

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO PARA EMPRESAS**

**MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE
ACCESO A INTERNET CON BANDA ANCHA.
CASOS CANTV E INTERCABLE**

Trabajo Especial presentado ante la
Universidad Central de Venezuela
como requisito para optar al Título
de Especialista en Mercadeo para Empresas

AUTOR: LIC. GILDA MARGARITA LAMUÑO VALERO
TUTOR: PROF. ANDRÉS REYES POLANCO

Caracas, Mayo de 2010

Resumen

En los últimos años, el estudio de la calidad percibida por los consumidores o usuarios de servicios, a través de las investigaciones de mercado, ha adquirido gran importancia. Esto, lleva a la pretensión de medir la satisfacción de los clientes para entender las expectativas y necesidades de los clientes, y se mide precisamente a través de las percepciones que tienen, en cuanto a la calidad de servicio que se les ofrece. Esta conceptualización se traslada a las ciencias del comportamiento, y en particular a la psicometría, la cual propone medir indirectamente las dimensiones o constructos, que representan conceptos abstractos. Este trabajo investigación pretende conocer el nivel de la satisfacción de los clientes a través de la percepción de los componentes de calidad, de los usuarios de acceso de Banda Ancha, para el caso de Cantv e Inter.

La satisfacción y calidad percibida son constructos medidos indirectamente a través de variables observables, que a su vez son variables actitudinales. Por tanto, se aplica metodologías de la Estadística No Paramétrica para contrastar pruebas de hipótesis, acerca de las diferencias en las valoraciones sobre los atributos evaluados en distintos períodos. De igual manera, se formulan hipótesis sobre las diferencias que existen en las valoraciones de los atributos de dimensiones de calidad de servicio entre Cantv e Inter. También, se plantea el desarrollo de las Ecuaciones Estructurales de Covarianza para evaluar validez del cuestionario, así como entender el efecto que tienen las dimensiones que componen la satisfacción. Este trabajo corresponde a un enfoque cuantitativo mediante el uso de herramientas del análisis multivariable para las ciencias de la conducta, permitiendo establecer conclusiones que lleven a una mejor comprensión sobre los aspectos importantes e invaluable para el cliente de servicios.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Objetivos de la investigación.....	10
1.3 Justificación e importancia.....	11
1.4 Delimitación de la investigación.....	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2. Satisfacción del cliente.....	14
2.3 Componentes que influyen sobre la satisfacción del cliente.....	15
2.4. Efectos de la satisfacción.....	18
2.5. Construcción de la satisfacción.....	22
2.6. Metodologías usadas en la medición de satisfacción de clientes.....	24
2.7. Términos básicos.....	28
2.8. Hipótesis y variables.....	29
Capítulo 3. Marco metodológico.....	31
3.1 Tipo de investigación.....	31
3.2 Diseño de investigación.....	31
3.3 Diseño de muestreo.....	32
3.4 Instrumento de recolección de los datos.....	33
3.5. Análisis No Paramétrico.....	34
3.6. Análisis multivariado. Conceptos de los Modelos de ecuaciones estructurales de covarianza (SEM).....	40
3.7. Análisis Factorial confirmatorio vs. Análisis Factorial exploratorio....	43
3.8. Etapas de la construcción de modelos de ecuaciones estructurales..	45
Capítulo 4. Análisis de los resultados.....	55
4.1. Análisis descriptivo de los datos.....	55
4.2. Análisis Multivariante. Modelo de Ecuaciones Estructurales de covarianza.....	64
Conclusiones y Recomendaciones.....	74

Referencias Bibliográficas.....	81
Anexos.....	i – xxvi
Anexo 1. Calidad de conexión	i
Anexo 2. Facturación	iv
Anexo 3. Valor	vi
Anexo 4. Imagen	vii
Anexo 5. Lealtad	vii
Anexo 6. Correlaciones	x
Anexo 7. Correlación Policórica	xiv
Anexo 8. Salida Lisrel. Especificación de Modelo de medida y estructural	xvi
Anexo 9. Salida Lisrel. Estadísticos de Bondad de Ajuste	xix
Anexo 10. Salida Lisrel. Estimaciones Estandarizadas de Modelo de medida y estructural	xx
Anexo 11. Residuos Estandarizados	xxi
Anexo 12. Resultados del modelo incluyendo dimensión Velocidad	xxii
Anexo 13. Resultados del modelo final. Inferencia robusta	xxiii
Anexo 14. Cuestionario	xxvii

INTRODUCCIÓN

Los esfuerzos desarrollados en torno al análisis de las variables que explican el comportamiento del consumidor han sido numerosos y diversos, particularmente dentro de las investigaciones de mercado ha adquirido gran importancia el estudio de la calidad percibida, de particular relevancia en el ámbito de los servicios (Grönroos, 1984 y 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 y 1988; Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992, entre otros) dada la complejidad para su medición.

A partir de la literatura desarrollada y revisada al respecto, el presente trabajo pretende evaluar las dimensiones de calidad de servicio del acceso a Internet a través de banda ancha de los clientes de Cantv e Intercable. De este modo, se plantean una serie de atributos que describen al servicio prestado y se identifican las dimensiones subyacentes percibidas por los usuarios, a manera de obtener información que permita una gestión exitosa y así apalancar acciones que apoyen las mejoras en la calidad del servicio.

Esta conceptualización se traslada a una propuesta de medición de las dimensiones o constructos que definen a la satisfacción. Adicionalmente, este estudio describe el efecto que tiene la satisfacción sobre la imagen, la cual determina su actitud hacia la marca, y a su vez, como incide en su decisión de permanecer y recomprar los servicios con la empresa.

Así mismo, se analiza la posible existencia de grupos heterogéneos, en cuanto a su valoración de los factores de servicio, hallados a través de sus características sociodemográficas y la operadora con el cual tienen suscrito el servicio de acceso a Internet.

El presente trabajo se basa en los resultados de la medición de satisfacción de los clientes con acceso Banda Ancha, en particular los servicios de Aba de Cantv y el actual servicio de Inter de Interlink; la cobertura del estudio es a nivel Nacional, y el período de referencia es desde Junio de 2005 hasta diciembre de 2007.

El análisis estadístico y diseño de muestra es realizado por el equipo de Investigación de Mercado de la Gerencia Mercadeo Corporativo de Cantv. En este equipo trabajé durante septiembre de 2001 hasta Marzo de 2008, y como parte de mis funciones estuvo llevar la ejecución de los estudios de satisfacción de cliente externo de Cantv.

Para el desarrollo de los objetivos planteados del estudio, se estructura el mismo con los siguientes temas:

En el primer capítulo se describe la situación conocida del servicio Aba de Cantv y de su principal competidor Inter, de esta manera se desarrolla el planteamiento del problema, exponiendo la justificación, objetivos generales y específicos, se incluye también la delimitación del estudio.

En el segundo capítulo se realiza una revisión del concepto satisfacción, profundizando en la perspectiva cognitiva defendida en este estudio. Con base a esta conceptualización, se especifica un modelo general en el que se recoge los aspectos que influyen en la satisfacción del cliente y sus consecuencias.

En el tercer capítulo se expone la metodología que será utilizada, por consiguiente se definen operacionalmente las variables, los términos usados en el diseño de muestreo, el contenido del instrumento de recolección de la información. Por otro lado, se desarrollan los métodos y modelos de análisis de los datos aplicados a las variables actitudinales, como los son la estadística no paramétrica y las ecuaciones estructurales de covarianza.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la evaluación de las distintas dimensiones que componen la satisfacción del cliente, a través de los correspondientes contrastes de hipótesis de la Estadística No Paramétrica, identificando los cambios en los niveles de satisfacción en los distintos períodos medidos, así como las diferencias que puedan existir entre los consumidores de las empresas que ofrecen el servicio. Además, se muestran los hallazgos de las relaciones subyacentes entre las dimensiones que componen la satisfacción, a través del análisis de las ecuaciones estructurales de covarianza.

Para finalizar, en el quinto capítulo se realiza una interpretación de los resultados obtenidos, indicando las conclusiones fundamentales del estudio.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La medición de satisfacción de los clientes es una herramienta muy importante dentro de las empresas para entender las expectativas y necesidades de los clientes y se mide a través de las percepciones que tienen en cuanto a la calidad de servicio que se les ofrece.

La percepción sobre la calidad del servicio del cliente, se puede decir que es la única realidad y condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidad de recompra y la intensidad de su recomendación a terceros. Existe la evidencia de que muchos clientes no tienen claro cómo definir la calidad, aunque sí saben cómo la perciben. Como toda percepción tiene mucho de subjetivo, surge la necesidad de preguntar siempre al cliente para conocer su nivel de satisfacción a través de la calidad del servicio ofrecido.

Debido a las contracciones de algunos mercados, conseguir que los clientes sean fieles se ha convertido en uno de los objetivos más importantes de muchas empresas, por eso se han llevado a cabo muchos mecanismos de retención de clientes. Dentro de ellos, se han desarrollado procesos de medición de satisfacción de clientes y tratamiento de reclamos, del cual se detectan áreas de mejora que, debidamente gestionadas, contribuyen a conseguir cada vez más la fidelidad de los clientes.

En Cantv, desde del 2001 se ha medido la satisfacción del cliente para el servicio de telefonía fija alámbrica en clientes residenciales y empresariales. Sin embargo, uno de los retos de la Gerencia de Mercadeo Corporativo durante el año 2005 ha sido

homologar metodologías y medir satisfacción en las grandes líneas de negocio de Cantv como lo son líneas fijas alámbricas e inalámbricas, líneas móviles y el acceso a Internet. Así como también, conocer la percepción de la calidad del servicio ofrecido en los clientes de los principales competidores y hacer comparaciones de sus resultados con los de Cantv.

Para el 2007, Cantv es nacionalizada y su gran compromiso es llevar los servicios de telecomunicaciones a todo el territorio nacional, pues es un derecho fundamental. En vista del gran crecimiento en clientes, que la empresa se plantea, se mantiene como insumo fundamental, la perspectiva del cliente sobre la calidad del servicio ofrecido, pues forma parte del conocimiento que se tiene sobre el mercado, y es la voz del cliente sobre su experiencia con Cantv. Para hacerle seguimiento a las medidas de percepción de lo clientes y poder accionar mejoras en la calidad del servicio, las mismas están incluidas dentro de las medidas de desempeño o rendimiento de Cantv, a través del Cuadro de Mando Integral de Desempeño (Balance Score Card). Las medidas de actitud del cliente que son valiosas para hacer seguimiento se encuentran, el nivel de satisfacción de los clientes, percepción de valor del servicio, intención de cambio de empresa. Es fácil suponer que un descenso en estos indicadores puede impactar en los ingresos de la compañía.

Para esta investigación se decide analizar a los clientes residenciales que tienen conexión a Internet con acceso Banda ancha, con el fin de delimitar el estudio a uno de los productos de vanguardia de Cantv y al cual se puede añadir servicios adicionales, tales como televigilancia, Telefonía IP. También incluye desarrollo de contenidos web, tales como e-learning y web TV, que harán crecer desde el punto de vista educativo y de información a las masas de este país.

Dentro de las principales empresas que brindan acceso a Internet en Venezuela se encuentran Cantv e Intercable, en el caso de Intercable ofrece a su vez TV por cable y tiene gran cantidad de clientes en el occidente del país. Se hace menester, conocer lo que piensan los clientes de Intercable sobre el servicio de acceso a Internet que reciben, este insumo cobra valor para la estrategia competitiva de

Cantv, con el fin de mejorar el servicio y que para el cliente genere valor y lealtad con la marca.

En consecuencia a lo anterior expuesto, el propósito de la presente investigación es determinar las percepciones y actitudes de los clientes sobre la calidad del servicio de acceso a Internet con banda ancha de Cantv y de Intercable, en cuanto al funcionamiento del servicio cumple con las exigencias de los clientes, determinar donde hay que hacer cambios para conseguir mejoras y determinar si los cambios conducen o han conducido efectos positivos en la percepción.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar la percepción y actitudes de los clientes en cuanto a la calidad del servicio ofrecido de Banda ancha de Cantv y de Intercable .

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el cumplimiento de las exigencias y expectativas de los clientes en cuanto:
 - Características del producto
 - Servicio post venta ofrecido por la operadora Cantv e Inter
- Determinar el nivel de aceptación de los atributos asociados a la imagen de marca de Cantv e Inter, a través de la calidad de servicio que ofrecen de banda ancha
- Conocer el nivel de lealtad de los clientes hacia los servicios de Aba de Cantv e Interlink de Inter
- Evaluar las diferencias en el comportamiento histórico de los indicadores de satisfacción de Cantv, así como los indicadores de Intercable
- Determinar las diferencias en la percepción del servicio ofrecido entre los clientes de Cantv y de Intercable

- Determinar las diferencias en la percepción del cliente de Cantv y de Intercable en relación con el perfil sociodemográfico que pertenece.
- Comprobar que las dimensiones de satisfacción seleccionadas reflejen a través de sus relaciones la situación del servicio de Aba Cantv y de Interlink de Inter

1.3 Justificación e importancia

Los clientes perciben a los productos y servicios en términos de su calidad y el grado en que se sienten satisfechos con su experiencia en general. Calidad y satisfacción ha sido el foco de muchos investigadores y de la gerencia durante los últimos 15 años. Las compañías reconocen que pueden ser preferidas, cuando se distinguen por su calidad en el servicio y persiguen mejorar la satisfacción del cliente, es decir tener más clientes leales. En tal sentido, se ha hecho necesario medir satisfacción para dar seguimiento a las tendencias, diagnosticar los problemas y establecer los vínculos con otras estrategias que también se centren en los clientes, tales como: capacitación de empleados, sistemas de recompensa y medidas de procesos internos, que al final permita establecer acciones que conlleven a tener clientes leales o dispuestos a permanecer como clientes.

Por lo anterior expuesto se ha considerado trascendente para esta investigación, medir la satisfacción de los clientes de Internet, con el propósito de diagnosticar la calidad del servicio ofrecido por Cantv y su principal competidor Intercable, analizar las bondades y brechas que presenten los productos de Internet ofrecidos en el mercado venezolano. Por otra parte, ayudará a establecer estrategias y acciones para Cantv, con el fin de mejorar el servicio hacia el cliente .

1.4 Delimitación de la investigación

El presente trabajo se basa en los resultados de la medición de satisfacción de los clientes con acceso Banda Ancha, en particular los servicios de Aba de Cantv y el actual servicio de Inter de Interlink; la cobertura del estudio es a nivel Nacional, y el período de referencia es desde Junio de 2005 hasta diciembre de 2007, usando como instrumento de recolección de la información, el cuestionario diseñado el año

2005 por el Equipo de Investigación de Mercado de Cantv, en conjunto con la empresa consultora contratada para hacer levantamiento.

El análisis estadístico y diseño de muestra es realizado por el equipo de Investigación de Mercado de la Gerencia Mercadeo Corporativo de Cantv de manera trimestral. En este equipo trabajé durante septiembre de 2001 hasta Marzo de 2008, y como parte de mis funciones estuvo llevar la ejecución de los estudios de satisfacción de cliente externo de Cantv.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Tradicionalmente la calidad percibida por los consumidores se ha definido en términos de percepción de servicio y expectativas sobre el mismo. De este modo, diversos autores (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Bolton y Drew, 1991; Walker y Baker, 2000) la definen como el grado de discrepancia entre las expectativas del consumidor y su percepción acerca del resultado. En la misma línea, Lewis y Booms (1983) y Faché (2000) plantean la calidad percibida como la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales del consumidor.

Por su parte, otros autores consideran la calidad del servicio en términos de excelencia. Así, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y Rust y Oliver (1994) la definen como el juicio del consumidor acerca de la superioridad respecto a la competencia.

En cualquier caso, la gran mayoría de los investigadores coinciden en que el momento crítico para analizar la calidad percibida es el encuentro del cliente con el servicio, definido por Shostack (1985) como el “periodo de tiempo durante el cual un consumidor interactúa directamente con un servicio”.

Durante dichos encuentros el cliente interacciona con el personal y los aspectos físicos de la organización así como con el proceso que engloba la producción y consumo del servicio (Kandampully, 2000), lo que los convierte en “auténticos momentos de la oportunidad” (Grönroos, 1994).

El estudio de los determinantes de la calidad percibida ha sido objeto de aproximaciones muy diversas dentro de la literatura. Entre las investigaciones más notables a este respecto cabe destacar a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) que identifican cinco dimensiones asociadas a aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Posteriormente, estos autores realizan una segunda clasificación distinguiendo entre calidad centrada en el resultado y en el proceso (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). En la misma

línea Grönroos (1984), a partir de las aportaciones de Swan y Combs (1976) define los conceptos de calidad técnica como “lo que el consumidor recibe como resultado de su interacción con una empresa de servicios”. Así mismo, Lehtinen y Lehtinene (1982) incorpora una tercera dimensión de calidad, la corporativa, que engloba la imagen de la compañía.

2.2. Satisfacción del cliente

Muchas teorías se han propuesto sobre las decisiones del consumidor y analizar por qué los consumidores toman las decisiones que toman. Dentro de las mismas se encuentran definiciones sobre el tema de satisfacción, como Oliver la expresa (Richard L. Oliver 1997, p13): “La satisfacción es la respuesta a la satedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o del producto en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.”

Otra definición de satisfacción (V. Zeithaml 2002, p95) “es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos si el producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”. Zeithaml plantea que la satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto y las percepciones de calidad. Así como también influye en la satisfacción las emociones y las percepciones de equidad o justicia.

Otro abordaje de satisfacción (Fornell 1996, p9) se ha centrado en los procesos que rodean la satisfacción del consumidor, los cuales toman en consideración sus antecedentes y consecuencias, el cual está basado en las interrelaciones causa-efecto, en donde existen tres antecedentes: calidad percibida o desempeño del producto, valor percibido (calidad vs. precio) y expectativas de los clientes. Para explicar las consecuencias, se observa a través de un incremento en la satisfacción del cliente, el cual conlleva a la disminución de las quejas o reclamos y un aumento en la lealtad de los clientes.

2.3 Componentes que influyen sobre la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad del servicio. A su vez, intervienen sobre la satisfacción las emociones de los clientes, atribuciones de éxito o fracaso del servicio y sus percepciones de equidad o justicia. (V. Zeithaml 2002)

2.3.1. Características del producto y del servicio

La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio. Esta componente determina la satisfacción del cliente según la forma en que este haya experimentado el producto. La mayoría de las empresas utilizan los grupos foco (focus group) para determinar cuáles son las características y los atributos importantes del servicio y después miden las percepciones de dichas características, así como el nivel de satisfacción del servicio en general. (V. Zeithaml 2002)

2.3.2. Calidad en el servicio de atención al cliente

Zeithalm plantea que la calidad servicio de atención al cliente es un componente en la satisfacción y está compuesta por estas principales dimensiones:

- **Confianza.** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa, es decir entregar lo que se promete.
- **Responsabilidad.** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir respuesta a sus requerimientos
- **Seguridad.** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía.** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. Los clientes quieren sentirse importantes y comprendidos para las empresas que les prestan servicio.

- Tangible. Las apariencias de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Estas dimensiones son relevantes para servicios financieros, seguros, reparación y mantenimiento de aparatos domésticos y el servicio telefónico.

