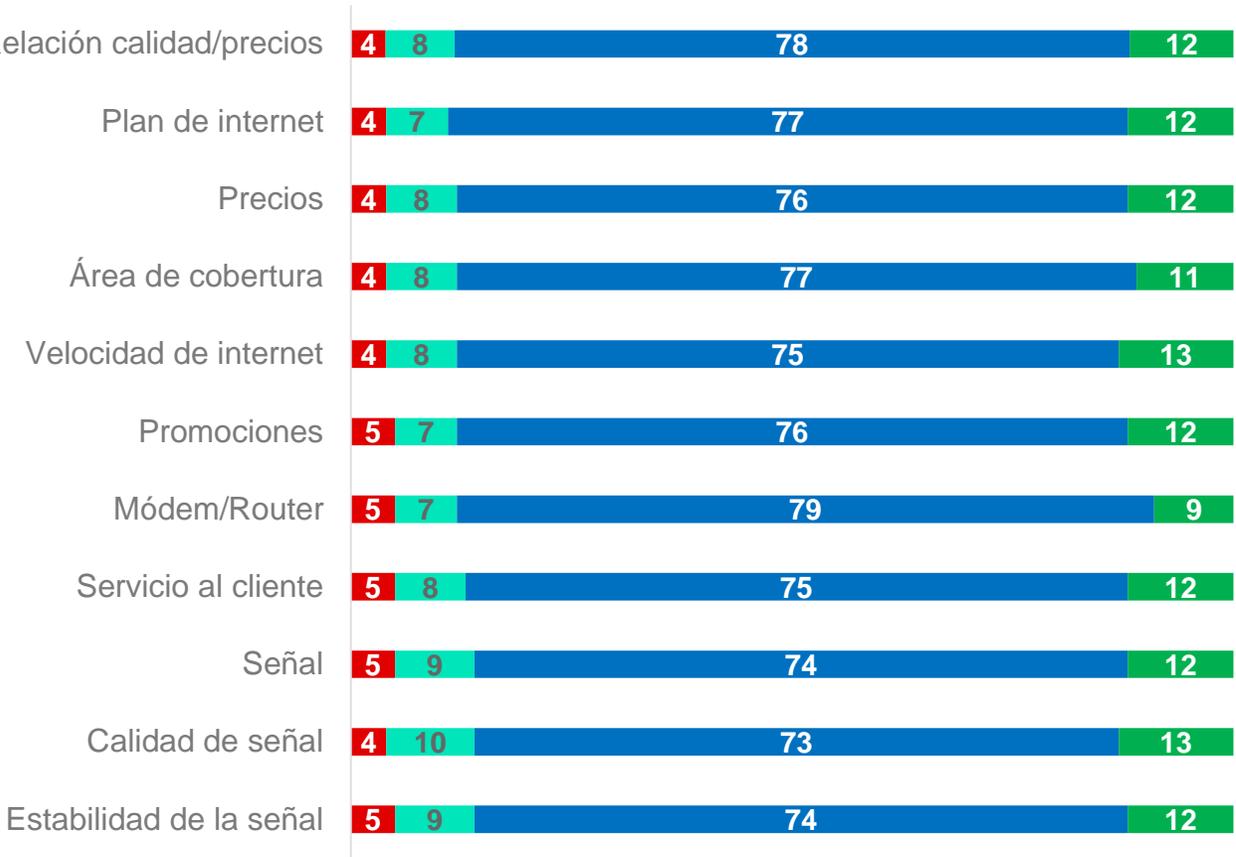


3%

4. Módem/Router

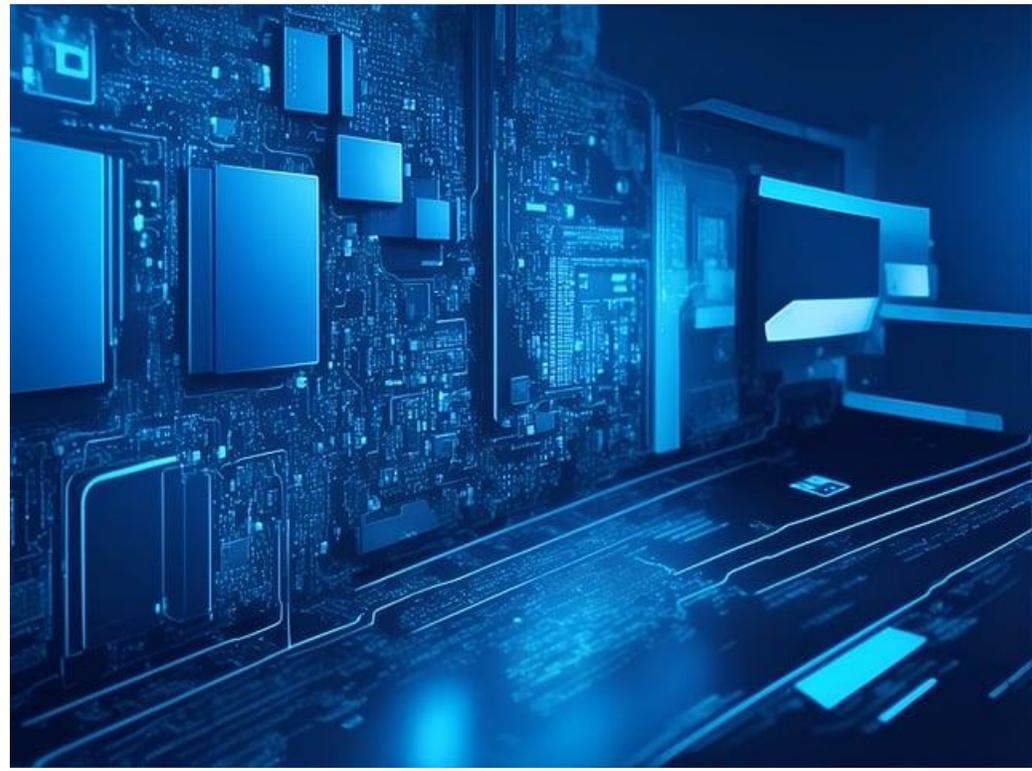
# Satisfacción por atributo

Datos en %



T2B