2.3.3. *Expectativas*

Esta sección expuesta es desarrollada por V. Zeithalm. Los clientes sostienen varios tipos de expectativas. Uno es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, es decir el nivel de desempeño que se “podría desear”. El servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera “que puede ser” con lo que considera que “debe ser”. Las expectativas representa lo que el cliente espera antes de efectuar la compra, el cual incluye información sin haber una experiencia de servicio, a través de fuentes tales como publicidad, de boca en boca o proyectar la habilidad del proveedor de suministrar la calidad esperada del servicio en el futuro.

Otro nivel de expectativa más baja es el umbral de servicio que el cliente puede aceptar. Cuando el servicio se encuentra por debajo del nivel mínimo considerado aceptable, los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa o producto queda perturbado.

Cuando el desempeño del servicio supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán complacidos.

La zona de tolerancia se da cuando el desempeño se encuentra entre lo que desean y lo mínimo aceptado, en donde los clientes reconocen y aceptan la variación y no advierten particularmente el desempeño del servicio. Sólo cuando el desempeño del servicio está por encima de lo que espera o por debajo del umbral aceptado, al cliente le llama la atención de manera positiva o negativa.

2.3.4. Emociones de los clientes

Las emociones de los clientes pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios. Las emociones pueden interferir en la forma en que responde ante los servicios y provocar reacciones exageradas o negativas ante cualquier situación.

La experiencia del consumo puede provocar emociones que influyen en la satisfacción del cliente respecto a un producto o servicio. (V. Zeithaml 2002)

2.3.5. Atribuciones del fracaso o éxito del servicio.

La atribución, es decir, la percepción de las causas de los acontecimientos influye en las percepciones de satisfacción. Cuando se sorprende a los clientes con los resultados, ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan, puede afectar su satisfacción. En muchos servicios, los clientes asumen la responsabilidad sobre los resultados que obtienen.(V. Zeithaml 2002)

2.3.6. Percepciones de equidad o de justicia.

Las percepciones de justicia y equidad influyen en la satisfacción del cliente. Los clientes se pueden preguntar: si el trato ofrecido es justo en relación a otros, si reciben un mejor trato que otros clientes, mejores precios o servicio de mejor calidad, o un precio justo por el servicio.

Las percepciones de justicia están alineados con el término de *percepción de valor* utilizado por los investigadores del National Quality Center de la Universidad de Michigan, que desarrollaron el ACSI (American Customer Satisfactio Index), y se traduce al castellano como el Índice de Satisfacción de Cliente Estadounidense. Este grupo plantea que la percepción de valor significa el nivel de calidad percibido del producto comparándolo con el precio pagado.

Lo anterior expone que los clientes hacen una inversión (precio) y experimentan un resultado (calidad), los clientes que maximizan la relación calidad precio tienden a maximizar su inversión. En conclusión valor es una combinación de lo que se recibe y lo sacrificado.

2.4. Efectos de la satisfacción

2.4.1. Imagen de marca

Una causa principal de que se perciba el servicio como deficiente es la diferencia entre lo que una empresa promete acerca de un servicio y lo que entrega realmente. Las expectativas del cliente son moldeadas por factores controlados por la empresa y fuera de su control. La comunicación de boca en boca, las experiencias del cliente con otros proveedores de servicios y las necesidades del cliente son factores clave que influyen sus expectativas, pero no son controladas por la empresa. Sin embargo, los factores controlables, como la publicidad de la empresa, la venta personal y las promesas que hace el personal de servicio, también influyen lo que los clientes esperan del servicio.

La comunicación precisa, coordinada y adecuada (publicidad, venta personal, mensajes en línea, etc.) es esencial para brindar servicios cuya calidad sea percibida por los clientes como alta.

Las empresas al comunicar información mediante diferentes canales necesitan integrarla, con el fin de que el cliente reciba mensajes y promesas uniformes. La comunicación externa de marketing incluye los canales tradicionales como publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La comunicación interactiva de marketing incluye los mensajes que los empleados dan a los clientes mediante la venta personal, interacciones durante los encuentros de servicio y ambiente de servicio (instalaciones físicas). Una compañía de servicios debe asegurarse de que estos mensajes interactivos sean congruentes entre sí y con los que se han enviado mediante comunicaciones externas.

2.4.2. Lealtad

La lealtad es el nivel de compromiso que establecen los consumidores con determinadas marcas de productos o servicios.

La consecuencia inmediata de un incremento en la satisfacción del cliente es la disminución de las quejas y un incremento en la lealtad de los clientes

Una razón para que el consumidor sea más leal a la marca de los servicios, radica en su reconocimiento en la necesidad de asistir con el mismo proveedor para lograr

una óptima satisfacción. Al transformarse en un cliente fiel, permite que la empresa conozca más de cerca sus gustos y preferencias, dando la oportunidad a la misma de brindar un trato acorde a las expectativas del cliente.

En mercados con poca competencia, existen dos tipos de lealtad: “lealtad verdadera a largo plazo” y “lealtad falsa”.

Una variedad de factores puede generar lealtad falsa o hacer ver a los clientes extremadamente leales, cuando realmente no lo están, esto incluye:

- Regulaciones gubernamentales que limita la competencia
- Costo muy alto de cambio
- Tecnología patentada que limita alternativas
- Programas de promociones de lealtad tales como el plan de millas de las líneas aéreas.

Sin embargo, se han hecho importantes hallazgos, cuando los clientes tengan elección y se encuentren en libertad para tomar opciones, actúan como clientes en mercados con intensa competencia, *ellos permanecerán leales si se encuentran completamente satisfechos*. Es por esto, que los clientes aparentemente leales desertan, cuando agotan el plan de millas, al terminar un tratamiento en una clínica, cuando un mercado se elimina las regulaciones y cuando alternativas en tecnología son ofrecidas.

2.4.2.1. Medidas de lealtad

La medida esencial de lealtad es el “share” penetración del mercado de la categoría. Sin embargo esta información no está normalmente disponible al nivel de cliente individual, por lo tanto se han creado medidas alternativas:

Intención de continuar o recomprar: En cualquier momento de la relación con los clientes, se puede preguntar su futura intención de recompra del producto o servicio, aunque sus respuestas son simples indicadores de un comportamiento futuro y no son garantías, representan beneficios importantes:

- Compañías pueden captar esta información cuando se mide satisfacción, haciendo fácil la conexión entre satisfacción e intención de continuar, con propósitos analíticos.
- Se puede medir cinco categorías que muestran la recompra: reciente, frecuencia, cantidad, retención y longevidad.
- Referencias de clientes, aprobaciones, corriendo la voz son formas de comportamientos importantes para una compañía. En la mayoría de los productos y servicios, la “boca en boca” es uno de los más importantes factores para adquirir nuevos clientes. Normalmente, es más fácil para un cliente responder honestamente sobre la recomendación a otros que responder sobre su intención de recompra.

2.4.2.2. Comportamiento de satisfacción vs. lealtad

Hacer seguimiento de satisfacción y lealtad como grupo es importante, sin embargo es igualmente importante comprender las actitudes y comportamiento de clientes de forma individual.

Dependiendo de sus atributos de comportamiento, la intensidad de satisfacción o insatisfacción y la habilidad de actuar sobre su nivel de satisfacción, los clientes se comportan de la siguiente manera:

- El leal y el apóstol: En la mayoría de los casos, los leales es un cliente que está completamente satisfecho y continúa con la empresa. Las necesidades de estos clientes y los productos o servicios de la empresa calzan muy bien, por lo tanto sin sorprenderse, es la razón que los clientes leales son los más fáciles de atender.

Dentro de los leales existe un grupo que está tan satisfecho, cuyas experiencias superan sus expectativas y comparten sus sentimientos de pertenencia con otros. A este grupo se le conoce como apóstoles. Esto también significa: tratar a los clientes excepcionalmente bien, cuando algo muy malo sucede. Si una compañía excede en hacer enmiendas o mejoras (recuperar) cuando estas fallas ocurren, la confianza en la empresa, no

solamente se restablece, sino se incrementa y estos clientes se convierten en apóstoles, corriendo la voz a clientes potenciales.

- Los desertores y los terroristas: Los desertores incluye aquellos cuyo nivel de satisfacción está en muy insatisfecho, algo insatisfecho y los neutrales. También los clientes que están satisfechos pueden desertar. Sin embargo no todos los desertores deben retenerse, ya que demandas irrazonables de clientes descontentos, cuyas necesidades no pueden ser cubiertas, significa un desgaste para la empresa, ya que puede implicar recursos excesivos e impacta negativamente sobre la moral de los empleados.

Los desertores que representan mayor amenaza son los terroristas. Son aquellos clientes que han tenido una mala experiencia, y no pueden esperar para decirles a otros acerca de su rabia y frustración. Estas historias crecen de tal manera, que los hechos ocurridos se distorsionan considerablemente.

- Los mercenarios: Otro tipo de cliente que puede afectar la vida de una empresa, son los mercenarios. Este tipo de individuo desafía la regla satisfacción-lealtad: Él puede estar completamente satisfecho pero muestra ningún tipo de lealtad. Son cazadores de precios bajos, siguen la tendencia de la moda, o buscan cambios, simplemente por cambiar. Estos clientes no mantienen lo suficiente en el tiempo para generar una relación de beneficio para la empresa.
- Los rehenes: Los rehenes están atascados o presos. Estos individuos experimentan lo peor que una empresa ofrece, sin embargo lo aceptan. Muchas compañías que operan en un mercado monopólico no ven las razones para responder la situación de los rehenes. Las empresas piensan para qué molestarse en corregir las fallas, si no tienen alternativas. Existen razones por las cuales las empresas deben ser cuidadosas, ya que en un cambio repentino hacia un mercado competitivo, estos clientes desertarían rápidamente, pudiendo convertirse en terroristas. Otra razón es que los rehenes son clientes costosos de mantener, ya que no pierden oportunidad de quejarse y pedir por servicios especiales, pueden devastar la moral de la compañía y su impacto negativo sobre costos es asombroso.

2.5. Construcción de la satisfacción

2.5.1. Encuentros de servicio o experiencia del cliente.

Desde el punto de vista del cliente, la impresión más vívida del servicio ocurre cuando los clientes interactúan con la empresa prestadora del servicio o producto, esto se conoce como los momentos de la verdad, en donde el servicio se produce y consume. Resulta interesante destacar que cada vez que el cliente interactúa con la organización las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad del servicio se pone a prueba. Algunos servicios requieren pocos encuentros de servicio y otros tienen muchos.

Cualquier encuentro puede ser muy importante si se trata de determinar la satisfacción y la lealtad del cliente. Cada encuentro es importante para crear una imagen de la empresa y prevalece en la memoria del cliente. Para formarse una imagen positiva y de alta calidad, deben sumarse muchas experiencias positivas. Si las interacciones son negativas, genera en el cliente sentimientos de inseguridad sobre la calidad de la empresa y se obtendrá una imagen negativa, donde prevalece la duda sobre su continuidad y con pensamientos ante el atractivo de la competencia. En conclusión todos los encuentros son importantes para construir relaciones, ya que un encuentro desagradable, simplemente puede arruinar todo lo demás y aleja al cliente, sin importar cuántos encuentros se hayan dado en el pasado, de igual manera los encuentros trascendentales positivos pueden vincular a un cliente con la empresa de por vida.

2.5.2. Estrategias para influir en la satisfacción del cliente

La estrategia clave para las empresas que centran su atención hacia el cliente consiste en medir y vigilar su satisfacción y la calidad en el servicio. Estas medidas son necesarias para dar seguimiento a las tendencias, diagnosticar problemas y establecer acciones o estrategias que también están relacionadas con el cliente, como por ejemplo: Capacitación, sistemas de compensación y medidas de procesos internos.

Para alcanzar la calidad y satisfacción del cliente en cada encuentro del servicio, se debe contar con la información de todos los puntos de encuentro que existen entre

la empresa y sus clientes. El siguiente paso consiste en conocer las expectativas del cliente en cada uno de los encuentros, de forma tal que las estrategias se puedan construir en torno a su cumplimiento.

Las acciones que sustentan la satisfacción se engloban en los siguientes temas:

Recuperación: Respuesta de los empleados ante fallas del sistema de servicio al cliente. Cuando se ha decepcionado a los clientes en el servicio de atención resulta esencial que la segunda vez se realice de manera correcta para conservar al cliente. Esto implica analizar el proceso y el sistema de servicio con el fin de determinar las causas de las fallas, esto permite que el rediseño garantice mayor confiabilidad.

Facilitar la adaptabilidad y flexibilidad: Esto es la respuesta del empleado ante las necesidades de los clientes. El conocimiento del concepto del servicio, del sistema para la entrega del servicio y la forma como opera, así como los estándares permiten que los empleados informen a los clientes sobre lo sucedido, lo que se puede hacer al respecto y los motivos por los cuales se pueden o no complacer sus solicitudes. Este tipo de conocimiento y la disposición para explicar, deja un impresión positiva perdurable en los clientes.

Impulso a la espontaneidad: Los clientes pueden experimentar encuentros satisfactorios al tomarse el tiempo necesario para atenderlos, anticipándose a las necesidades, escuchar, mostrar empatía. Estos comportamientos pueden ser controlados en el reclutamiento y selección del personal estableciendo para la contratación de los empleados la orientación hacia el servicio al cliente.

Ayudar a los empleados para hacer frente a los clientes difíciles: Se proponen varias estrategias, la primera de ellas es reconocer que los clientes no siempre tienen la razón y que su comportamiento no siempre es aceptable. Los empleados necesitan contar con las destrezas apropiadas que les permitan hacer frente y resolver problemas con el fin de manejar a los clientes difíciles. Otra acción consiste en

capacitar a los clientes para que estén informados sobre lo que deben esperarse en determinadas situaciones y conozcan cuáles son los comportamientos apropiados.

Gestión de las dimensiones de la calidad (confiabilidad, seguridad, empatía y tangibles): Si se analiza los encuentros del servicio al cliente en términos de las dimensiones de calidad es posible formular estrategias para asegurar la satisfacción del cliente.

2.6. Metodologías usadas en la medición de satisfacción de clientes

2.6.1 Servcual Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio SERVCUAL: El foco central del modelo es la brecha del cliente, en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones de largo plazo, desean cerrar la brecha entre lo que espera y lo que se recibe. Para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, se hace necesario cerrar las brechas relacionadas con la empresa.

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correcto.

Brecha 3: No entregar al servicio con los estándares de servicio.

Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas

El modelo de las brechas propone que debe cerrarse la brecha de cliente, esto es la diferencia que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente. Para ello, la empresa debe cerrar las discrepancias dentro de la organización que inhibe la entrega del servicio de calidad.

Se han hecho varias observaciones a este método entre ellas se tiene:

Ponderación de las variables: Servcual trata a todas las variables con igual importancia, lo que incorpora un sesgo en los resultados.

Dimensiones del servicio: Normalmente se evalúan aspectos basados en la experiencia concreta del cliente, sin embargo surge la necesidad de evaluar aspectos menos tangibles, tales como seguridad, competencia.

Las escalas de evaluación: Ausencia en puntos intermedios de las escalas puede generar problemas tanto el mayor uso de los extremos de las escalas, como la dificultad para establecer los valores intermedios.

2.6.2. SIMALTO

SIMALTO (Simultaneous Multi-Attribute Trade-Off) es una técnica que simula la decisión de compra de los consumidores para modelar las preferencias en productos, marcas y servicios. Determina los productos óptimos, niveles de precios, empaquetamientos de productos o servicios que satisfagan segmentos de clientes. El modelo usa la información para predecir la preferencia de los consumidores sobre distintas combinaciones de especificaciones producto y precio, niveles de servicio o imagen percibida.

Se ha usado SIMALTO para:

- Diseñar los productos óptimos y estrategias de precio que maximice rentabilidad
- Determinar variaciones de diseños de producto y precios en diferentes segmentos del mercado
- Diseñar empaquetamientos de servicios para satisfacer diferentes segmentos del mercado
- Medir y cuantificar el nivel de satisfacción de la competencia y el ideal de servicio.
- Determinar cuales acciones son mayormente críticas para mejorar la satisfacción del cliente.
- Optimizar la lealtad o retención del cliente, desarrollado a través imagen de marca.

Se han analizado algunas limitaciones de este método:

El problema de la distancia relativa entre los niveles actitudinales, como por ejemplo “el personal me trató como una persona” y “el personal me trató como un cliente valorado”.

El aspecto referido a la importancia o relevancia de las variables a veces ofrece dificultades tales como la concentración de las opiniones en un intervalo muy estrecho de la escala.

La importancia no siempre significa lo mismo para todas las personas.

2.6.3. Medición de la satisfacción a través de las relaciones causales

American Customer Satisfaction Index¹. Fornell (1996) en su artículo sobre el índice de satisfacción de cliente, plantea una metodología para medir la satisfacción del cliente, donde admite que la satisfacción del cliente y sus consecuencias, representan diferentes tipos de evaluaciones de los clientes que no pueden medirse directamente.

Usualmente en las ciencias sociales se estudia conceptos no físicos y abstractos denominados constructos, que solo pueden medirse de forma indirecta a través de indicadores o variables observables.

La medición de satisfacción está insertada en un sistema de relaciones causa-efecto, el cual lo hace el centro de una cadena de relaciones que transcurren desde los componentes de satisfacción (características del producto, calidad del servicio, valor del servicio) hasta los efectos de la satisfacción, como lo son la imagen del servicio y la lealtad del cliente.

- Percepción de calidad. Este componente de satisfacción engloba la calidad percibida o la evaluación de desempeño, en donde el mercado servido evalúa su reciente experiencia con el producto o servicio. Para operacionalizar este constructo se revisa la literatura sobre calidad y se delimita a dos componentes primarios asociados a la experiencia con el servicio: 1.) Adaptabilidad a las necesidades del cliente, esto es el grado en

¹ El artículo The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings cuyo autor es Claes Fornell, es el fundamento teórico de este trabajo de investigación

que una empresa ofrece servicios que se adaptan a las necesidades heterogéneas de los consumidores; y 2.) Confiabilidad, esto es el grado en que la oferta de una empresa es confiable, estandarizada, y libre de deficiencias.

- Valor percibido. Este componente se refiere a la percepción que se tiene de la calidad del producto comparado con el precio que se pagó por disfrutar del servicio o producto.
- Expectativas de los clientes. Este componente representa las expectativas de los clientes antes de consumir el producto, donde se incluye la información que se tiene a través de la publicidad y el boca en boca. Además este componente incluye la habilidad de la empresa de transmitir de entregar calidad en el futuro. Por tanto este constructo mira hacia atrás y hacia delante. Captura la experiencia de calidad anteriormente recibida y al mismo tiempo, la habilidad de la empresa de satisfacer al mercado en el futuro.

Los efectos de Satisfacción, se traducen en que al incrementar satisfacción se disminuyen los reclamos de los clientes y se traduce también en un aumento de lealtad.

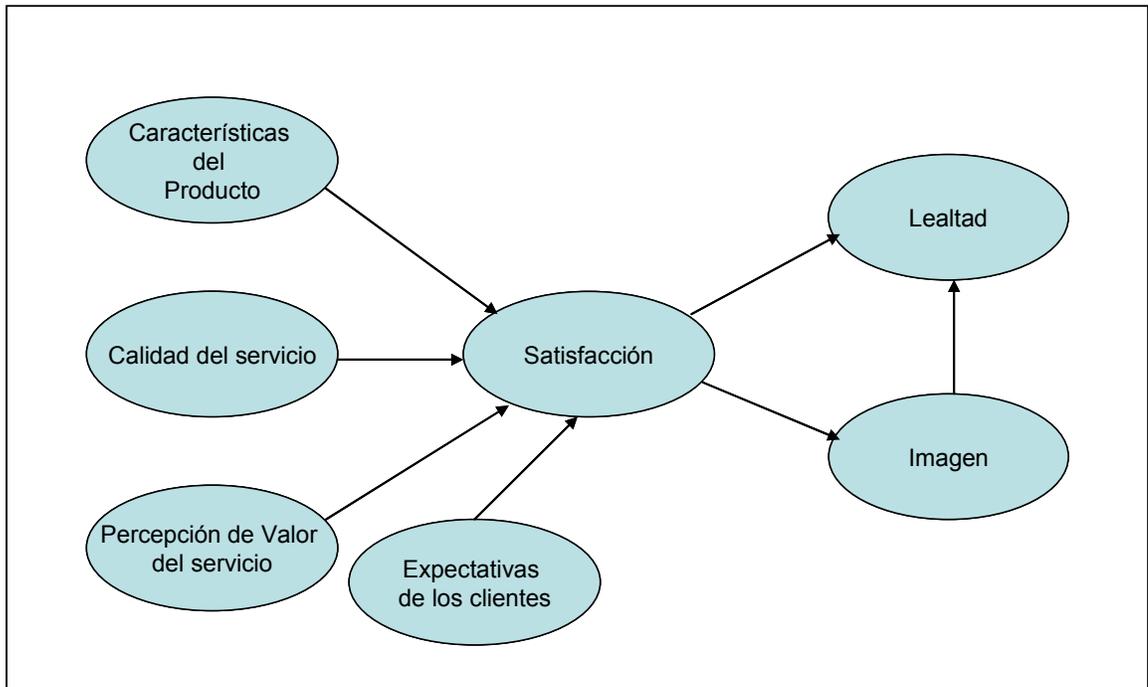
La lealtad corresponde a una variable dependiente del modelo propuesto, pues representa un acercamiento a la utilidad o ganancia de la empresa.

Índice Europeo de Satisfacción de Cliente². El artículo desarrollado sobre este tema, también plantea los conceptos no físicos y abstractos denominados constructos, que solo pueden medirse de manera indirecta a través de indicadores. Para el desarrollo del modelo de satisfacción, al igual que el desarrollado por Fornell, asumen las relaciones causales y en donde se analizan constructos, lo que agregan al modelo es el constructo de Imagen, como parte de las consecuencias de Satisfacción y también incide sobre la Lealtad.

² El artículo *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de satisfacción de cliente* es considerado como insumo teórico en este trabajo de investigación

A continuación se presenta el diagrama de causa-efecto de la satisfacción Fig.2.1.

Fig.2.1. Diagrama causa efecto de la satisfacción



2.7. Terminos básicos

- **Banda ancha.** Se conoce como banda ancha a la transmisión de datos en el cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. En ingeniería de redes este término se utiliza también para los métodos en donde dos o más señales comparten un medio de transmisión. Es una tecnología de modems que permite el tráfico de datos se realice a una velocidad extraordinaria a través de una línea telefónica convencional. Además se puede mantener una conversación por teléfono mientras se está navegando por Internet.
- **DSL.** Digital Subscriber Line (Línea de abonado digital) es un término utilizado para referirse de forma global a todas las tecnologías que proveen una conexión digital sobre línea de abonado de la red telefónica local: ADSL, ADSL2, ADSL2+ SDSL, IDSL, HDSL, SHDSL, VDSL y VDSL2. Con DSL, los

consumidores y negocios tienen y aprovechan de tener siempre una conexión dedicada a Internet.

- **Cable modems (CM).** Un cable módem es un tipo especial de módem diseñado para modular la señal de datos sobre una infraestructura de televisión por cable. El término Internet por cable (o simplemente cable) se refiere a la distribución de un servicio de conectividad a Internet sobre esta infraestructura de telecomunicaciones. Los cablemodems se utilizan principalmente para distribuir el acceso a Internet de banda ancha, aprovechando
- **Aba:** nombre de servicio que ofrece Cantv, que se caracteriza por el acceso a Internet a través de banda ancha.

2.8. Hipótesis y variables

2.8.1. Hipótesis

- Mejoras en la calidad de servicio en los períodos evaluados influyen en la percepción de calidad de servicio de los usuarios
- Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre Cantv y su principal competidor Intercable .
- Mejoras en la calidad del servicio están positivamente relacionadas con Imagen de la empresa.
- Clientes muy satisfechos son más leales que los clientes simplemente satisfechos.
- Las clases sociales de los usuarios de Banda Ancha inciden en su percepción de calidad de servicio

2.8.2. Variables

Las variables en este estudio se miden en escala de Likert de 1 al 5 de tipo cuantitativo ordinal, en donde:

- El valor 1 significa: muy insatisfecho, totalmente en desacuerdo.
- El valor 5 significa: muy satisfecho, totalmente de acuerdo.

Las variables latentes³ medidas:

*Variables exógenas*⁴

- Calidad del producto: Son todos aquellos indicadores que están relacionados con el desempeño asociado a las características del producto.
- Calidad del servicio: Indicadores relacionados con los momentos de encuentros o prestación del servicio, como la atención personalizada o los servicios de información.
- Valor del servicio: relación calidad vs. precio después de probar el producto o el servicio prestado.

Variables endógenas⁵:

- Satisfacción del cliente: variable resultante que evalúa la actitud del consumidor una vez experimentado el servicio o producto.
- Imagen: Componente intangible que evalúa la imagen de marca que tiene el cliente sobre la empresa en su conjunto y los productos o servicio que ofrece.
- Lealtad: es la variable de rendimiento de la satisfacción y mide la capacidad de la empresa de retener a sus clientes.

³ Variable Latente se define como variable no observable o variable factorial

⁴ Variable Exógena se define como variable predictora del fenómeno en estudio o causante del efecto. Está definida por las variables observables exógenas o independientes

⁵ Variable Endógena definida como variable dependiente

Capítulo 3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Para realizar este trabajo se necesitan dos tipos de investigaciones:

- Fase cualitativa: Esta fase consiste en sesiones de grupos en donde se obtienen de los clientes las expectativas de servicio y los atributos importantes que son esenciales para medir cada componente de la satisfacción.
- Fase cuantitativa: Una vez obtenido los atributos que son importantes para el cliente, se procede a un estudio cuantitativo, que corresponde a medir y analizar cada atributo, que corresponde a componentes de su satisfacción.

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 *Diseño transaccional exploratorio:*

Se realizarán sesiones de grupos de adultos en la ciudad de Caracas, divididos por clase social en grupos que correspondan a clases A,B y C y otro grupo D y E. Otra división es grupo de clientes que hayan tenido fallas en el servicio y otros no.

También existirán grupos que hayan acudido a las instancias de atención al cliente, refiriéndose a las oficinas de atención al cliente y los centros de atención telefónicos.

La finalidad de este diseño es obtener las distintas experiencias en los encuentros de servicio, desde el aprovisionamiento del servicio, pasando por las visitas o llamadas a los centros de atención al cliente, entender las expectativas de los clientes cuando se presentan fallas en los servicios, entender cual es nivel de servicio deseado y los niveles de tolerancia. Este diseño debe concentrarse en obtener las características más importantes para los clientes, que niveles de esta características esperan y qué piensan que la compañía debe hacer cuando ocurren fallas en la entrega del servicio.

3.2.2. Diseño descriptivo longitudinal y correlacionales-causales

- El diseño es descriptivo longitudinal de tendencia, ya que se pretende analizar los cambios a través del tiempo de determinadas variables y cómo evolucionan sus categorías.
- Diseño correlacional-causal: Una de las finalidades de este estudio es obtener las relaciones causales entre los componentes de satisfacción sobre la variable endógena satisfacción. La satisfacción pertenece a conceptos abstractos, llamados constructos en las ciencias sociales, los cuales pueden ser medidos de forma indirecta a través de indicadores definidos en el análisis exploratorio.

3.3 Diseño de muestreo

3.3.1 Universo

Se define como un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas (Seijas 1993). El universo comprende a los usuarios de Internet en hogares, mayores de 18 años de las principales operadoras de telecomunicaciones que brindan Internet en Venezuela: Cantv e Intercable .

3.3.2. Población

La población está establecida por el conjunto de medidas de las características o atributos componentes de satisfacción, imagen, la lealtad y la recomendación a otros, de los clientes con acceso a banda ancha en hogares de las operadoras Cantv e Intercable, con edades mayores a 18 años y sean decisores sobre las telecomunicaciones en su hogar.

3.3.3. Tipo y clase de muestreo

Se aplicará un muestreo probabilístico estratificado al marco de clientes que tienen cuenta con acceso banda ancha de Cantv e Intercable. La estratificación es por región según la clasificación de CONATEL: Capital, Oriental, Occidental, Centro-Occidente y Central. La estratificación es proporcional por región.

El tamaño de la muestra se fijará en 100 clientes con acceso a banda ancha para cada operadora con un error relativo del 10%.

3.4. Instrumento de recolección de los datos

Se diseña un cuestionario que contiene las características o atributos obtenidos de las sesiones de grupos, cuya finalidad es obtener los atributos más importantes de la prestación de servicio para estar satisfechos.

Las secciones del cuestionario contempla:

- Desempeño del producto
- Proceso de solicitud del servicio
- Proceso de activación o instalación del servicio
- Proceso de facturación
- Reparación de averías incluye el reporte y reparación de averías
- Prestación de servicio en centros de atención:
 - Oficinas de atención al cliente
 - Centro de atención telefónica
 - Centro de información telefónica
- Satisfacción general con Cantv
- Intención de continuar con el servicio prestado de Cantv
- Intención de recomendar a Cantv
- Perfil demográfico: edad, sexo, región, clase social.

Para responder algunos procesos, el cliente tiene que haber experimentado la experiencia del servicio, como es el caso de haber visitado o llamado a un centro de atención al cliente.

Los atributos que se miden son actitudes, pues están relacionadas con el comportamiento que se mantiene en torno a objetos que hacen referencia, por lo tanto se usa la escala de Likert con cinco categorías de respuesta.

Con la dimensión de calidad representada en el cuestionario para medir la satisfacción, se permite a los clientes expresen el grado de su opinión con respecto al servicio que recibieron.

Desde el punto de vista estadístico, la escala de Likert posee mayor fiabilidad que las escalas de dos opciones de respuesta.

3.5. Análisis No Paramétrico

Las técnicas de la Estadística No Paramétrica son las que mejor se adecuan a los datos de ciencias de la conducta, que analizan a su vez las percepciones y actitudes de los individuos, como lo es en este estudio, la percepción sobre calidad de servicio.

El campo de la estadística no paramétrica se aplica en los casos que se cumplen las siguientes características, planteado por distintos autores Siegel, Reyes Polanco, entre otros:

- Las pruebas de la estadística no paramétrica para hacer inferencia, pueden ser utilizados para muestras cuyas observaciones pueden estar medidas en escala nominal u ordinal.
- Los estadísticos utilizados no dependen de la distribución o ley poblacional de donde proviene la muestra, esto es, no se requiere hacer supuestos sobre la población original donde se extrajo la muestra. Por consiguiente dado una hipótesis nula H_0 , la distribución en el muestreo del estadístico utilizado para hacer el contraste es de libre distribución, solamente se exige que sea continua y simétrica.
- Los tamaños de las muestras son pequeños, es decir se cuenta con pocas observaciones dentro de la muestra.
- Cuando se hacen comparaciones de muestras provenientes de diferentes poblaciones, los test de la estadística paramétrica exigen un conjunto de supuestos como lo son poblaciones con varianzas iguales, no así en los test no paramétricos.

3.5.1. Prueba de Wilcoxon- Mann-Whitney. U de - Mann-Whitney

La prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney es una prueba no paramétrica, que puede utilizarse para evaluar si dos grupos independientes fueron extraídos de la misma población. Esta prueba es una alternativa a la prueba t sobre la diferencia de

medias, cuando no se cumplen los supuestos en los que se basa la prueba t (normalidad y homocedasticidad), o cuando no es apropiado utilizar la prueba t , pues las variables están medidas al menos en una escala ordinal.

La hipótesis nula del contraste es que las dos muestras, de tamaño n_1 y n_2 , respectivamente, proceden de poblaciones continuas idénticas: $H_0: f_1(x) = f_2(x)$.

La hipótesis alternativa puede ser unilateral o bilateral y únicamente supone que la tendencia central de una población difiere de la otra, pero no una diferencia de forma o de dispersión.

El conjunto de hipótesis son:

$$a) H_0 : P(X_1 < X_2) = 1/2 ; y H_1 : P(X_1 < X_2) \neq 1/2$$

$$b) H_0 : P(X_1 < X_2) \leq 1/2 ; y H_1 : P(X_1 < X_2) > 1/2$$

$$c) H_0 : P(X_1 < X_2) \geq 1/2 ; y H_1 : P(X_1 < X_2) < 1/2$$

Para realizar el contraste se ordenan conjuntamente las observaciones de las dos muestras, de menor a mayor, y se les asignan rangos de 1 a n_1+n_2 .

Si la tendencia central de ambas poblaciones es la misma los rangos deberían distribuirse aleatoriamente entre las dos muestras y el rango medio correspondiente a las observaciones de una muestra debería ser muy similar al correspondiente a las observaciones de la otra. El estadístico de prueba U de Mann-Whitney se construye a partir de la suma de rangos de una de las muestras, R_i , elegida arbitrariamente:

$$U_i = n_1 n_2 + \frac{n_i(n_i + 1)}{2} - R_i \quad \text{donde } i = 1, 2$$

Para tamaños de muestra pequeños la distribución del estadístico U , bajo el supuesto de que la hipótesis nula sea cierta, es discreta y está tabulada. Si los tamaños son suficientemente grandes la distribución del estadístico se aproxima a una normal de parámetros:

$$\mu_U = \frac{n_1 n_2}{2} \quad \sigma_U^2 = \frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}$$

El estadístico de prueba es el valor Z :

$$Z = \frac{U - \mu_U}{\sigma_U}$$

La región de rechazo de H_0 se localiza en las dos colas de la normal tipificada si H_1 no es direccional o en una de las colas si H_1 es direccional.

3.5.2. Test χ^2_p para diferencia en probabilidad en una tabla $r \times s$ o de homogeneidad.

Reyes Polanco (2008) desarrolla y explica este contraste de la siguiente manera: "Se considera r poblaciones en total y se toma una muestra aleatoria de cada una de ellas. Se denota por n_i al número de observaciones de la muestra i -ésima. Considerar además, que se han establecidos s atributos o categorías. Cada observación en cada muestra puede ser clasificada en una de las s categorías. Sea n_{ij} el número de observaciones de la i -ésima muestra que se clasifican en la j -ésima categoría. Entonces se tiene la siguiente tabla de contingencia, en donde las filas representan las muestras y las columnas las categorías,

$$\begin{pmatrix} O_{11} & O_{12} & \cdot & \cdot & \cdot & O_{1s} \\ O_{21} & O_{22} & \cdot & \cdot & \cdot & O_{2s} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ O_{r1} & O_{r2} & \cdot & \cdot & \cdot & O_{rs} \end{pmatrix};$$

De la misma forma que en el caso anterior se verifica:

$$n_{i\cdot} = \sum_{j=1}^s O_{ij} \quad n_{\cdot j} = \sum_{i=1}^r O_{ij} \quad n = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s O_{ij} \quad \sum_{i=1}^r n_{i\cdot} = \sum_{j=1}^s n_{\cdot j} = n$$

Los supuestos básicos son:

- Cada muestra es aleatoria.
- La selección de las diferentes muestras son independientes.
- Cada observación debe ser clasificada exactamente en una y solamente una de las s categorías o atributo.

Si se denota por P_{ij} la probabilidad de que una observación sea seleccionada de la población i -ésima y presente el atributo j -ésimo, entonces la hipótesis a formular es que las r poblaciones son homogéneas con relación a los atributos previamente definidos. Esto es, la probabilidad de que una observación seleccionada de una población k presente el atributo j -ésimo es igual para cualquier otra población.

$$H_0 : p_{1j} = p_{2j} = p_{3j} = \dots = p_{rj} \text{ para } \forall j$$

Como hipótesis alternativas: la probabilidad de que una observación tenga el atributo j -ésimo es diferente al menos para dos poblaciones diferentes, esto es:

$$P_{ij} \neq P_{kj} \text{ siendo } i \neq k .$$

La hipótesis nula lo que afirma es que la probabilidad de pertenecer a una categoría es la misma para todas las poblaciones. Esto equivale a decir que las r muestra se han tomado de una misma población. Este test se llama también test de homogeneidad.

El estadístico que se emplea es exactamente igual al utilizado para estudiar la independencia entre dos atributos, esto es:

$$\chi_p^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s (O_{ij} - n_i n_j / n)^2 / n_i n_j / n$$

La regla de decisión también es la misma, dado que χ_p^2 tiene una distribución asintótica χ^2 con $(r-1)(s-1)$ grados de libertad." Si un valor observado es igual o menor que el valor χ^2 con $(r-1)(s-1)$ grados de libertad para un nivel de significancia, la hipótesis nula puede ser rechazada."

3.5.2. Correlación de Spearman r_s

Reyes Polanco (2008) lo define y desarrolla como sigue:

"Este coeficiente está definido con los rangos de las observaciones muestrales, por tanto la correlación es entre estos rangos y no entre las observaciones de las variables originales, esperando que la pérdida de información muestral sea mínima y sea un indicador de la verdadera relación entre las variables de una población

bivariante y continua (X_1, X_2) . Consideremos entonces, que tenemos el par $(R(X_{i1}), R(X_{k2}))$ que son los rangos asignados a las observaciones de la muestra (X_{i1}, X_{k2}) para $i = k = 1, 2, 3, \dots, n$ una vez ordenada. Estos rangos se pueden asignar a pesar de que la población es continua bivalente⁶ porque generalmente las mediciones son imprecisas.