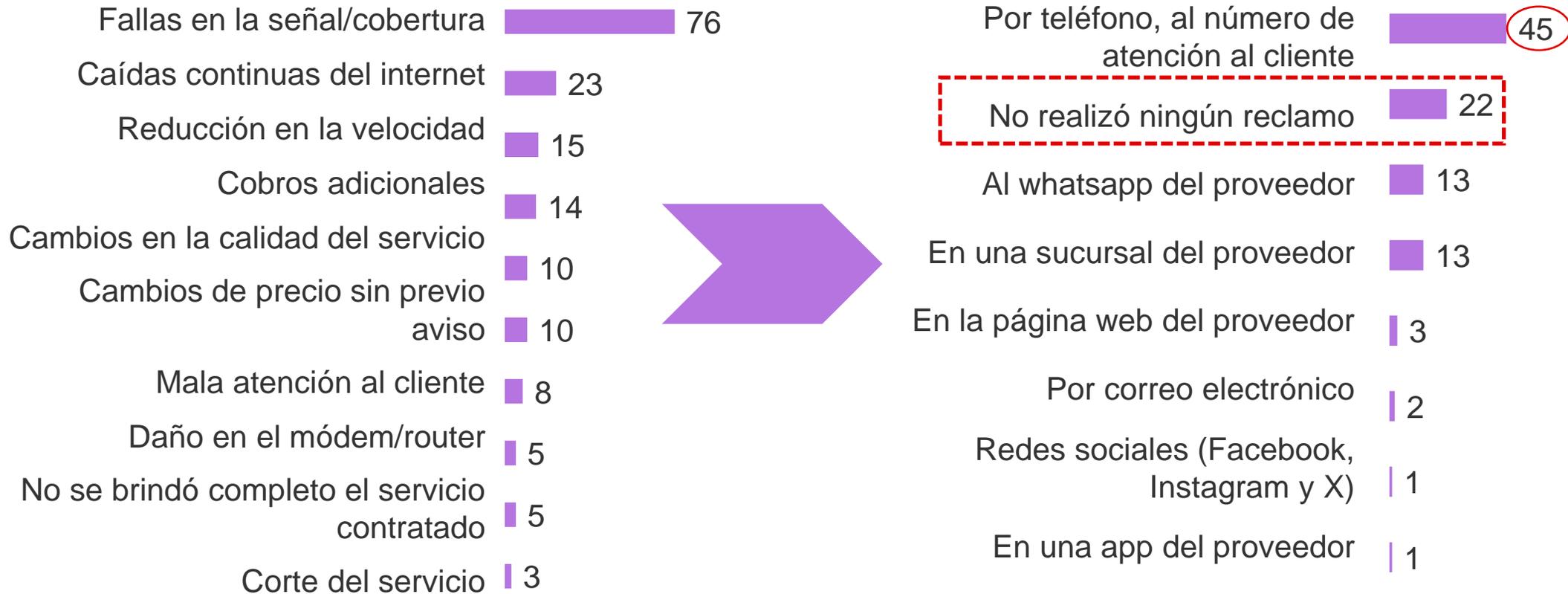
90  
89  
88  
88  
88  
88  
87  
86  
86  
86



■ Muy Insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Satisfecho ■ Muy Satisfecho