La probabilidad de asignar un rango particular sigue una distribución uniforme discreta, por tanto: $P(R(X_{i1}) = i) = P(R(X_{k2}) = k) = 1/n$, luego:

$$E(R(X_1)) = E(R(X_2)) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n i = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n k = (n+1)/2 \quad (4)$$

$$VAR(R(X_1)) = VAR(R(X_2)) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n i^2 - (n+1)^2/4 = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n k^2 - (n+1)^2/4 = n(n^2-1)/12$$

(5)

El coeficiente de correlación de Spearman es:

$$r_s = COV(R(X_1), R(X_2)) / \sqrt{VAR(R(X_1))VAR(R(X_2))} = \frac{12 \sum_{i=1}^n (R(X_{i1}) - E(R(X_{i1}))) (R(X_{i2}) - E(R(X_{i2})))}{n(n^2-1)}$$

Esta última expresión se puede escribir tomando en cuenta (4) y (5) y $d_i = R(X_{i1}) - R(X_{i2})$ como:

$$r_s = 1 - 6 \sum_{i=1}^n d_i^2 / n(n^2-1) \quad (6)$$

Este estadístico toma los valores $-1 \leq r_s \leq 1$. En efecto, cuando las dos variables crecen o decrecen en el mismo sentido, entonces $d_i = R(X_{i1}) - R(X_{i2}) = 0$ la

⁶ Las variables aleatorias continuas no pueden asignarse los rangos, pero sus observaciones que no son medidas rigurosamente como el caso de un electrocardiograma o el sismógrafo, pueden ordenarse y por tanto asignarle un rango.

correlación es perfecta: $r_s = 1$. Cuando los rangos asociados a una variable son crecientes y los otros decreciente, pongamos el caso, que para la primera variable una vez ordenada se asignan como rangos: $R(X_{i1}) = 1, 2, \dots, n$ y para la segunda: $R(X_{i2}) = n, n-1, n-2, \dots, 1$ esto es $R(X_{i1}) = i$ $R(X_{i2}) = n - i + 1$

Entonces, al considerar la suma de los cuadrados de las diferencias: $d_i = R(X_{i1}) - R(X_{i2})$, y la relación (5) obtenemos:

$$\sum_{i=1}^n d_i^2 = \sum_{i=1}^n (i - (n - i + 1))^2 = \sum_{i=1}^n (2i - (n + 1))^2 = 4 \sum_{i=1}^n (i - (n + 1)/2)^2 = n(n^2 - 1)/3 \quad (7)$$

Al sustituir (7) en (6) obtenemos $r_s = -1$

Ahora, si el par de variables aleatorias (X_1, X_2) son mutuamente independientes, entonces los rangos asignados a la muestra aleatoria también lo son, por tanto el estadístico r_s se emplea como un estadístico para hacer el siguiente conjunto de hipótesis:

$$a) H_0 : P(X_1 \leq x_1, X_2 \leq x_2) = P(X_1 \leq x_1)P(X_2 \leq x_2)$$

Esta hipótesis es equivalente a escribir lo siguiente:

$$H_0 : P(X_1 \leq x_1)P(X_2 \leq x_2) + P(X_1 > x_1)P(X_2 > x_2) = P(X_1 > x_1)P(X_2 \leq x_2) + P(X_1 \leq x_1)P(X_2 > x_2)$$

La hipótesis alterna es que cuando una variable crece la otra crece también o cuando una decrece la otra también decrece, es decir la correlación es positiva.

$$\text{Esto es: } H_1 : P(X_1 \leq x_1, X_2 \leq x_2) > P(X_1 \leq x_1)P(X_2 \leq x_2)$$

Esta hipótesis puede expresarse como:

$$H_1 : P(X_1 \leq x_1)P(X_2 \leq x_2) + P(X_1 > x_1)P(X_2 > x_2) > P(X_1 > x_1)P(X_2 \leq x_2) + P(X_1 \leq x_1)P(X_2 > x_2)$$

$$b) H_0 : P(X_1 \leq x_1, X \leq x_2) = P(X_1 \leq x_1)P(X_2 \leq x_2)$$

La hipótesis alterna es: cuando una de las variables aumenta, la otra disminuye, es decir la correlación es negativa.

$$H_1 : P(X_1 \leq x_1)P(X_2 \leq x_2) + P(X_1 > x_1)P(X_2 > x_2) < P(X_1 > x_1)P(X_2 \leq x_2) + P(X_1 \leq x_1)P(X_2 > x_2)$$

$$c) H_0 : P(X_1 \leq x_1, X \leq x_2) = P(X_1 \leq x_1)P(X_2 \leq x_2)$$

H_1 : O se cumple la H_1 : expuesta en a) o se cumple la H_1 : en b) esto es..

$$H_1 : P(X_1 \leq x_1, X \leq x_2) \neq P(X_1 \leq x_1)P(X_2 \leq x_2)$$

Este conjunto de hipótesis es equivalente a afirmar que la correlación poblacional ρ puede ser:

$$a) H_0 : \rho = 0; \quad b) H_0 : \rho = 0; \quad c) H_0 : \rho = 0;$$

$$H_1 : \rho > 0 \quad H_1 : \rho < 0 \quad H_1 : \rho \neq 0$$

Si la población se distribuye como una distribución normal bivariante y la hipótesis nula no se rechaza, entonces ambas variables aleatorias son estocásticamente independientes, esto es: $F_{X_1, X_2}(x_1, x_2; \Theta) = F_{X_1}(x; \Theta)F_{X_2}(x; \Theta)$ ”

3.6. Análisis multivariado. Conceptos de los Modelos de ecuaciones estructurales de covarianza (SEM)

3.6.1. Definición de modelos de ecuaciones estructurales de covarianza

Los modelos de ecuaciones estructurales de covarianza se sitúan dentro de los modelos de interdependencia para el análisis factorial confirmatorio de cualquier orden o grado y para los modelos de dependencia para un análisis causal. Las escalas pueden ser de categorías u ordinales. Es importante señalar que en las relaciones de dependencia, los modelos de ecuaciones estructurales de covarianza permiten la dependencia a varios niveles, cuestión imposible para los modelos multivariantes clásicos. (Levy Mangin 2003)

Estos modelos representan una poderosa herramienta para el estudio de relaciones causales sobre datos no experimentales, cuando estas relaciones son de tipo lineal. Cabe destacar que estos modelos nunca prueban causalidad, sólo permiten contrastar hipótesis causales, descartando aquellas que no soportan evidencia empírica.

Los modelos SEM se destacan por estas características, planteado por Hair (1999):

- Estimación de relaciones de dependencias múltiples y cruzadas. Algunas variables dependientes se convierten en independientes en relaciones posteriores, dando lugar a la naturaleza interdependiente del modelo estructural.
- La capacidad de representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación. Se emplean constructos hipotéticos, variables latentes o no observables que son aproximados mediante variables observables o indicadores. La satisfacción general es una variable latente.

Para formular el modelo, se debe comenzar con el diagrama causal o análisis de camino (path análisis), el cual es la representación gráfica de de las ecuaciones estructurales. Para organizar estas ecuaciones se recurre a la agrupación de las mismas en dos subconjuntos denominados el modelo de medida y el modelo de variables latentes. Ambos subconjuntos complementan y recogen todas las relaciones contempladas por el modelo.

3.6.2. **Modelos de medida:** contiene las ecuaciones correspondientes a las relaciones entre variables latentes y las variables observables que constituyen sus correspondientes indicadores.

El modelo de medida consta de ecuaciones que especifican las relaciones entre las variables latentes (factoriales o constructos), ya sean endógenas (dependientes) o exógenas (independientes), y las variables observables. El modelo de medida se realiza a través del Análisis Factorial Confirmatorio.

Para las variables endógenas la ecuación se representa por:

$$Y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

Donde Y es un vector de $p \times 1$ medidas observables para la variable dependiente Y , Λy (lambda y) es una matriz $p \times m$ de coeficientes de regresión o las saturaciones de las variable dependiente η (eta),

η (eta), es un vector de $m \times 1$, que contiene las variables latentes dependientes endógenas.

ε (Epsilon) representa el vector $p \times 1$ de errores de medida con respecto a Y

Para las variables exógenas la ecuación se representa por:

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

Donde X es un vector de $q \times 1$ de medidas observables de variables independientes, Λ_x (λ x) representa una matriz $q \times n$ de coeficientes de regresión o saturaciones de X respecto a las variables latentes independientes.

ξ (ξ) es un vector de dimensiones $n \times 1$, que contiene las variables latentes independientes (exógenas).

δ (delta) es un vector de $q \times 1$ de errores de medida de X

3.6.3. Modelo de variables latentes (modelo estructural): contiene las ecuaciones correspondientes a las relaciones entre constructos endógenos y exógenos. El modelo estructural medirá las relaciones entre variables latentes (no observables) y especificará qué variables latentes influyen directa o indirectamente en los valores de las otras variables latentes. Por ejemplo en el caso de estudio, la variable satisfacción influye indirectamente en la lealtad, mediante la relación de satisfacción \rightarrow Imagen \rightarrow Lealtad.

El modelo según estructuras de covarianza corresponde a una técnica utilizada en las ciencias sociales donde se suele medir percepciones, actitudes, motivaciones y comportamiento con variables latentes exógenas y endógenas.

La ecuación estructural del modelo se presenta:

$$\eta = \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

Donde η representa un vector de $m \times 1$ variables latentes endógenas,

ξ es un vector de variables latentes exógenas

β (Beta) es una matriz $m \times m$ que contiene los coeficientes de regresión o efectos de las variables endógenas sobre las variables endógenas

Γ (Gamma) es una matriz $m \times n$ de coeficientes de regresión de las variables exógenas sobre las variables endógenas

ζ (Zeta) es un vector $m \times 1$ que contiene los errores de regresión que resultan de predecir las variables endógenas a partir de las exógenas.

Se asume que la matriz β es no singular y que los vectores ξ y ζ no están correlacionados entre sí.

También se especifican las siguientes matrices de varianzas y covarianzas:

Φ (phi) Matriz de varianzas-covarianzas de variables latentes exógenas ξ (Ksi).

Ψ (Matriz de varianzas-covarianzas de los residuos ζ (Zeta) de las variables latentes endógenas.

Θ_ε Matriz de varianzas-covarianzas de los errores de medida de las variables endógenas observables Y .

Θ_δ Matriz de varianzas-covarianzas de los errores de medida de las variables exógenas observables X .

3.7. Análisis Factorial confirmatorio vs. Análisis Factorial exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio tiene como objeto sintetizar las interrelaciones observadas entre un conjunto de variables en una forma concisa como una ayuda a la construcción de nuevos conceptos y teorías. Para ello utiliza un conjunto de variables aleatorias inobservables, que llamaremos factores comunes, de forma que todas las covarianzas o correlaciones son explicadas por dichos factores y cualquier porción de la varianza inexplicada por los factores comunes se asigna a los términos de error residuales que llamaremos factores únicos o específicos.

El modelo del Análisis Factorial viene dado habitualmente por la siguiente ecuación y supone que cada ítem x_j (variable observable) tiene dos fuentes de variación la común y la única, se expresa

$$x_j = \lambda_{j1}f_1 + \lambda_{j2}f_2 + \dots + \lambda_{jm}f_m + u_m$$

donde f_1, f_2, \dots, f_m ($m < j$) son los factores comunes y explican la parte común o compartida por los ítems.

u_1, u_2, \dots, u_m son los factores únicos o específicos, es la parte única o sin explicar por los factores latentes.

λ_{ij} corresponden a las cargas factoriales, este parámetro también se denominan saturaciones y se interpreta como correlación del ítem y el factor correspondiente.

Batista Fouguet (2000) explica “.... Dado que, en general, el ítem no será un reflejo exacto de la información de los factores, el término residual u_m en la ecuación incluye dos tipos de efectos: los debidos a «características específicas del indicador», asociados a invalidez, y los del «error aleatorio de medición». Ambos efectos se asumen incorrelacionados entre sí y con los factores comunes.

Estos supuestos permiten descomponer la varianza de cada ítem en «comunalidad» (varianza explicada por los factores comunes), y «unicidad» o varianza única, sin explicar por esos factores.”

Desventajas del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para evaluar Validez

El uso de métodos de rotación en AFE conduce a factores incorrelacionados, pues los que busca es factores ortogonales, lo cual es poco realista. Además cada método de rotación lleva a interpretaciones distintas.

El modelo permite que cada ítem (variable observable) dependa de todos los factores comunes, con lo que la interpretación es difícil. En consecuencia, con el AFE es imposible demostrar la validez –que cada indicador mida únicamente el factor que se supone que debe medir.

El Análisis Factorial Confirmatorio para evaluar validez

Batista-Fouguet (2004), en su artículo sobre Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) describe que AFC corrige las limitaciones del AFE y permite con más precisión contrastar las hipótesis sobre el modelo en estudio. Esto es factible si se tienen conocimientos previos sobre la relación entre sus indicadores y dimensiones

latentes. Inclusive al adaptar cuestionario se sabe qué ítems deberían medir qué dimensiones.

El autor describe que la especificación del modelo difiere de la perspectiva exploratoria en aspectos esenciales como:

- Permitir restricciones en algunas saturaciones. Lo habitual es suponer la validez de cada ítem, es decir, que satura en un único factor. Por tanto se limita el concepto de factor común, únicamente a sus indicadores concretos y se evita introducir factores de difícil interpretación.
- Permitir contrastes estadísticos de las hipótesis especificadas.
- Permitir componentes únicas correlacionadas.

3.8. Etapas de la construcción de modelos de ecuaciones estructurales

3.8.1. Especificación

Se traduce un conjunto de ecuaciones en afirmaciones causales, en donde las relaciones están basadas en el conocimiento teórico sobre el fenómeno estudiado, y corresponden a:

- El modelo de medida que especifica qué variables miden qué constructo (variable latente).
- Las ecuaciones estructurales que vinculan los constructos. Esto se traduce a los efectos entre variables latentes y su tipo (directo, indirecto, conjunto o espúreo).
- Las covarianzas entre variables latentes exógenas.

El objetivo es vincular definiciones operacionales de los constructos con la teoría para llegar al contraste empírico apropiado.

El modelo se suele representar en un diagrama de flujos (path diagram), acorde con su especificación. Para el caso de la ecuación estructural, una flecha directa indica una relación causal directa de un constructo a otro.

Para el caso de los modelos de medida, convencionalmente, los óvalos representan variables latentes (constructo) y rectángulos representan ítems. Flechas unidireccionales entre variables latentes e ítems expresan saturaciones. Flechas bidireccionales indican correlaciones entre variables latentes o únicas

Para especificar un modelo SEM se requiere cumplir los siguientes supuestos:

- Observaciones independientes
- Muestra aleatoria de los encuestados
- Relaciones lineales
- La forma de distribución de los datos es normal multivariante

Especificación del modelo de medida. Para especificar el modelo de medida, se hace a través del *análisis factorial confirmatorio*, en donde se detalla qué variables definen cada constructo (variable latente). Las variables observadas que se obtienen de los encuestados se denominan indicadores en el modelo de medida, pues se utilizan para medir las variables latentes.

El Análisis factorial confirmatorio (AFC), permite determinar qué tan bien las medidas representan a la variable latente. Cabe destacar que AFC se formula en términos de contrastes hipótesis con pruebas para la calidad global de la solución, como para la de cada parámetro específico que compone al modelo, tal y como se hace para aplicaciones de regresión lineal.

En esta etapa, el error más común es omitir una variable o una relación, el cual afecta la precisión del modelo y sesgar la validez, así como la estimación de los parámetros

3.8.2. Identificación

La identificación consiste en verificar si existe suficiente información para estimar los parámetros. Para poder identificarse, se debe cumplir las condiciones siguientes (Batista, 2000):

- *Condición necesaria.* El número de *grados de libertad*⁷ ($gl \geq 0$)
Si los grados de libertad son iguales a cero, “son modelos en los que puede existir una única solución para los parámetros que iguale la matriz de covarianza

⁷ Numero de grados de libertad (gl) es la diferencia entre el numero de varianzas y covarianzas y el de parámetros a estimar

observada e implicada, este tipo de modelo no es interesante ya que no se puede refutar.”

El modelo es posiblemente sobreidentificado si los grados de libertad es mayor que cero, donde modelos que incluyen menos parámetros que varianzas y covarianzas. En estos modelos no existe ninguna solución para los parámetros que iguale la matriz de covarianza observada, sin embargo puede haber una solución que minimice las discrepancias entre ambas matrices. El número de grados de libertad para un modelo propuesto se calcula:

$$gl = \frac{1}{2}[(p + q)(p + q + 1)] - t$$

Donde

p = numero de indicadores endógenos

q = numero de indicadores exógenos

t = numero de parámetros estimados en el modelo propuesto

Condiciones suficientes.

- Las ecuaciones que relacionan a las variables latentes son recursivas. Esto es, que es posible establecer un orden de las variables en tal sentido, que cada variable afecte solamente a la que tiene a continuación. Se dibuja el diagrama de secuencia con flechas en la misma dirección.
- Cada variable latente tiene al menos dos indicadores que se relacionan con una única variable latente y cuyos errores de medida están incorrelacionados con los de cualquier otro indicador
- Cada variable latente tiene al menos un indicador cuya saturación está restringida a un valor distinto de cero, que por lo general es la unidad. Esto necesario para fijar la escala de la variable latente.

La diferencia práctica entre un modelo identificado y él sobreidentificado es que teniendo el primero cero grados de libertad y como indica Hair (2000): permite obtener un ajuste perfecto del modelo pero “la solución no tiene interés puesto que

no se puede generalizar. Un modelo sobreidentificado es el objetivo de todos los modelos de ecuaciones estructurales”.

Síntomas y soluciones de un problema de identificación. Hair (2000) plantea lo siguiente:

Síntomas

- Errores estándar muy elevados para uno o más coeficientes
- La incapacidad del programa para invertir la matriz de información
- Estimaciones imposibles, como varianzas de error negativas
- Elevadas correlaciones entre los coeficientes estimados (± 0.90 o mayor)

Soluciones

- Construir un modelo teórico con el mínimo número de coeficientes
- Fijar varianzas de error de medida de los constructos
- Fijar algunos coeficientes estructurales que sean conocidos con fiabilidad
- Eliminar variables problemáticas

En este mismo orden de ideas, Cea D'Ascona (2004) propone que para obtener la identificación “la solución más habitual es aumentar las restricciones impuestas en el modelo, la eliminación de algunos coeficientes estimados”.

3.8.3. Estimación del modelo

Selección del tipo de matriz de entrada. Usar la matriz de covarianza cuando se desarrolle un contraste de la teoría, en el que las varianzas y covarianzas satisfacen los supuestos, además de ser la forma apropiada de los datos para validar las relaciones causales. Utilizar la matriz de varianzas y covarianza es apropiado cuando el objetivo es explicar la varianza total del constructo.

Para la estimación con variables ordinales, que es el caso de este estudio, se utiliza una matriz de correlaciones policóricas. Las correlaciones policóricas se han desarrollado para relacionar variables continuas que se han medido con escala

ordinal o de rango. Esto es, la matriz de correlación policórica extrapola lo que las distribuciones de variables categóricas se comportarían si fueran continuas, añadiendo colas a la distribución. Es una estimación basada en el supuesto de la distribución normal bivalente de las variables continuas subyacentes.

Métodos de estimación de los parámetros. En la etapa de estimación tiene como objetivo obtener aquellos valores, \mathbf{p} , de los parámetros π , que ajusten lo mejor posible la matriz \mathbf{S} , por lo que ellos reproducen $\Sigma(\mathbf{p})$.

Los métodos de estimación habituales son: mínimos cuadrados no ponderados (ULS); Mínimos cuadrados ponderados bajo normalidad (GLS); Máxima verosimilitud(ML); Método asintóticamente libre de distribución(WLS) es asintóticamente eficiente para cualquier distribución de las variables observables.

Para el caso de variables categóricas el método de estimación WLS es asintóticamente eficiente bajo el supuesto de normalidad multivariante de las variables continuas subyacentes

Para estos métodos de estimación el tamaño de muestra sugerido es entre 200 y 500, exceptuando para el caso del método (WLS) que requiere una muestra mayor a 1000.

3.8.4. Ajuste del modelo. Diagnóstico de la bondad del ajuste

Para definir la finalidad de esta etapa se recurre al desarrollo elaborado Batista Foguet (2000). El autor plantea que en esta etapa se pretende determinar si el modelo es correcto, en donde se incorporan aquellas restricciones y supuestos implícitos que se cumplen en la población y, en consecuencia, especifica correctamente las relaciones entre las variables sin omisión de parámetros. Además predice adecuadamente la realidad, esto es, conduce a diferencias reducidas y aleatorias entre las varianzas y covarianzas observadas y las implicadas en el modelo.

El autor recomienda especificar en primer lugar el modelo de medida, sin restringir las covarianzas entre variables latentes, por medio de modelos de análisis confirmatorio. Una vez, que el ajuste de esta parte del modelo es satisfactorio se

procede especificar y diagnosticar el ajuste de las relaciones entre variables latentes.

Hair(1999) recomienda para evaluar la calidad de ajuste, que en primer lugar se examinen los datos con el fin de detectar estimaciones infractoras, esto es coeficientes estimados tanto en el modelo de medida como el estructural. Las estimaciones infractoras más comunes y su solución:

- Varianzas de error negativas.
- Coeficientes estandarizados que sobrepasen o están muy cerca de 1.
Correlaciones altamente elevadas >0.9 entre los coeficientes estimados
- Errores estándar muy elevados asociados con cualquier coeficiente estimado

Para solucionar problemas de estimaciones infractoras, para el caso de varianzas de errores negativas fijarlo a un valor de 0.005.

Si las correlaciones de la solución estandarizada exceden a 1, o dos estimaciones están altamente correlacionadas, debe considerarse la eliminación de uno de los constructos o asegurar que se hizo validez discriminante.

Además, Batista (2000) recomienda para el diagnóstico detallado del modelo examinar lo siguiente:

Los residuos, si los mismos son elevados entre parejas de variables implican la necesidad de introducir parámetros adicionales. Para interpretar mejor la magnitud de los residuos, se utiliza el estadístico t para contrastar su significación. Por lo tanto, valores superiores a 2 en valor absoluto, reflejan residuos estadísticamente significativos.

La prueba de Índices de modificación contrasta la hipótesis nula que dicho parámetro no es relevante. Valores del estadístico iguales a 3.84 son significativos al 5%.

La prueba de Wald, ayuda a evaluar si se puede mejorar un modelo al añadir restricciones, que eliminen parámetros pocos relevantes. La hipótesis nula que se contrasta es que el valor del parámetro es cero en la población, considerando que valores superiores a 2 significativos al 5%. Por tanto, parámetros no significativos son susceptibles a eliminarse del modelo, si su interpretación teórica es débil.

Errores estándar de estimación elevados, suelen indicar parámetros no identificados, lo que conduce a simplificar el modelo introduciendo alguna restricción adicional. Esta situación es similar a la multicolinealidad en los modelos de regresión.

El coeficiente de determinación R^2 es también útil para el diagnóstico detallado, si corresponde a un valor bajo, sugiere que la ecuación de la variable analizada puede omitir variables explicativas importantes. Si el valor corresponde a una variable latente indica que no todas las variables latentes relevantes para su predicción están dentro del modelo. Si se trata de una variable observable implica una pobre validez discriminante.

Ajuste global del modelo. La calidad del ajuste mide la correspondencia entre la matriz de entrada observada con la que se predice mediante el modelo propuesto. Estas medidas se clasifican en:

- Las medidas absolutas del ajuste evalúan el ajuste global del modelo
- El ajuste incremental compara el modelo propuesto con otro especificado por el investigador
- El ajuste de parsimonia ofrece una comparación entre modelos con distintos números de coeficientes estimados, cuyo objetivo es determinar la cantidad de ajuste conseguido por cada coeficiente estimado.

En el cuadro 3.8.1. se muestra una lista de índices de bondad de ajuste, en la misma se puede destacar: el «residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR)», el «error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)» y las medidas de bondad de ajuste basadas en el estadístico χ^2 , reescalado de manera que tome valores entre 0 y 1. El más utilizado es el «índice de ajuste no normado (NNFI)» de Tucker y Lewis, que es independiente del tamaño muestral y tiene en cuenta la parquedad del modelo además de su bondad de ajuste. Con la debida flexibilidad, el ajuste se considera aceptable si el SRMR y el RMSEA no alcanzan 0,05 y el NNFI supera 0,95.

Cuadro 3.8.1. Medidas de ajustes de los modelos estructurales de covarianza

Índices de ajuste	Nivel Aceptable	Evaluación	Tipo de medida
Chi Cuadrado χ^2	Menor valor Absoluto de Chi-cuadrado	> 0,05 o (1- α > 0.05)	Medida de ajuste global
Indice de ajuste GFI	0 mal ajuste, 1 ajuste perfecto	Buen ajuste \cong 0,90	
Indice de la raíz cuadrada media de los residuos al cuadrado (RMSR)	<0,05	Valores inferiores a 0,05 indican buen ajuste	
Indice normalizado NNFI	0 mal ajuste, 1 ajuste perfecto	Buen ajuste \cong 0,90	Medida de ajuste incremental: compara modelo presentado con modelo nulo Medida de ajuste incremental
Indice de ajuste ponderado AGFI	0 mal ajuste, 1 ajuste perfecto	Buen ajuste \cong 0,90	
Indice de ajuste de parsimonia PGFI	0 mal ajuste, 1 mayor equilibrio o parsimonia	Buen ajuste \cong 0,90 Compara valores en modelos alternativos	Índice de ajuste de parsimonia
Criterio de información de Akaike	0 ajuste perfecto	Buen ajuste \cong 0,90 Compara valores en modelos alternativos	
N crítico de Hoelter	n>200	Sugiere el tamaño aceptable de la muestra par aceptar el modelo	

Una vez establecido el modelo de medida, puede procederse a evaluar la *fiabilidad*, el cual es una medida de la consistencia interna de los indicadores del constructo, que representa el grado en que éstos indican la variable latente. Lo cual, puede calcularse simplemente como el porcentaje de varianza del ítem explicado por el factor.

$$\Omega = 1 - \frac{\sum \theta_{ij}}{VarEscala}$$

donde, el denominador es la varianza total de la escala y el

numerador es la suma de las varianzas de error de todos los ítems de la escala.

Para evaluar el ajuste de un modelo, Hair (1999) plantea revisar los resultados y su correspondencia con la teoría propuesta, en este sentido, se examinan si las relaciones de la teoría son estadísticamente significativas, si las relaciones están en la dirección supuesta (positiva o negativa).

Por otro lado, Levy Mangin (2003) plantea: si el ajuste es aceptable según la batería de índices de ajuste, significa que no hay diferencia estadísticamente significativa entre el modelo conceptualizado y el modelo teórico. Luego habrá que identificar si todos los estimadores del modelo son significativos. Si alguno no fuese significativo se podría suprimir la relación entre las variables latentes, si esta decisión no distorsiona la teoría.

Para realizar la interpretación se consideran los coeficientes estandarizados, pues son útiles en la determinación de la importancia relativa. Los coeficientes cercanos a cero tienen poco efecto, mientras un aumento en el valor corresponde a un aumento de la importancia en las relaciones causales.

3.8.6. Modificación del modelo

Hair (1999) propone para mejorar el ajuste o su correspondencia con la teoría, dar inicio a la reespecificación del modelo, el proceso de añadir o eliminar parámetros, la modificación debe hacerse con justificación teórica del modelo analizado.

La reespecificación puede ser llevada a cabo a través del examen de los residuos estandarizados (RMR), si son superiores al 0,05 hay cabida para la reespecificación. Se recomienda modificar el modelo si la probabilidad de la Chi-Cuadrado es inferior a $1 - \alpha = 0.05$.

De igual manera, valores residuales estandarizados mayores que $\pm 2,58$ se consideran estadísticamente significativos al nivel de 0,05. Los residuos significativos indican un error de predicción para un par de indicadores.

Un apoyo para la reespecificación es la evaluación de los índices de modificación que corresponde aproximadamente a la reducción en la chi-cuadrado que se producirá si el coeficiente fuera estimado. Un valor de 3,84 o superior sugiere una reducción significativa en la chi-cuadrado cuando se estima el coeficiente.

Batista (2000) recomienda en la modificación de modelos plantearse lo siguiente

- Introducir las modificaciones una a una, examinando los resultados antes de introducir el cambio siguiente.
- Introducir las modificaciones que mejoran el ajuste, añadiendo parámetros, antes que eliminar parámetros.

- Evitar modificaciones teóricamente no interpretables

Para detenerse, los modelos modificados deben cumplir la etapa de diagnóstico, y tengan sentido teórico y sea útil. Si se tiene más de un modelo que cumpla con esta consideración entonces se podrá usar los siguientes estadísticos:

- Con modelos anidados⁸ Los estadísticos de cambio en la χ^2 constituyen una herramienta adecuada para comparar los modelos. Si el cambio en la χ^2 es inferior al valor crítico se optará por el modelo más restrictivo. Si en cambio, es superior al valor crítico se optará por el menos restrictivo. Otros estadísticos a considerar son NNFI, CFI, AIC, CAIC y RMSEA
- Si los modelos no son anidados usar los estadísticos NNFI, CFI, AIC, CAIC y RMSEA.
- Si los modelos no incluyen las mismas variables sólo pueden usarse los índices NNFI, CFI y RMSEA.

⁸ Modelo anidado corresponde a modelo que contiene las mismas variables y sólo se diferencian de otro por añadir uno o más parámetros libres a estimar

Capítulo 4 Análisis de los Resultados

4.1. Análisis descriptivo de los datos

Se usó el programa Spss versión 15 para los cálculos estadísticos, en particular lo relacionado al análisis descriptivo y bivariado, los resultados de las pruebas de hipótesis, que presenta este programa, se encuentran en los Anexos de este trabajo de investigación.

El cuestionario fue aplicado a través de entrevistas telefónicas a clientes con acceso a Internet de Aba de Cantv e Inter, cuyas respuestas corresponden a las mediciones realizadas durante el año 2006 y 2007, se entrevistaron 421 usuarios de Aba Cantv y 499 usuarios de Inter. A pesar que el tamaño estimado de la muestra fue 100 para cada operadora en cada medición, por motivos de filtros del cuestionario se redujo tamaño de muestra total.

En el análisis demográfico de la muestra, se observa que la mayoría de los usuarios de Aba pertenecen al grupo de jóvenes con edades comprendidas entre 18 a 25 años (34%) y son principalmente estudiantes (73%). Por otro lado, los usuarios de Inter en su mayoría, corresponden al grupo de edad de 18 a 25 años (24%) que son estudiantes (58%), y otro grupo importante entre 46 a 50 años (20%) que son profesionales universitarios (31%) y amas de casa (20%). Los usuarios de Internet con acceso de banda ancha para ambos proveedores, principalmente corresponden a clases sociales C y D, según la clasificación del proveedor de investigación de mercado que hizo el levantamiento de campo.

Tabla 4.1 Edad según Nivel de estudio

Frecuencia														Total
Proveedor		Profesionales Universitarios	Altos comerciantes/Gerentes de Grandes Empresas	Profesionales Técnicos/Gerentes de medias empresas	Empleados sin profesión universitaria	Obreros especializados	Obreros no especializados	Amas de casa	Estudiantes	Desempleado	Jubilado	No sabe / No dijo		
CANTV	Edad	De 18 a 25 años	10	1	16	6	2	1	2	103	0	0	1	142
		De 26 a 30 años	15	1	13	11	4	2	5	12	3	0	0	66
		De 31 a 35 años	9	2	10	9	4	0	7	5	3	0	0	49
		De 36 a 40 años	14	4	16	8	3	2	7	3	0	0	1	58
		De 41 a 45 años	21	6	8	6	3	1	9	2	1	0	0	57
		De 46 a 50 años	10	5	8	6	2	0	10	1	0	6	1	49
	Total		79	19	71	46	18	6	40	126	7	6	3	421
INTERCABLE	Edad	De 18 a 25 años	20	3	9	10	0	1	4	69	4	0	0	120
		De 26 a 30 años	29	6	16	8	3	1	5	11	0	0	1	80
		De 31 a 35 años	26	7	19	5	0	1	6	3	1	0	1	69
		De 36 a 40 años	22	12	13	7	3	0	7	1	0	0	1	66
		De 41 a 45 años	19	8	14	6	1	1	8	2	1	0	3	63
		De 46 a 50 años	31	11	14	7	3	1	20	0	3	8	3	101
	Total		147	47	85	43	10	5	50	86	9	8	9	499

Tabla 4.2 Estrato social según proveedor

		PROVEEDOR		Total	
		CANTV	INTERCABLE		
ESTRATO SOCIOECONOM ICO	ABC+	Count	30	68	98
		% within P1.- ESTRATO SOCIOECONOMICO PROVEEDOR	31	69	100
			7	14	11
	C	Count	137	204	341
		% within P1.- ESTRATO SOCIOECONOMICO PROVEEDOR	40	60	100
			33	41	37
	D	Count	220	213	433
		% within P1.- ESTRATO SOCIOECONOMICO PROVEEDOR	51	49	100
			52	43	47
	E	Count	34	14	48
		% within P1.- ESTRATO SOCIOECONOMICO PROVEEDOR	71	29	100
			8	3	5
	Total		Count	421	499
		% within P1.- ESTRATO SOC	46	54	100
		% within S01.- PROVEEDOR	100	100	100

En esta investigación se presentan los resultados de las variables a través de promedios simples, denominados índices de satisfacción. Los índices de satisfacción se expresan como el resultado del producto de la frecuencia absoluta

obtenida en cada categoría de la escala y el valor numérico asignado a dicha categoría, esto dividido entre el total de entrevistados. El resultado obtenido es un valor comprendido entre 0 y 100. A manera de ejemplo se ilustra el cálculo de los índices de satisfacción en el cuadro 4.1

Cuadro 4.1 Cálculo Índice de satisfacción

Unidad de medición (Escala de Likert)	Frecuencia	Valor asignado	Frecuencia x valor asignado
1 – MUY SATISFECHO	636	100	63.600
2 - SATISFECHO	2.989	75	224.175
3 – NI SATISF. NI INSATISF.	279	50	13.950
4 – INSATISFECHO	232	25	5.800
5 – MUY INSATISFECHO	32	0	0
TOTAL	4168		307525
$\text{INDICE} = \frac{\text{Total frecuencia x valor asignado}}{\text{Total frecuencia}} = \frac{307.525}{4.168} = 74$			

Para definir las oportunidades de mejora de los indicadores se acordó, con una consultora Argentina, criterios de clasificación de los índices de satisfacción, basados en su experiencia en Latinoamérica y el análisis del desempeño del mercado venezolano, este criterio se muestra en el Cuadro 4.2.

Cuadro 4.2. Criterio de clasificación para los
Índices de satisfacción

CATEGORIA	INTERVALO I.S.	INDICADOR GRAFICO
Fortaleza	Mayor o igual a 78	
A optimizar	Entre 78 y 67	
Debilidad	Menor o igual a 67	
No hubo medición en el período		

Para una mejor descripción del proceso de análisis de resultados, se presentan tablas que describen los resultados, expresados sin valores numéricos, por cada dimensión de satisfacción, y las pruebas de hipótesis no paramétricas para determinar diferencias en el nivel de satisfacción. Es importante destacar que se omiten los valores numéricos por temas asociados a la confidencialidad.

Para llevar a cabo las pruebas de hipótesis no paramétricas, los datos son organizados en tablas de doble entrada, conocidas como tablas de contingencias, en la que cada entrada representa un criterio de clasificación, puesto que las variables que componen la encuesta aplicada a los clientes de Internet Banda ancha son variables categóricas ordinales. Por consiguiente, los valores de las variables se organizan atendiendo a dos criterios: *medición* realizada, medida en trimestres o semestres y el *nivel de satisfacción* con cada uno de los ítems medidos para cada dimensión que componen la satisfacción del cliente.

Siguiendo el orden propuesto, a continuación se presentan los resultados por dimensión y la interpretación de los resultados, destacando las diferencias significativas entre períodos de tiempo con un óvalo de color negro y las diferencias significativas entre operadoras con un óvalo verde.

Dimensión Calidad de conexión

	Aba						Inter							
	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07
Tamaño muestra	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	62	64
Calidad en la conexión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facilidad para conectarse	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Velocidad en la conexión de navegación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Velocidad para bajar archivos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Velocidad para subir archivos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Velocidad con la que se cargan páginas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estabilidad en la conexión/no se cae	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Efectividad de conexión en el primer intento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
La seguridad que da su proveedor de Internet para protegerlo de virus	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Desde finales del 2006 la percepción de calidad de conexión de Aba ha desmejorado, trayendo como consecuencia un incremento de clientes insatisfechos con la calidad de la conexión, en particular con la estabilidad de la misma. Por esta razón existe diferencias en el nivel de acuerdo entre Aba e Inter, favoreciendo a este

último a pesar que los indicadores de Inter se han mantenido estables a lo largo del tiempo.

También es importante señalar que las causas que desmejoraron la calidad de Aba para Junio 2007 fueron resueltas, por tanto para Diciembre 2007 Aba recupera sus valores históricos debido a una iniciativa de migración de la red Metro Ethernet, aunque la estabilidad de las conexión no ha sido resuelta. (Anexo 1)

Dimensión Facturación

	Aba							Inter						
	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07
Tamaño muestra	87	96	100	90	100	100	100	100	93	100	100	100	62	62
Facturación														
Exactitud de cargos facturados por el servicio de Internet														
La claridad en el detalle de los distintos cargos facturados														
Recepción de la factura con suficiente tiempo de antelación a la fecha de vencimiento														

Al igual que en calidad de la conexión, los indicadores de facturación desmejoran durante el año 2007, originando una diferencia entre las operadoras y en donde puede concluirse que los clientes de Inter están meramente satisfechos con los atributos relacionados a la factura. (Anexo 2)

Dimensión Valor del servicio

	Aba							Inter						
	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07
Tamaño muestra	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	57	53
La calidad de la conexión con relación al precio que paga														
El precio que paga es justo vs. La calidad que recibe														
Precio que posee con respecto a otros proveedores														

En cuanto a la relación calidad y precio, se puede observar que los clientes no se encuentran completamente satisfechos, por lo tanto esto refleja una combinación desigual de lo que se recibe y lo sacrificado, en cuanto a su inversión. En otras palabras, el servicio no vale lo que cuesta. También se puede observar que no existe una ventaja competitiva, esto puede ser una estrategia de diferenciación para

cualquiera de la operadoras, sin embargo deben esforzarse en temas de calidad, en particular para las características del servicio ofrecido. (Anexo 3)

Dimensión Imagen

	Aba							Inter						
	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07
Tamaño muestra	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	62	64
Es una empresa que siempre esta mejorando														
Es una empresa que brinda buen servicio a sus clientes														
Es una empresa amigable y cercana al cliente														
Se preocupa por las necesidades de sus clientes														
Es la empresa mas innovadora de Internet														

Tanto Cantv (Aba) como Intercable son percibidas de manera similar entre los clientes y en su mayoría se encuentran de acuerdo con las frases descriptoras de Imagen. Sin embargo, cabe destacar que para Cantv se presenta un incremento no significativo de clientes que no están de acuerdo con la frase “Es una empresa que siempre está mejorando” y “Es una empresa amigable y cercana al cliente”, evidenciándose una disminución en los valores reseñados en la tabla, desde septiembre de 2006 hasta el cierre del año 2007 con. Se enfatiza sobre estas diferencias, debido a que los valores de los niveles críticos son menores al nivel de significación de 0.07. Para respaldar este resultado, se puede observar un comportamiento heterogéneo entre las mediciones, pues la distribución entre las distintas categorías en cada una de las mediciones es diferente (ver Anexo 4. la prueba de de reacciones extremas de Moses).