# Quejas/Reclamos

Datos en %

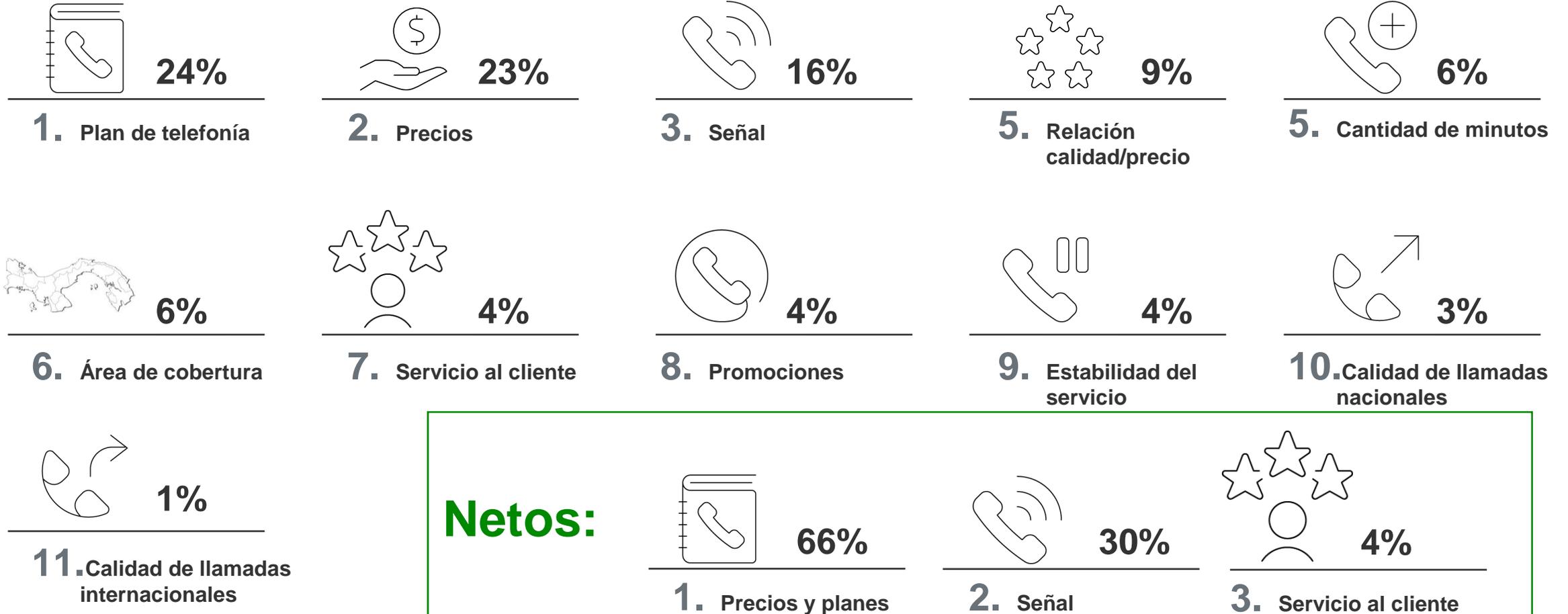


# Telefonía fija



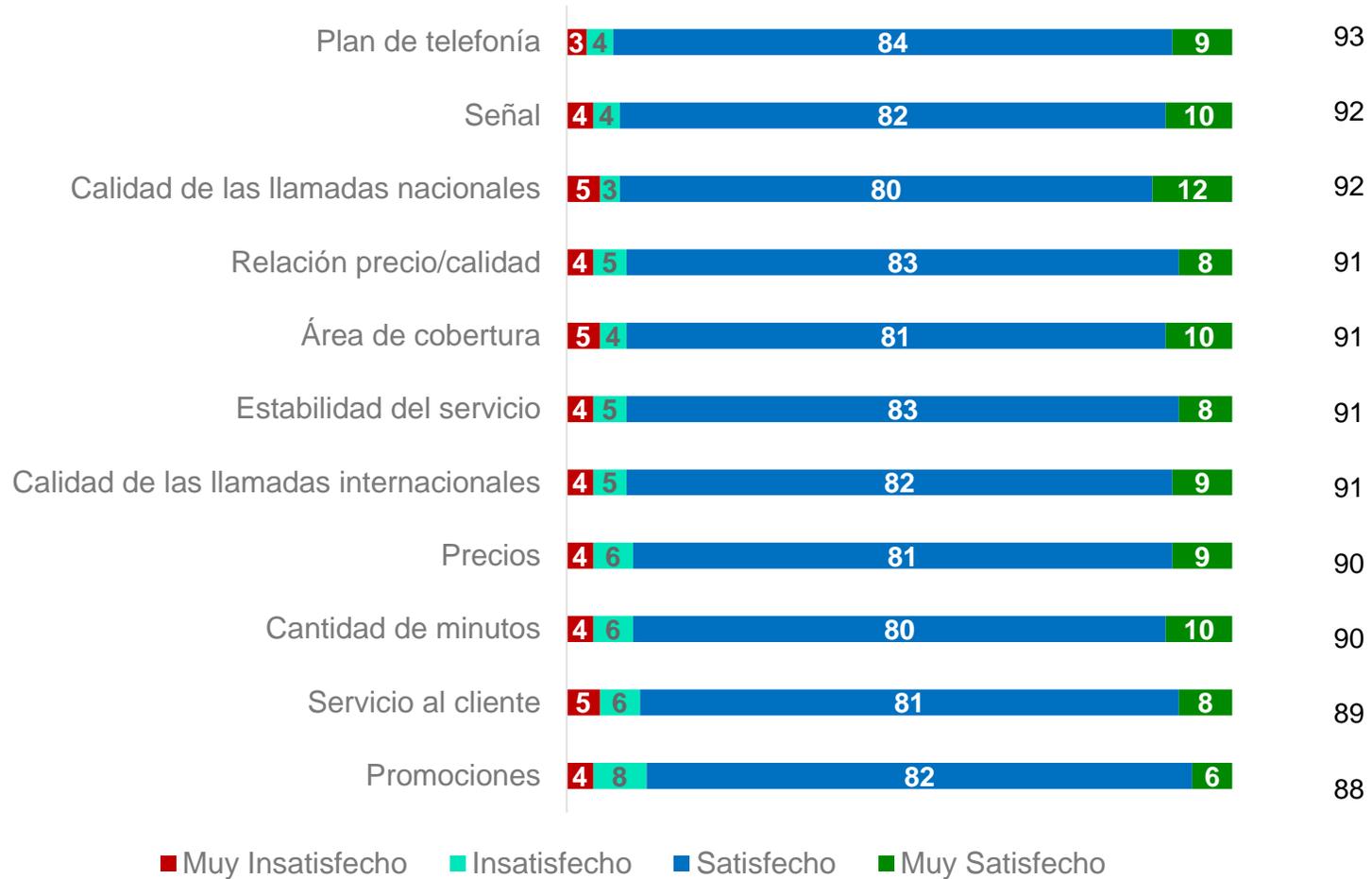
# Atributos/Fortalezas

La telefonía fina es valor clave dentro de los paquetes de telecomunicaciones, por lo cual los planes que puedan ofrecer al público se convierten en un importante driver de elección.