Dimensión Lealtad

	Aba						Inter							
	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06	Jun-07	Dic-07
Tamaño muestra						100	100						62	64
Definitivamente continuaría con ... Como proveedor de servicio Internet						Green	Yellow						Green	Yellow
Definitivamente recomendaría a ... A otras personas como proveedor de servicio Internet						Green	Yellow						Yellow	Yellow
Definitivamente prefiero a ... Que otros proveedores de Internet						Green	Yellow						Yellow	Yellow

En cuanto a los atributos medidos para la dimensión de lealtad, se puede observar que no existen diferencias entre las operadoras y tampoco entre los períodos evaluados. Por lo anterior expuesto se concluye que los clientes se mantienen con su respectivo proveedor de Internet sin intenciones de cambio. Cabe destacar que no se pudo establecer comparaciones con períodos anteriores al 2007, pues hubo cambios en la redacción de los atributos. Específicamente para el año 2006 se formularon las frases en forma de pregunta, en donde se le pide al cliente su intención de recomendar o continuar con la empresa, en cambio durante el 2007 se afirma la frase de continuar o recomendar y se le pide al cliente su nivel de acuerdo. (Anexo 5)

Análisis entre Satisfacción vs. Lealtad e Imagen

A continuación se discute sobre los contrastes de hipótesis para probar si la percepción de calidad de servicio, particularmente calidad de conexión y facturación inciden en la Imagen y Lealtad hacia Cantv. Por consiguiente, se considera el coeficiente de correlación de Spearman que representa una medida de asociación entre dos variables que estén medidas al menos en una escala ordinal, y además se pueda transformar sus valores en rangos ordenados.

Se puede concluir que existe una relación positiva pequeña a moderada, pues los valores del coeficiente de correlación de Spearman oscilan alrededor de 0.2 a 0.4, estos valores son aceptables para variables que miden actitud. Por consiguiente se observa que entre calidad de conexión, facturación vs. Imagen, los valores asociados a opiniones que indican una mejor percepción del servicio tienden a asociarse con valores que denotan una opinión favorable de Imagen. De igual

manera ocurre con la relación entre las opiniones sobre calidad vs. la intención de continuar con el servicio de Aba de Cantv.

Estos resultados permiten aceptar la Hipótesis en donde se plantea que mejoras en la calidad del servicio están positivamente relacionadas con la Imagen de la empresa. A su vez, los clientes con mejor percepción en la calidad del servicio son más leales que los clientes simplemente satisfechos. Los resultados de las correlaciones se muestran en el Anexo 6.

También es importante destacar que los clientes que manifiestan estar “satisfechos” (66%) con el servicio durante el 2007, el 72% expresan su acuerdo en continuar con la empresa, apenas el 23% manifiesta su total acuerdo con la intención de continuar con Cantv. Esto significa que Cantv no excede las expectativas de los clientes, tan solo cumple con lo adecuado para cubrir las necesidades, es decir lo mínimo aceptable.

Apenas el 12% de los entrevistados manifiestan estar “muy satisfechos” y la mitad manifiesta su total acuerdo en continuar con Cantv, esto significa que el grupo de los leales representan el 6% de clientes entrevistados durante el 2007. A su vez, coincide que estos clientes leales son clientes apóstoles, pues están dispuestos a compartir su grata experiencia con otros.

Estos resultados permiten observar que Cantv debe ir más allá de mantener satisfacción, y enfocarse hacia qué proporciona el deleite en los clientes para exceder las expectativas, pues existe una gran diferencia en la lealtad de los clientes satisfechos y los completamente satisfechos.

Otro punto importante a destacar es que para el servicio Aba existe un 22% de los clientes que representan posibles desertores del servicio, pues su nivel de satisfacción abarca los insatisfechos y los neutrales. De este grupo en mención, cerca de la mitad son terroristas, pues no recomendarían el servicio de Aba de Cantv y pueden decirle a otros su mala experiencia.

A la luz de estos resultados, si los clientes de Cantv encuentran mejores opciones en los competidores, es probable que los clientes abandonen el servicio de Internet con Cantv, pues no existe actualmente el total compromiso de lealtad con la empresa. Solamente permanecerán a largo plazo con Aba si están completamente

satisfechos con el servicio. A continuación se muestra el Cuadro 4.3 que permite ver el análisis expuesto.

Cuadro 4.3 Satisfacción del servicio Aba vs. Lealtad

		Calidad de conexión				
		Insatisfecho	Ni satisfecho/ ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total fila
Definitivamente continuaría con ... Cómo proveedor de servicio Internet	En desacuerdo	0%	9%	1%	0%	3
	Ni/Ni	67%	13%	5%	6%	12
	De acuerdo	33%	70%	72%	44%	88
	Totalmente de acuerdo	0%	9%	23%	50%	30
	Total Columna	100%	100%	100%	100%	133
	Total Fila	5%	17%	66%	12%	100,00%

		Calidad de conexión				
		Insatisfecho	Ni satisfecho/ ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Definitivamente recomendaría a ... A otras personas como proveedor de servicio Internet	Totalmente en desacuerdo	1	1	0	0	2
	En desacuerdo	0	4	1	0	5
	Ni/Ni	1	6	3	0	10
	De acuerdo	4	11	61	7	83
	Totalmente de acuerdo	0	2	23	9	34
	Total	6	24	88	16	134

4.2. Análisis Multivariante. Modelo de Ecuaciones Estructurales de covarianza

Para poder llevar a cabo esta sección del análisis de los resultados, se cuenta con el software Lisrel 8.8⁹ versión estudiantil. Para facilitar el análisis de los resultados a se presentan las matrices que muestra Lisrel dentro del Cuadro 4.4

Cuadro 4.4. Matrices del modelo de medida y estructural según Lisrel

Modelo	Matriz	Código Lisrel	Significado	Elementos
Modelo de medida				
Lambda X	Λ_x	LX	Carga factorial	λ_x
Lambda Y	Λ_y	LY		λ_y
Theta Delta	Θ_δ	TD	Errores de medida	δ
Theta Epsilon	Θ_ε	TE		ε
Modelo estructural				
Gamma	Γ	GA	Parámetro $\xi \rightarrow \eta$	γ
Beta	B	BE	Parámetro $\eta \rightarrow \eta$	β
Phi	Φ	PH	Covarianzas $\xi \leftrightarrow \xi$	ϕ
Psi	Ψ	PS	Covarianza de los errores ζ	ψ
Ksi			Variable latente exógena	ξ
Eta			Variable latente endógena	η
Zeta			Error de predicción de η	ζ

⁹ Lisrel 8.8 versión estudiantil. Programa estadístico para Modelado de ecuaciones estructurales estándar y multinivel.

Especificación del modelo

En el marco teórico se presentó el modelo de satisfacción a través de relaciones causales, donde la satisfacción a su vez impacta en la imagen y lealtad de los clientes. Por motivos de cambios en el contenido de las preguntas, asociadas a imagen y lealtad, dentro del cuestionario usado durante el año 2007 con respecto a las realizadas en año 2006, solamente se desarrollará el modelo que explica la satisfacción del cliente, pues reduce considerablemente el tamaño de la muestra necesaria para hacer este tipo de análisis.

En cuanto a los componentes de satisfacción, en particular el constructo asociado a las Expectativas de los clientes no es considerado dentro del análisis, ya que los atributos levantados, no fueron extraídos de un Estudio cualitativo, en donde se escuchara al cliente para entender la experiencia del cliente.

Por lo tanto, este modelo de satisfacción de clientes con acceso a Internet a través de Banda Ancha de Aba e Inter, se formula como una relación estructural recursiva¹⁰ entre la percepción del desempeño de las características del producto, en particular atributos asociados a la conexión y velocidad (variable exógena); aspectos asociados al servicio del producto como los atributos asociados a la factura (variable exógena); y la satisfacción del cliente (variable endógena).

Las variables se presentan de esta manera:

Lisrel	Nº de preg	Atributo medido	Descripción
X1	s16_1	Facilidad para conectarse.	Medidas de Conexión y Velocidad(características del producto)
X2	s16_2	Velocidad en la conexión/ de navegación.	
X3	s16_3	Velocidad para bajar archivos (como por ejemplo música, videos, etc.)	
X4	s16_4	Velocidad para subir archivos (como por ejemplo cuando usted adjunta un archivo o coloca fotos)	
X5	s16_5	Velocidad con la que se cargan las paginas.	
X6	s16_6	Estabilidad en la conexión/no se cae.	
X7	s16_7	Efectividad de conexión en el primer intento	

¹⁰ Modelo Recursivo corresponde a un modelo con causalidad sencilla

Lisrel	Nº de preg	Atributo medido	Descripción
X8	s42_1	Exactitud de cargos facturados por el servicio de Internet	Medidas asociadas a la factura
X9	s42_2	La claridad en el detalle de los distintos cargos facturados	
X10	s42_3	Recepción de la factura con suficiente tiempo antes del vencimiento	
Y1	s52	Satisfacción global con el servicio ofrecido(antes de hacer toda la evaluación en la entrevista)	Medida de satisfacción
η_1		Satisfacción del cliente	Variable latente endógena
ξ_1		Conexión	Variable latente exógena
ξ_2		Factura	Variable latente exógena

Se especifica el modelo de la siguiente manera

El modelo de medida corresponde a

$$X_1 = \lambda_1 \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \xi_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \xi_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \xi_1 + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_6 \xi_1 + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \xi_1 + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_8 \xi_2 + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_9 \xi_2 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10} \xi_2 + \delta_{10}$$

Donde ξ_1 = variable latente de conexión; ξ_2 = variable latente de factura; λ_i corresponden a las cargas factoriales de las variables latentes exógenas; δ_i son los errores de medida de las variables exógenas, donde $i=1,2...10$

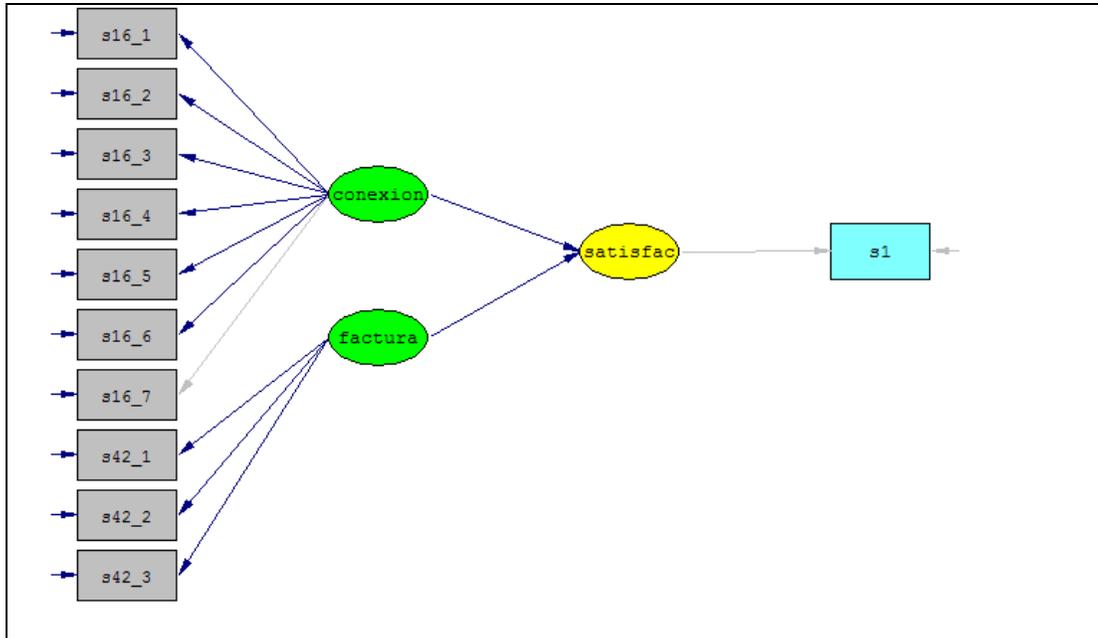
La ecuación estructural se especifica como: $\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$ donde γ_i son los efectos directos (coeficientes de regresión) de las variables latentes exógenas conexión y factura sobre la variable latente endógena η_1 satisfacción; ζ_1 es el error de la ecuación. Esta ecuación también se puede presentar para facilitar la comprensión:

$$\text{satisfacción} = \gamma_1 \text{conexión} + \gamma_2 \text{factura} + \zeta_1$$

La matriz de correlaciones Phi entre variables latentes exógenas se presenta como la covarianza entre conexión y factura sigue: $\Phi = \phi_1$

A través del diagrama de paso el modelo de medida y estructural se traduce de la siguiente manera en la Figura. 4.1.

Figura.4.1. Diagrama de paso del modelo teórico de satisfacción de clientes con acceso a través de Banda Ancha



Identificación del modelo

Para comprobar la condición necesaria para que el modelo quede identificado, se procede a calcular los grados de libertad y verificar que sean mayores o iguales a cero.

Para ello se procede a totalizar los parámetros a estimar:

$$10\lambda + 10\delta + 2\gamma + 1\zeta + 1\phi = 24$$

La fórmula para estimar los grados de libertad con que cuenta el modelo es:

$$gl = 0.5 (p+q)(p+q+1) - \text{total de parámetros}$$

El resultado de aplicar la fórmula anterior:

$$gl = 0.5 (p+q)(p+q+1) - 24 \Rightarrow 66 - 24 = 42, \text{ donde } p = 1 \text{ variable o indicador endógeno y } q = 10 \text{ variables observables exógenas.}$$

Por tanto, los grados de libertad son 42, lo que el modelo está sobreidentificado, esto permite obtener una solución de los parámetros que minimiza las discrepancias con la matriz de covarianzas observada.

Para el caso de la condición suficiente se cumple:

- Las ecuaciones que relacionan a las variables latentes son recursivas. Las variables latentes denominadas “*conexión y factura*” establecen una relación recursiva con la variable latente *satisfacción*
- Cada variable latente tiene al menos dos indicadores que se relacionan con una única variable latente.
- Cada variable latente tiene al menos un indicador cuya saturación está restringida a la unidad.

Estimación de los parámetros

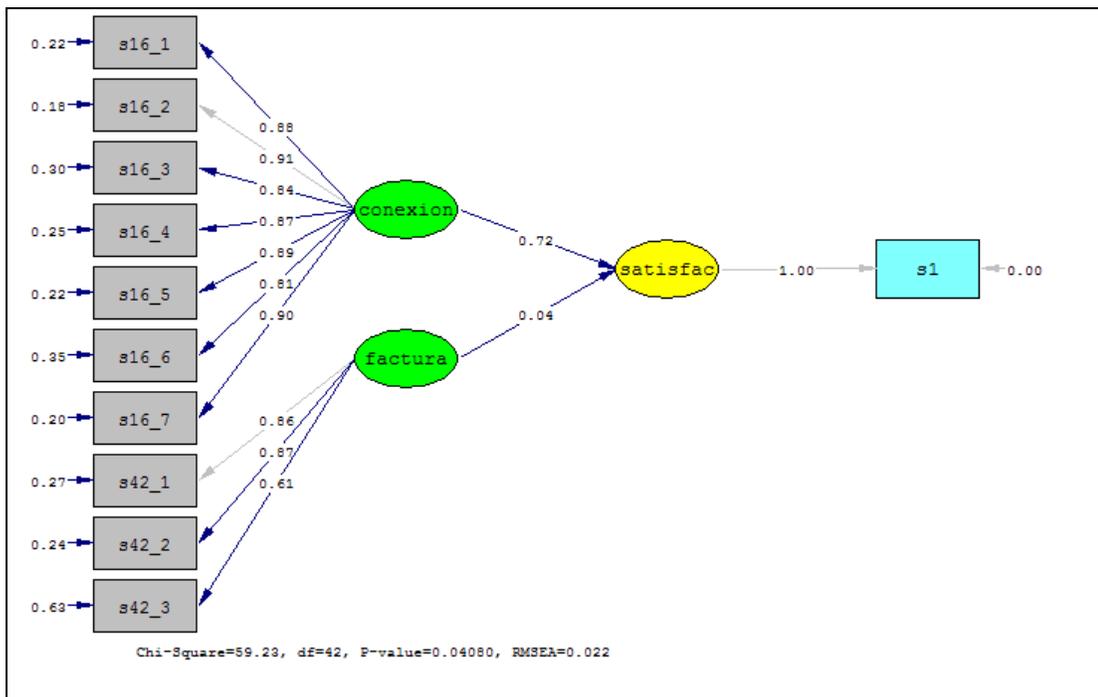
La estimación de los parámetros se lleva a través del método de WLS (Weighted Least Square) lo que significa Mínimos cuadrados ponderados en castellano, el cual se usa para las variables observables categóricas.

Para estimar los parámetros del modelo de medida, se utiliza la matriz de correlaciones policóricas.

En las correlaciones policóricas se estima la calidad de medición de las variables continuas subyacentes, aunque sus mediciones sean ordinales. Para esto, se verifica que los valores p asociados sean menores que el valor de significación $\alpha=0.01$ para el par de variables, y también los valores de RMSEA estén por debajo de 0,05. Con estos resultados se puede comprobar que existe correlación policórica para la mayoría de los pares de variables. (Anexo 7)

El valor de los parámetros de los modelos de medida y estructural se presenta con las estimaciones estandarizadas en la Figura 4.2. Para facilitar la convergencia del modelo y fijar la escala de las variables latentes se han fijado algunas saturaciones a la unidad.

Figura 4.2. Diagrama de paso con los valores estandarizados del modelo de satisfacción de clientes con acceso a Internet a través de Banda Ancha



Analizando los resultados para el modelo de medida, se observa que todas las saturaciones son significativamente distintas de cero, pues los T de Student son

superiores a 1.96, aunque para la variable: Recepción de la factura con suficiente tiempo antes del vencimiento (preg. s42_3), su coeficiente de determinación R^2 es bajo, indicando una pobre calidad de medición. (Anexo 8)

Para el caso del modelo estructural, se observa que el efecto directo de la conexión sobre la satisfacción es significativo, ya que el valor T de Student es mayor a 1.96. Sin embargo el efecto directo de factura sobre satisfacción es no significativo, pues el valor T de Student es 0.74. El porcentaje de varianza explicada por esta ecuación es de 56%. (Anexo 8)

El valor de la covarianza estandarizada ϕ es igual 0.54

El valor de PSI estandarizado es $\psi^2 = 0.44$, esto es la varianza del error estandarizado. (Anexo 10)

A continuación se presenta la ecuación estructural:

$$\text{satisfacción} = 0.72\text{conexión} + 0.04\text{factura} + 0.44$$

Diagnóstico de la bondad del Ajuste

En modelo estructural presenta una relación no significativa para el efecto directo de factura sobre satisfacción (T Student 0.74), por tanto se puede proceder a eliminar esta relación causal y modificar el modelo.

Cuando se hace el análisis detallado del modelo, se examinan los residuos estandarizados entre parejas de variables, si estos tienen valores mayores a 2 en valor absoluto, implica que existe la necesidad de introducir parámetros adicionales, que expliquen la relación entre las variables analizadas. Se puede observar en la matriz de residuos estandarizados valores superiores a 3. Estos valores se dan entre las variables s1 y s16_3; s1 y s16_4; s1 y s16_5. (Anexo 11). Esto sugiere añadir una relación entre la variable satisfacción con el servicio de Banda Ancha y las variables asociadas a velocidad.

Modificación del modelo

Para hacer las modificaciones con base al diagnóstico del modelo, se recomienda hacer las modificaciones una a una. Sin embargo no se mostrarán todas las salidas,

pues alarga demasiado los anexos, sólo se mostrará el modelo modificado que efectivamente mejora los resultados de los estadísticos de prueba.

Se comienza eliminando la variable s42_3 debido a que esta demuestra pobre validez en la dimensión factura. Esta modificación empeora todos los valores de los estadísticos de prueba del modelo.

Se procede a eliminar la variable latente factura, ya que el efecto directo no es significativo sobre satisfacción. Al eliminar esta variable latente, se procede a incluir la variable latente velocidad, que incluye a las variables observadas, cuya redacción del ítem dentro del cuestionario, se refieren a la velocidad con la que se cargan las páginas y velocidad para subir y bajar archivos.

Cuando se incluye el parámetro para la variable latente velocidad como efecto directo sobre satisfacción, se observa lo siguiente (Anexo 12):

- Un valor muy alto (0.97) entre los dos factores de conexión y velocidad, dentro de la matriz de correlación de las variables latentes. Esto indica que las dos dimensiones podrían confundirse en una sola, sin embargo al trabajarla como una sola dimensión, como lo está en el modelo propuesto, los residuos estandarizados tienen valores que superan a 3.

- El valor del efecto directo negativo de la dimensión velocidad sobre satisfacción con el servicio es teóricamente injustificado, pues el sentido debe ser ascendente. Se elimina dicho efecto, pues resulta no significativo.

Se procede entonces a eliminar la dimensión velocidad, ya que las variables muestran colinealidad o covarían con alguna de las variables restantes dentro de la dimensión conexión. Cuando se revisa el contenido de los ítems de la dimensión conexión, se observa que ya existe una pregunta puntual sobre la percepción "velocidad de conexión". Se presentan los resultados obtenidos del modelo solo con una variable exógena Percepción de la Conexión (Anexo 13).

- Las saturaciones y varianzas del factor Conexión son estadísticamente significativas. Esto quiere decir, que los indicadores representan bien las variables latentes, pues no existe ninguna carga factorial inferior a 0.5 y son significativas

para $1-\alpha=0,05$. También se observa que la calidad de medición R^2 son altas y mayores a 0.6.

- Los residuos estandarizados no sobrepasan a $|2|$, por lo que queda resuelto lo asociado a la redundancia de los indicadores en una dimensión o el error de predicción para un par de indicadores.

- En el Anexo 13 pg.xxiv, se muestran los valores de los índices de ajuste que facilita Lisrel. Analizando dichos valores, se puede decir que el valor de la χ^2 mejora con respecto al modelo propuesto inicialmente. Aunque este estadístico es sensible al aumento del tamaño de la muestra y no se recomienda para tomar decisiones sobre el ajuste del modelo.

Por tanto, es preferible usar otros estadísticos de ajuste, entre ellos está el RMSEA= 0.00, este valor es aceptable como ajuste del modelo. El intervalo de confianza RMSEA con un 90% de confianza = (0.00 ; 0.047) es aceptable.

También al evaluar los índices NNFI, CFI y RMSEA son valores aceptables para este aceptar este modelo.

La ecuación que contiene las relaciones estructurales o de causalidad, tiene un coeficiente de determinación $R^2=0.56$, lo que significa que la dimensión conexión explica 56% de la varianza o variabilidad de satisfacción.

Se observa que el efecto directo estandarizado de la dimensión o factor Conexión es 0.75 sobre la satisfacción de los clientes. Esto es, por cada desviación tipo en que mejorara la calidad de la conexión, aumentaría 0.75 desviaciones tipo la satisfacción de los clientes hacia el acceso Banda Ancha.

A continuación se presenta las ecuaciones resultantes definitivas

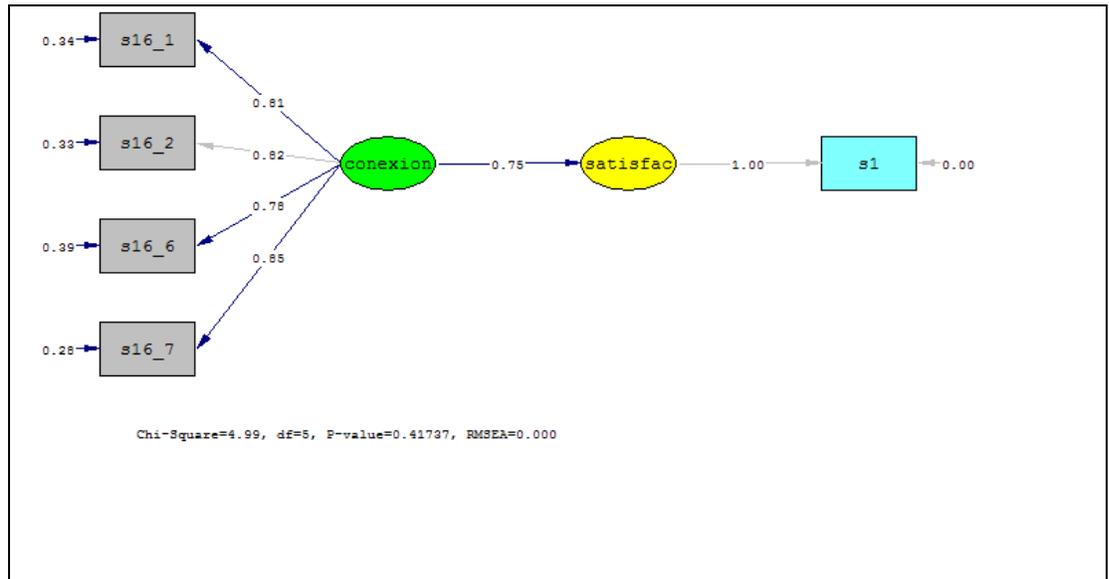
$$S16_1 = 0.81conexión + 0.34 ; S16_2 = 0.82conexión + 0.33$$

$$S16_6 = 0.78conexión + 0.39 \quad S16_7 = 0.85conexión + 0.28$$

La ecuación estructural se define $satisfacción = 0.75conexión + 0.44$

El diagrama de pasos del modelo final con los valores estandarizado. Figura 4.3.

Figura 4.3 Modelo final ajustado



Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo determinar las percepciones de los usuarios del acceso a Internet, a través de de Banda Ancha, de Aba Cantv e Interlink de Inter.

Los grandes hallazgos, enfocándose en el servicio brindado por Cantv, permiten concluir que los usuarios del servicio Aba se encuentran meramente satisfechos con el servicio. Esta conclusión, condujo a corroborar la hipótesis de lealtad, dando como resultado que los clientes no declaran su total lealtad hacia el servicio, y tampoco están, plenamente, convencidos de los atributos de la imagen de la marca Cantv. Además, se pudo observar en los resultados del “*boca en boca*” con el servicio Aba, no arroja declaraciones que respalden un total acuerdo con la intención de recomendar al servicio.

En vista de los resultados obtenidos, donde se reflejan clientes meramente satisfechos con el servicio, se podría deducir que el servicio Aba cumple con lo mínimo esperado por el usuario. Esto, lleva a la conclusión, que Cantv no está haciendo lo suficiente para impactar, con el fin de distinguirse o resaltar, de un modo sobresaliente sobre su principal competidor Inter.

Esto lleva a pensar: si la competencia, en este caso Inter, ofrece una mejor propuesta de servicio, puede haber deserción o abandono de los usuarios de Aba hacia Inter, pues no existe actualmente el total compromiso de lealtad con la Aba de Cantv. Solamente permanecerán a largo plazo con Aba, si están completamente satisfechos con el servicio.

En la sección que corresponde al análisis multivariante, a través de las Ecuaciones Estructurales de Covarianza, se puede concluir de manera general que debe revisarse el cuestionario, con el cual se está obteniendo la información del cliente, en vista que solamente se pudo explicar la satisfacción, a través de una sola dimensión que mide los aspectos de conexión.

Para mejorar el cuestionario, diseñado durante el 2005 por el equipo de Investigación de Mercado de Cantv, se puede eliminar los ítems asociados a la velocidad de subir y bajar archivos; velocidad con la que se cargan las páginas, pues todas estas frases están contempladas en el atributo que está bien discriminado en el factor, como lo es *Velocidad en la conexión*. De esta manera, se lograría reducir la cantidad de atributos, de 9 a 4, quedando únicamente con los ítems, no redundantes, asociados a la dimensión teórica “aspectos asociados a la características del producto”.

Por otra parte, es importante destacar que las preguntas asociadas a la factura no inciden sobre la satisfacción del cliente.

Para próximos análisis, deben incluirse las dimensiones del servicio Aba no evaluadas en esta oportunidad, debido al cambio dentro del cuestionario en cuanto a la redacción y finalidad de algunas preguntas claves de servicio, como lo son los aspectos asociados al valor generado por el servicio.

En vista que el cuestionario actual no necesariamente contempla todos los aspectos importantes en el servicio se recomienda enfáticamente revisar el cuestionario.

A continuación se plantean una serie de situaciones que a lo largo de mi experiencia he observado su ocurrencia constante, además se destacan recomendaciones que surgen a partir del apoyo de distintos colegas, como consecuencia de tormentas de ideas y se avalan al consultar libros que compendian las experiencias de distintas empresas al evaluar la satisfacción del cliente.

Fundamentos débiles

En este apartado se mencionan los errores estructurales más comunes que ocurren en las mediciones actuales de satisfacción de clientes y que se han evidenciado en las mediciones de satisfacción de Cantv, así como las sugerencias *no válidas* realizadas por algunas empresas de investigación de mercado en Venezuela y Latinoamérica, en donde se muestran fallas estructurales en los diseños de los cuestionarios y el manejo de los resultados para medir satisfacción de cliente.

(Keiningham, 2001) expresa la situación actual de las empresas, manifestando que a los gerentes les gusta medir cualquier cosa, pues las medidas arrojan números, y los números corresponden al elemento vital de las empresas. La dinámica de los negocios complejos se reduce a ratios, indicadores y proyecciones que avalan la fuerza económica y el desempeño operativo, los cuales son plasmados en la mayoría de los casos en el Cuadro de mando Integral (Balanced Scorecard) y la valoración del mercado se hace a través de estos números. Siendo la razón de su uso que “los números no mienten”.

El caso de la investigación de satisfacción de cliente produce muchos números, sin embargo la data recolectada con la información de satisfacción de cliente, no se asemeja al estándar financiero u operativo, con los cuales los gerentes están acostumbrados a manejar y usualmente se cometen errores en el manejo de este tipo de data.

Los gerentes de Cantv están acostumbrados a manejar números tales como ingresos, gastos, costos, niveles de inventario, entre otras medidas, cuyos valores corresponden a variables que cumplen con las características de las escalas de medición de intervalo. Sin embargo, aplican las características de este tipo de escalas a las valoraciones en una escala de satisfacción que debe ser medida a través de una escala de rango o de orden careciendo de las propiedades aritméticas.

Es común observar a los gerentes de Cantv, manifestando que la empresa tiene un porcentaje mejor o peor de satisfacción que la competencia. Se ha institucionalizado y hecho rutina la conversión de la escala original medida de 5 puntos en la encuesta a una escala de 100 puntos. Luego de hacer esta conversión, el error que se comete es el mal uso de los promedios o medias de las puntuaciones de satisfacción.

Lamentablemente, el uso de los promedios aritméticos para tratar la data de satisfacción origina una serie de inconvenientes:

- *La media o promedio es percibida como el valor típico:* Cuando se resume la data de satisfacción de cliente la media no representa un valor típico. Una manera de ver esto es suponer una muestra de cualquier tamaño, las

medias siempre serán distintos a números enteros, tendrán valores por ejemplo 3,8; 4,7. La pregunta es qué exactamente significa tener una media 3.8 en la escala ordinal, la interpretación es completamente ambigua.

- *Las medias o promedios representan una meta a lograr:* Los gerentes están acostumbrados a ser evaluados a través del logro de las metas o umbrales establecidos, lograr las metas es la prueba de éxito.

El problema en el manejo del deleite del cliente, es que frecuentemente, las metas están expresadas en promedios, dejando a un lado el entendimiento de la dinámica de la data de satisfacción del cliente. Trayendo como resultado que el promedio o la media para los niveles de satisfacción no representan una buena medida de meta o logro.

Actualmente en Cantv se espera que el Índice de Satisfacción supere los 78 puntos de una escala de 100 puntos, luego de la conversión de la escala de 5 puntos a la de 100 puntos, ya en este momento empieza a existir un problema en la medición, pues qué significa los 78 puntos dentro de la escala original. Apartando un momento esta situación, digamos que se convierte toda la data a la nueva escala, la distribución de frecuencias puede variar de medición a medición y aún puede arrojar los 78 puntos como promedio, sin tener exactamente conocimiento de los movimientos dentro de las categorías de la data de satisfacción de cliente. Esta situación se ve claramente en cuadro 5.1 a manera de ejemplo.

Cuadro 5.1 Medias vs. La distribución de los niveles de satisfacción

Conversión de escala	Nivel de satisfacción	Ola 1 2006	Ola 2 2006
0	Muy insatisfecho	0%	0%
25	insatisfecho	2%	0%
50	Neutral	6%	5%
75	Satisfecho	71%	80%
100	Muy satisfecho	21%	15%
Índice de satisfacción		78	78

Se puede observar que existe una disminución de clientes muy satisfechos (top-box) para la segunda medición y esta situación no se ve reflejada y peor aún no se resalta usando la media.

- *El valor promedio se piensa que cumple las propiedades de una escala de intervalo:* Las mediciones realizadas sobre una escala de satisfacción son no métricas y ordinales, no corresponde a las propiedades de mediciones métricas y de intervalo. Los valores asignados a la escala ordinal son establecidos por el investigador de manera que se establezcan algún orden de clasificación. Esto permite asignar un lugar específico a cada objeto de un mismo conjunto, de acuerdo con la intensidad, fuerza, etc.; presentes en el momento de la medición. En la escala ordinal llamada "escala de posición", donde las observaciones se clasifican de mayor a menor (o viceversa), permite medidas estadísticas de posición como la mediana, también se usan las proporciones o porcentajes dentro de las categorías

Por todas estas razones, se recomienda usar el top-box, que significa el porcentaje de clientes deleitados con el servicio, esto es, el máximo valor de la escala. El top-box representa la mejor herramienta para hacer seguimiento y definir las metas sobre los *clientes deleitados*.

Para el análisis de los resultados, se subsana la situación de presentar promedios en una escala de 100 puntos, al usar la escala original completa de 5 puntos para describir los hallazgos, y así se hacer seguimiento de cuantos clientes aumentó o disminuyeron sus niveles de satisfacción de un período de medición a otro.

Revisión del cuestionario y la escala de medición

Se ha podido notar que en los últimos años no se ha realizado una actualización del cuestionario, muchas de las secciones del mismo, describe el deseo de información acerca de lo bien que se hace los procesos, donde el desarrollo de las preguntas se hace internamente en Cantv y bajo solicitud del área en cuestión, sin consultar o tener el aporte de los consumidores, usuarios o clientes.

Por lo anterior expuesto se recomienda hacer grupos focos con clientes con el servicio de banda ancha de aba de Cantv e Inter, en donde se revise el cuestionario con los clientes de Aba. Así, tienen la posibilidad de analizar los aspectos evaluados en el cuestionario actual. Se pretende indagar aquellos aspectos importantes dentro de la prestación del servicio e incluir en el cuestionario, aquellos aspectos que no han sido considerados para evaluar el servicio. Además evaluar cuál es la escala de medición que expresa mejor la realidad del servicio recibido.

También es importante destacar, que debe revisarse a su vez, la redacción de los atributos y los rangos de la escala de medición de satisfacción, pues existe una ambigüedad en lo que significa estar satisfechos y muy satisfecho, invita a la reflexión si realmente son distintos.

Una alternativa a considerar es cambiar la redacción de los atributos y se permita una escala que desde el punto de vista semántico, puedan establecerse diferencias claras del orden y, que se adecue a la forma de expresión de los venezolanos. Pudiera probarse con una escala de 5 puntos, que evalúe el atributo y las respuestas expresen si es *Excelente, bueno, regular, deficiente, inaceptable*.

El Cuadro de Mando Integral y el problema de los números

Muchas empresas han adoptado el Cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) como sistema de medida del desempeño del negocio, además este sistema de medida tiene como uno de los focos al servicio al cliente y satisfacción. Cabe destacar que este sistema ha sido particularmente exitoso al incluir satisfacción de cliente como indicador en muchas corporaciones y entre ellas, Cantv.

A pesar de la inclusión de satisfacción de cliente como criterio de orientación al cliente, el cuadro de mando integral enfoca la atención de la alta gerencia en números, o puntajes, en vez del concepto de satisfacción de cliente. La atención y foco sobre el número, promueve a la empresa enfocarse en números, en lugar de *causas y soluciones*. En las reuniones en donde se

presentan estos resultados, la discusión gira alrededor del incremento del número, en vez de enfocarse en: Buscar las razones por la cuales no existen suficientes clientes deleitados con el servicio ofrecido. La alerta debe resultar en una revisión de cuales serán las acciones a ejecutar, que se puedan traducir en mejoras para satisfacer al cliente, sin embargo la estampida es simplemente incrementar el valor del indicador.

Es fácil concluir, que cuando la atención está enfocada en números, siempre es tentador mejorar el valor, en lugar de mejorar el servicio. Por tanto el valor del indicador es lo que mejora, usando múltiples criterios, sin embargo no se detienen en el fondo. Esto trae como consecuencia, que se satisface a la alta gerencia con un valor más alto, dejando a los clientes en las mismas condiciones que estaban en el momento del inicio del proceso de medición, sin ofrecerles soluciones de mejoras en la calidad de servicio.

Escuchar los requerimientos de los clientes

Una alternativa para mejorar la percepción de calidad de servicio es escuchando al cliente con atención (Voice of the customer), a través de grupos foco, entrevistas en profundidad, técnicas etnográficas, con el fin de entender las necesidades y requerimientos de los clientes. Este tipo de estudio se centra en entender como es la experiencia del cliente con el producto o servicio.

Otras recomendaciones que resultan, es sorprender al cliente en las instancias de contacto directo con el cliente, a través de sus canales de atención y de resolución de fallas, usando un lenguaje homogéneo al comunicarse con el cliente, transmitiendo confianza y credibilidad, con información precisa, siendo amable, y enfocarse en ser oportuno para cumplir con los tiempos prometidos.

Referencias bibliográficas

Batista Foguet, Joan Manuel y Coenders Gallart Germá (2000) *Modelos de ecuaciones estructurales*. Cuadernos de Estadística No. 6. Editorial La Muralla, S.A /Editorial Hespérides

Batista Foguet, Joan Manuel; Coenders Gallart Germá; Alonso Jordi (2004). *Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud*. Med Clin (Barc) 2004;122(Supl 1):21-7

Cea D'Ancona M.A (2004). *Análisis Multivariante.-Teoría y Práctica en la Investigación Social*. Editorial Síntesis. Madrid. España

Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Bryant BE. (1996) *The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings*. Journal of Marketing, 7-18.

Hayes Bob E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Ediciones Gestión 2000

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación*. 3º edición. México: McGraw-Hill/Interamericana

J.F. Hair, Jr, R.E. Anderson, R.L.Tatham, W.C Black (1999) *Análisis Multivariante*. 5ª edición. Prentice Hall Iberia, Madrid

Jones , Thomas O. y Sasser Jr, Earl. (1995) *Why satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, 89-99.

Keiningham, Timothy L.; Vavra Terry (2001). *The customer delight principle*. McGraw-Hill

Kelloway, K. (1998) *Using LISREL fir Structural Equation Modeling*. CA: SAGE.

Kinnear, T, y Taylor J. (1998) *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 5º edición. Colombia: McGraw-Hill/Interamericana

Lévy Mangin, J.P.; Varela Mallou, J. (2003) *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Pearson Educacion, S.A.

McCarthy, E. y Perreault, W. (1999) *Mercadeo. Un enfoque global*. 13º edición. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Ralston, Roy (2003) *The effects of customer service, branding and price on the perceived value of local telephone service*. Journal of Business Research 56, 201-213.