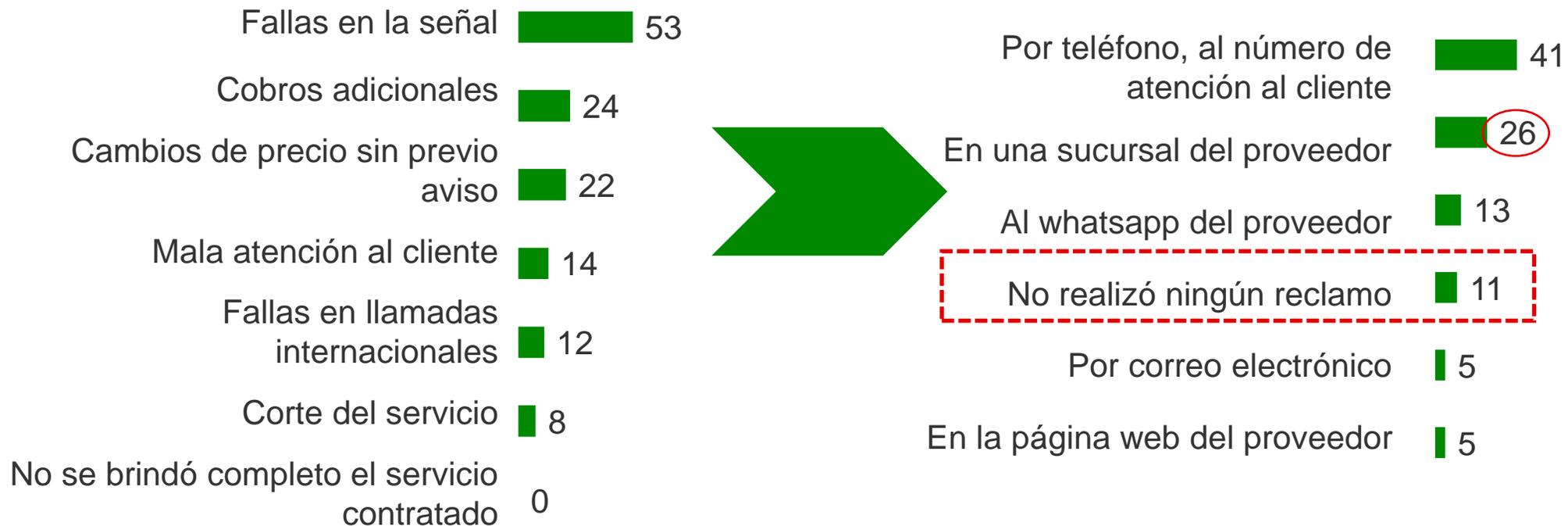
# Satisfacción por atributo

Datos en %



# Quejas/Reclamo

Datos en %

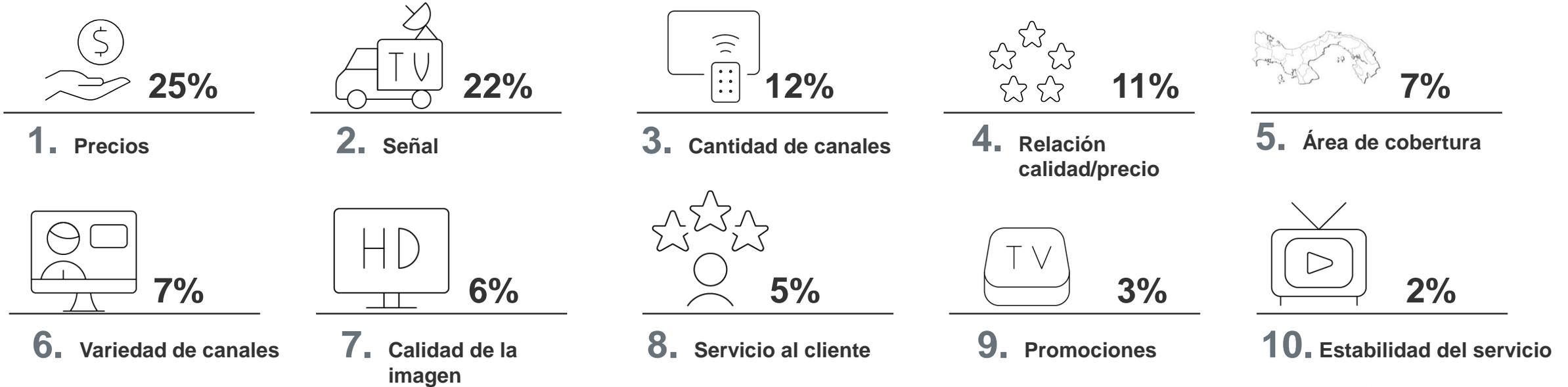


# TV paga

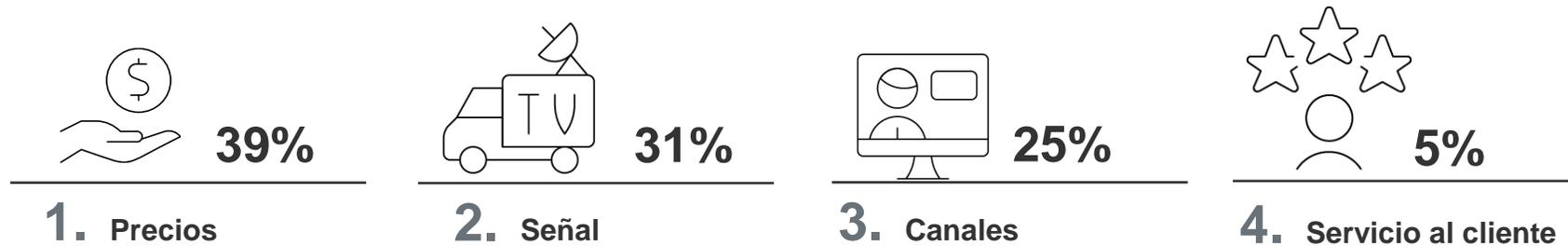


# Atributos/Fortalezas

Segmento no sujeto a drivers de precio, más sí a calidad del servicio y oferta de canales (contratación más racional y planificada).

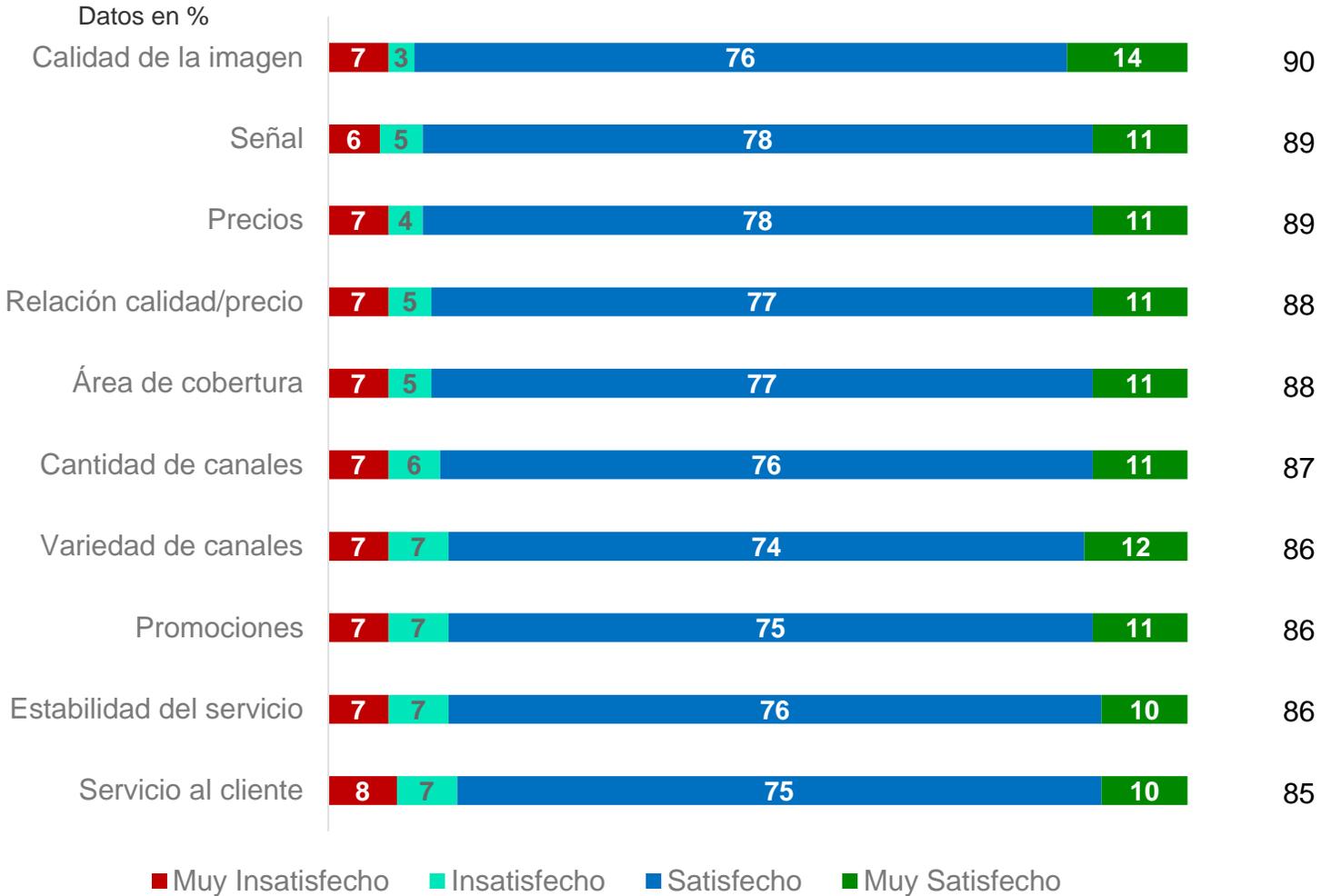


## Netos:



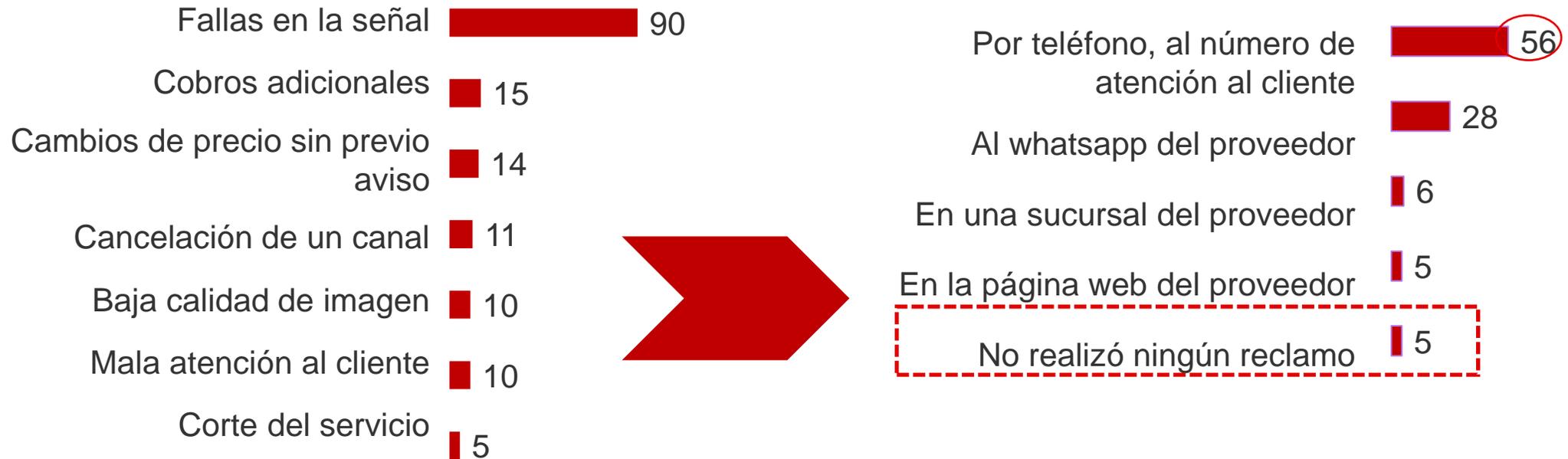
# Satisfacción por atributo

T2B



# Quejas/Reclamo

Datos en %



# Teléfono público

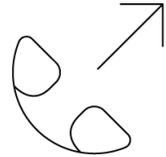


# Atributos/Fortalezas



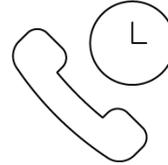
21%

1. Ubicación de los teléfonos públicos



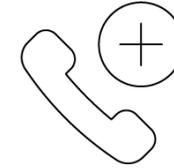
17%

2. Costo llamada nacional



15%

3. Disponibilidad de los teléfonos



14%

5. Cantidad de teléfonos públicos



10%

5. Calidad de la llamada



5%

6. Mantenimiento del teléfono



4%

7. Calidad del sonido



4%

8. Limpieza del teléfono



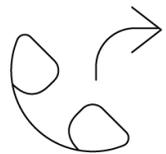
4%

9. Relación calidad/precio



3%

10. Estabilidad del servicio



3%

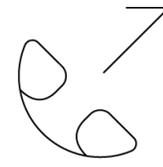
11. Costo llamada internacional

**Netos:**



59%

1. Disponibilidad



24%

2. Costo del servicio

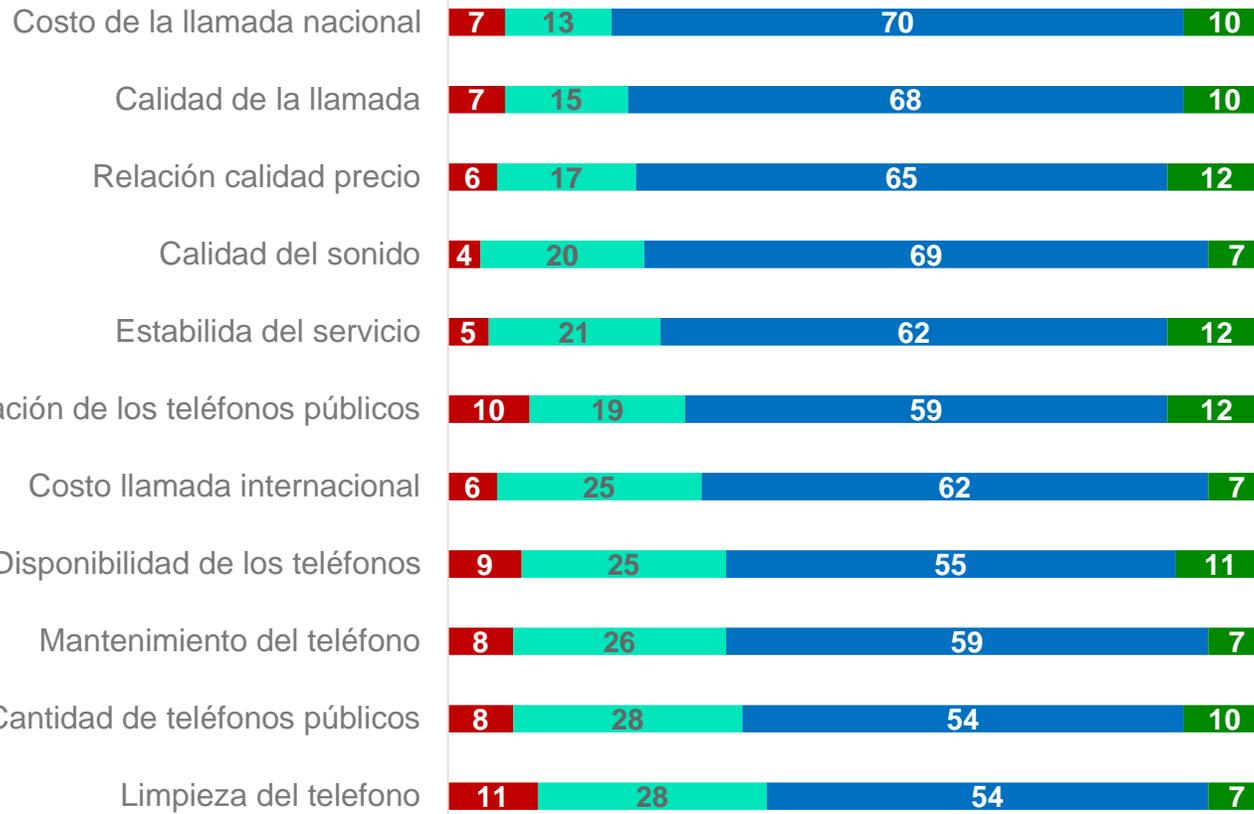


17%

3. Calidad del servicio

# Satisfacción por atributo

Datos en %



T2B

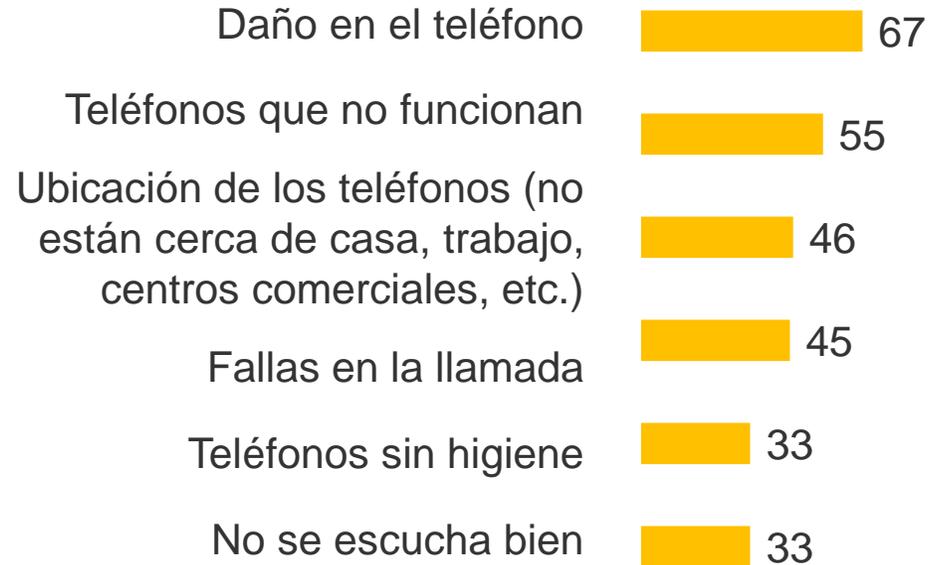
80  
78  
77  
76  
74  
71  
69  
66  
66  
64  
61

■ Muy Insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Satisfecho ■ Muy Satisfecho



# Quejas

Datos en %

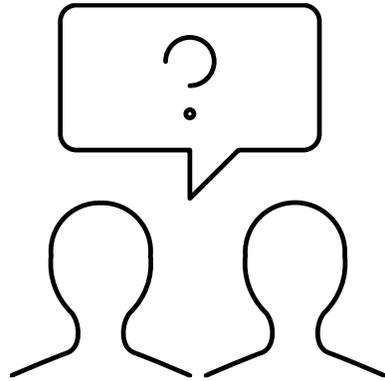


# 3.

## Conclusiones y recomendaciones



# ¿Cuándo sucede la magia?



## Promesa de marca

Base sobre la cual **construimos** una relación con nuestra audiencia, y su percepción de nosotros como marca comienza aquí.



## Experiencia

Es lo que **moldea la percepción** de nuestras marcas y es el momento en que las promesas se traducen en interacciones tangibles.

# Conclusiones

- Bajo nivel de alta satisfacción que lleve a una percepción de servicio ideal y a una lealtad suficiente
- Telefonía celular pospago con mejor satisfacción que prepago
- Más de un 10%, como promedio, de insatisfacción puede llevar a un ruido mediático alto
- Altos niveles de insatisfacción ante reclamos
- Gran porcentaje de afectados que no ponen reclamos ante problemas percibidos
- Leales y promotores apenas pasan de ser 6 de cada 10



# Recomendaciones

- Incentivar interposición de reclamos
- Facilitar esta interposición
- Necesidad de dar respuesta rápida y efectiva a las quejas y reclamos
- Búsqueda de lealtad y recomendación más allá de propuestas de precios



En un panorama competitivo actual, entregar una **experiencia excepcional** a un cliente o usuario es primordial para éxito de la marca



Llevemos la voz del cliente a la organización

## Estudio de Satisfacción en los Servicios de Telecomunicaciones en Panamá

Agosto 2024