Reyes Polanco, Andrés E. (2008) *Estadística no paramétrica. Una Introducción*
www.estadistica.com.ve

Siegel, S. (1995) *Estadística No Paramétrica*. 4ª Edición. Trillas, México

Zeithaml, V.A. y Bitner M.J. (2002) *Marketing de servicios*. 2º edición.
México:McGraw-Hill/Interamericana

Anexo 1. Calidad de conexión

Calidad de Conexión

S15.- EN GENERAL, CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACCION CON LA CALIDAD DE CONEXION O FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO DE INTERNET * OLA.- OLA * S01.-

Count			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
S01.- PROVEEDOR									
CANTV	S15.- EN GENERAL, CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACCION CON LA CALIDAD DE CONEXION O FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO DE INTERNET	MUY INSATISFECHO	1	0	0	1	2	2	6
		INSATISFECHO	3	1	2	2	9	5	22
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	4	8	4	4	5	12	37
		SATISFECHO	49	49	55	38	23	63	277
		MUY SATISFECHO	15	11	14	14	7	18	79
Total			72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S15.- EN GENERAL, CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACCION CON LA CALIDAD DE CONEXION O FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO DE INTERNET	MUY INSATISFECHO	1	0	0	0	0	1	2
		INSATISFECHO	5	4	2	7	6	3	27
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	11	2	3	7	4	5	32
		SATISFECHO	49	78	85	69	37	43	361
		MUY SATISFECHO	14	13	9	14	15	12	77
Total			80	97	99	97	62	64	499

S16.- FACILIDAD PARA CONECTARSE. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CAL * OLA.- OLA *

Count			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
S01.- PROVEEDOR									
CANTV	S16.- FACILIDAD PARA CONECTARSE. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CAL	MUY INSATISFECHO	0	0	0	1	0	1	2
		INSATISFECHO	1	2	0	2	6	6	17
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	2	3	4	5	2	7	23
		SATISFECHO	58	56	59	41	28	66	308
		MUY SATISFECHO	11	8	12	10	10	20	71
Total			72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S16.- FACILIDAD PARA CONECTARSE. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CAL	MUY INSATISFECHO	2	0	0	0	0	0	2
		INSATISFECHO	2	4	1	1	5	5	18
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	8	3	3	9	3	2	28
		SATISFECHO	54	79	84	71	40	46	374
		MUY SATISFECHO	14	11	11	16	14	11	77
Total			80	97	99	97	62	64	499

S16.- VELOCIDAD EN LA CONEXION/ DE NAVEGACION. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONA * OLA.- OLA * S01.-

Count			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
S01.- PROVEEDOR									
CANTV	S16.- VELOCIDAD EN LA CONEXION/ DE NAVEGACION. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONA	MUY INSATISFECHO	1	0	0	1	2	1	5
		INSATISFECHO	4	3	1	2	9	11	30
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	5	4	9	8	3	11	40
		SATISFECHO	47	53	50	38	26	63	277
		MUY SATISFECHO	15	8	15	10	6	14	68
		NO SABE/ NO CONTESTA	0	1	0	0	0	0	1
		Total		72	69	75	59	46	100
INTERCABLE	S16.- VELOCIDAD EN LA CONEXION/ DE NAVEGACION. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONA	MUY INSATISFECHO	1	0	0	0	0	0	1
		INSATISFECHO	3	3	4	10	7	6	33
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	11	3	4	3	5	6	32
		SATISFECHO	51	79	81	69	39	44	363
		MUY SATISFECHO	13	12	10	15	11	8	69
		NO SABE/ NO CONTESTA	1	0	0	0	0	0	1
		Total		80	97	99	97	62	64

S16.- VELOCIDAD PARA BAJAR ARCHIVOS (COMO POR EJEMPLO MUSICA, VIDEOS, ETC.). A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACT * OLA.- OLA * S01.-

Count			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
S01.- PROVEEDOR									
CANTV	S16.- VELOCIDAD PARA BAJAR ARCHIVOS (COMO POR EJEMPLO MUSICA, VIDEOS, ETC.). A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACT	MUY INSATISFECHO	0	1	1	1	2	1	6
		INSATISFECHO	4	3	0	1	7	7	22
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	9	7	9	6	4	7	42
		SATISFECHO	45	48	49	35	22	71	270
		MUY SATISFECHO	13	9	13	12	8	12	67
		NO SABE/ NO CONTESTA	1	1	3	4	3	2	14
		Total		72	69	75	59	46	100
INTERCABLE	S16.- VELOCIDAD PARA BAJAR ARCHIVOS (COMO POR EJEMPLO MUSICA, VIDEOS, ETC.). A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACT	MUY INSATISFECHO	1	0	0	0	0	0	1
		INSATISFECHO	6	3	3	8	7	7	34
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	14	9	3	13	4	8	51
		SATISFECHO	49	76	84	58	35	39	341
		MUY SATISFECHO	9	8	9	12	15	10	63
		NO SABE/ NO CONTESTA	1	1	0	6	1	0	9
		Total		80	97	99	97	62	64

Anexo 1. Calidad de conexión

S16.- VELOCIDAD PARA SUBIR ARCHIVOS (COMO POR EJEMPLO CUANDO USTED ADJUNTA UN ARCHIVO O COLOCA FOTOS EN UN ALBUM FOTOGRA * OLA.- OLA * S01.-
Count

S01.- PROVEEDOR	Ola 1 2006	Ola 2 2006	OLA.- OLA				Ola 1 2007	Ola 2 2007	Total
			Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007			
CANTV	S16.- VELOCIDAD PARA SUBIR ARCHIVOS (COMO POR EJEMPLO CUANDO USTED ADJUNTA UN ARCHIVO O COLOCA FOTOS EN UN ALBUM FOTOGRA	MUY INSATISFECHO	1	0	0	1	0	1	3
		INSATISFECHO	4	4	0	3	8	9	28
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	8	2	7	4	4	8	33
		SATISFECHO	48	52	60	41	27	68	296
		MUY SATISFECHO	11	10	7	9	5	11	53
		NO SABE/ NO CONTESTA	0	1	1	1	2	3	8
		Total	72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S16.- VELOCIDAD PARA SUBIR ARCHIVOS (COMO POR EJEMPLO CUANDO USTED ADJUNTA UN ARCHIVO O COLOCA FOTOS EN UN ALBUM FOTOGRA	MUY INSATISFECHO	1	0	0	0	0	0	1
		INSATISFECHO	2	4	4	9	5	2	26
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	19	6	2	8	7	12	54
		SATISFECHO	46	77	78	59	35	40	335
		MUY SATISFECHO	10	10	14	18	15	9	76
		NO SABE/ NO CONTESTA	2	0	1	3	0	1	7
		Total	80	97	99	97	62	64	499

S16.- VELOCIDAD CON LA QUE SE CARGAN LAS PAGINAS. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACI * OLA.- OLA * S01.-
Count

S01.- PROVEEDOR	Ola 1 2006	Ola 2 2006	OLA.- OLA				Ola 1 2007	Ola 2 2007	Total
			Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007			
CANTV	S16.- VELOCIDAD CON LA QUE SE CARGAN LAS PAGINAS. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACI	MUY INSATISFECHO	0	0	0	1	0	1	2
		INSATISFECHO	4	1	1	5	7	7	25
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	13	6	11	10	4	11	55
		SATISFECHO	46	55	53	35	32	66	287
		MUY SATISFECHO	9	6	10	8	3	14	50
		NO SABE/ NO CONTESTA	0	1	0	0	0	1	2
		Total	72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S16.- VELOCIDAD CON LA QUE SE CARGAN LAS PAGINAS. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACI	MUY INSATISFECHO	1	0	0	0	0	0	1
		INSATISFECHO	3	4	5	5	7	5	29
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	13	6	1	9	3	5	37
		SATISFECHO	51	77	81	68	36	47	360
		MUY SATISFECHO	11	10	12	15	16	7	71
		NO SABE/ NO CONTESTA	1	0	0	0	0	0	1
		Total	80	97	99	97	62	64	499

S16.- ESTABILIDAD EN LA CONEXION/NO SE CAE. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONADOS * OLA.- OLA * S01.-
Count

S01.- PROVEEDOR	Ola 1 2006	Ola 2 2006	OLA.- OLA				Ola 1 2007	Ola 2 2007	Total
			Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007			
CANTV	S16.- ESTABILIDAD EN LA CONEXION/NO SE CAE. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONADOS	MUY INSATISFECHO	1	0	0	1	1	5	8
		INSATISFECHO	5	3	3	6	10	15	42
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	2	8	10	10	4	12	46
		SATISFECHO	55	53	48	37	23	56	272
		MUY SATISFECHO	9	5	14	5	8	12	53
		NO SABE/ NO CONTESTA	72	69	75	59	46	100	421
		Total	1	1	0	2	2	0	6
INTERCABLE	S16.- ESTABILIDAD EN LA CONEXION/NO SE CAE. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELACIONADOS	MUY INSATISFECHO	6	4	2	10	7	6	35
		INSATISFECHO	10	5	1	8	2	6	32
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	47	79	88	61	35	42	352
		SATISFECHO	14	8	8	16	16	10	72
		MUY SATISFECHO	2	0	0	0	0	0	2
		NO SABE/ NO CONTESTA	2	0	0	0	0	0	2
		Total	80	97	99	97	62	64	499

S16.- EFECTIVIDAD DE CONEXION EN EL PRIMER INTENTO. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELA * OLA.- OLA * S01.-
Count

S01.- PROVEEDOR	Ola 1 2006	Ola 2 2006	OLA.- OLA				Ola 1 2007	Ola 2 2007	Total
			Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007			
CANTV	S16.- EFECTIVIDAD DE CONEXION EN EL PRIMER INTENTO. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELA	MUY INSATISFECHO	0	0	1	1	1	2	5
		INSATISFECHO	2	0	3	3	5	5	18
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	5	2	4	5	2	7	25
		SATISFECHO	52	58	57	36	31	70	304
		MUY SATISFECHO	13	9	10	14	7	16	69
		NO SABE/ NO CONTESTA	72	69	75	59	46	100	421
		Total	1	0	0	0	0	0	1
INTERCABLE	S16.- EFECTIVIDAD DE CONEXION EN EL PRIMER INTENTO. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACTERISTICAS O ASPECTOS RELA	MUY INSATISFECHO	2	5	2	4	5	7	25
		INSATISFECHO	6	5	3	8	5	3	30
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	51	76	87	68	40	47	369
		SATISFECHO	18	11	7	17	12	7	72
		MUY SATISFECHO	2	0	0	0	0	0	2
		NO SABE/ NO CONTESTA	2	0	0	0	0	0	2
		Total	80	97	99	97	62	64	499

Anexo 1. Calidad de conexión

S16.- LA SEGURIDAD QUE DA SU PROVEEDOR DE INTERNET PARA PROTEGERLO DE VIRUS. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACT * OLA.- OLA * S01.-
Count

S01.- PROVEEDOR			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S16.- LA SEGURIDAD QUE DA SU PROVEEDOR DE INTERNET PARA PROTEGERLO DE VIRUS. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACT	MUY INSATISFECHO	0	1	0	1	1	0	3
		INSATISFECHO	11	7	6	4	11	12	51
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	8	9	9	6	3	15	50
		SATISFECHO	37	49	50	39	23	62	260
		MUY SATISFECHO	13	3	7	6	6	9	44
		NO SABE/ NO CONTESTA	3	0	3	3	2	2	13
	Total		72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S16.- LA SEGURIDAD QUE DA SU PROVEEDOR DE INTERNET PARA PROTEGERLO DE VIRUS. A CONTINUACION LE MENCIONARE ALGUNAS CARACT	MUY INSATISFECHO	3	0	0	1	1	0	5
		INSATISFECHO	12	8	2	11	7	9	49
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	11	5	5	16	7	6	50
		SATISFECHO	44	74	80	54	37	40	329
		MUY SATISFECHO	6	10	10	8	9	9	52
		NO SABE/ NO CONTESTA	4	0	2	7	1	0	14
	Total		80	97	99	97	62	64	499

Calidad de conexión. Pruebas No Paramétricas

Test Statistics(a,b)

	s15	s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5	s16_6	s16_7	s16_9
Chi-Square	11,5349787	1,407668882	9,888451423	4,706865201	4,029179408	5,642191813	12,35733474	2,714215097	4,786825862
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	0,04174619	0,923472545	0,078458334	0,452691203	0,545222527	0,342605786	0,030206316	0,743943458	0,442446376
a	Kruskal Wallis Test								
b	Grouping Variable: OLA.- OLA								

Test Statistics(a)

	s15	s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5	s16_6	s16_7	s16_9
Mann-Whitney U	77575,5	77709	78539	74901,5	78191	76207,5	73790,5	77212,5	76623,5
Wilcoxon W	161420,5	161554	154005	158746,5	162036	151673,5	149256,5	161057,5	152089,5
Z	-0,680895184	-0,672995852	-0,310082108	-1,676971303	-0,445007217	-1,217985264	-2,106442379	-0,863674501	-1,00853308
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,495937815	0,50094993	0,756498518	0,093548093	0,656314538	0,223229573	0,035165943	0,387766725	0,313198615
a	Grouping Variable: S01.- PROVEEDOR								

Donde:

- s15 Nivel de satisfacción con la calidad de conexión o funcionamiento del servicio de Internet
- s16_1 Facilidad para conectarse.
- s16_2 Velocidad en la conexión/ de navegación.
- s16_3 Velocidad para bajar archivos (como por ejemplo música, videos, etc.)
- s16_4 Velocidad para subir archivos (como por ejemplo cuando usted adjunta un archivo o coloca fotos)
- s16_5 Velocidad con la que se cargan las paginas.
- s16_6 Estabilidad en la conexión/no se cae.
- s16_7 Efectividad de conexión en el primer intento
- s16_9 La seguridad que da su proveedor de Internet para protegerlo de virus.

Anexo 2. Facturación

Facturación

S41.- EN CUANTO A LA FACTURACION, +QUE TAN SATISFECHO ESTA CON LA FACTURA DEL SERVICIO DE INTERNET DE? * OLA.- OLA * S01.-

Count		OLA.- OLA						Total
S01.- PROVEEDOR		Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S41.- EN CUANTO A LA FACTURACION, +QUE MUY INSATISFECHO	3	0	1	1	4	4	13
	TAN SATISFECHO ESTA CON LA FACTURA	9	4	7	8	10	17	55
	DEL SERVICIO DE INTERNET DE?	6	0	3	4	4	14	31
	INSATISFECHO	46	60	56	39	20	54	275
	SATISFECHO	6	4	7	6	6	9	38
	MUY SATISFECHO	2	1	1	1	2	2	9
	NO SABE/ NO CONTESTA	72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S41.- EN CUANTO A LA FACTURACION, +QUE MUY INSATISFECHO	1	0	0	1	1	1	4
	TAN SATISFECHO ESTA CON LA FACTURA	9	3	6	6	5	6	35
	DEL SERVICIO DE INTERNET DE?	7	3	0	6	5	5	26
	INSATISFECHO	48	81	88	75	40	43	375
	SATISFECHO	14	9	4	6	10	7	50
	MUY SATISFECHO	1	1	1	3	1	2	9
	NO SABE/ NO CONTESTA	80	97	99	97	62	64	499

S42.- EXACTITUD DE CARGOS FACTURADOS POR EL SERVICIO DE INTERNET. A CONTINUACION LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES RELAC * OLA.-

Count		OLA.- OLA						Total
S01.- PROVEEDOR		Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S42.- EXACTITUD DE CARGOS FACTURADOS MUY INSATISFECHO	1	0	0	1	0	2	4
	POR EL SERVICIO DE INTERNET. A	5	5	6	5	10	12	43
	CONTINUACION LE VOY A LEER UNA SERIE	5	1	6	7	4	5	28
	DE FRASES RELAC	55	59	52	40	29	72	307
	INSATISFECHO	3	3	5	5	3	7	26
	SATISFECHO	3	1	6	1	0	2	13
	NO SABE/ NO CONTESTA	72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S42.- EXACTITUD DE CARGOS FACTURADOS MUY INSATISFECHO	0	0	0	2	0	1	3
	POR EL SERVICIO DE INTERNET. A	4	3	2	4	3	5	21
	CONTINUACION LE VOY A LEER UNA SERIE	4	3	1	3	6	4	21
	DE FRASES RELAC	59	82	92	79	44	44	400
	INSATISFECHO	10	8	4	7	9	8	46
	SATISFECHO	3	1	0	2	0	2	8
	NO SABE/ NO CONTESTA	80	97	99	97	62	64	499

S42.- LA CLARIDAD EN EL DETALLE DE LOS DISTINTOS CARGOS FACTURADOS. A CONTINUACION LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES REL * OLA.-

Count		OLA.- OLA						Total
S01.- PROVEEDOR		Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S42.- LA CLARIDAD EN EL DETALLE DE LOS MUY INSATISFECHO	1	0	1	1	0	2	5
	DISTINTOS CARGOS FACTURADOS. A	7	3	7	10	8	13	48
	CONTINUACION LE VOY A LEER UNA SERIE	5	0	5	3	1	4	18
	DE FRASES REL	53	62	50	38	33	69	305
	INSATISFECHO	4	3	7	6	4	7	31
	SATISFECHO	2	1	5	1	0	5	14
	NO SABE/ NO CONTESTA	72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S42.- LA CLARIDAD EN EL DETALLE DE LOS MUY INSATISFECHO	0	0	0	2	0	0	2
	DISTINTOS CARGOS FACTURADOS. A	2	2	1	4	4	3	16
	CONTINUACION LE VOY A LEER UNA SERIE	6	3	0	3	4	5	21
	DE FRASES REL	60	79	93	81	41	46	400
	INSATISFECHO	10	12	5	5	12	8	52
	SATISFECHO	2	1	0	2	1	2	8
	NO SABE/ NO CONTESTA	80	97	99	97	62	64	499

Anexo 2. Facturación

S42.- RECEPCION DE LA FACTURA CON SUFICIENTE TIEMPO DE ANTELACION A LA FECHA DE VENCIMIENTO. A CONTINUACION LE VOY A LEE * OLA.-
Count

S01.- PROVEEDOR			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S42.- RECEPCION DE LA FACTURA CON SUFICIENTE TIEMPO DE ANTELACION A LA FECHA DE VENCIMIENTO. A CONTINUACION LE VOY A LEE	MUY INSATISFECHO	1	2	0	5	4	3	15
		INSATISFECHO	16	5	10	6	14	23	74
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	6	1	12	5	2	9	35
		SATISFECHO	42	55	47	32	23	56	255
		MUY SATISFECHO	4	5	2	10	2	7	30
		NO SABE/ NO CONTESTA	3	1	4	1	1	2	12
		Total	72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S42.- RECEPCION DE LA FACTURA CON SUFICIENTE TIEMPO DE ANTELACION A LA FECHA DE VENCIMIENTO. A CONTINUACION LE VOY A LEE	MUY INSATISFECHO	0	1	0	4	0	1	6
		INSATISFECHO	11	6	2	10	6	7	42
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	6	3	2	6	5	5	27
		SATISFECHO	50	78	86	65	41	42	362
		MUY SATISFECHO	10	7	9	9	9	7	51
		NO SABE/ NO CONTESTA	3	2	0	3	1	2	11
		Total	80	97	99	97	62	64	499

Test Statistics(a)

	s41	s42_1	s42_2	s42_3
Mann-Whitney U	86212,5	84932	84288	80292
Wilcoxon W	165613,5	164333	163689	159693
Z	-3,183856269	-4,016209645	-4,22504	-4,99231
Asymp. Sig. (2-ta a)	0,001453272	5,91416E-05	2,39E-05	5,97E-07

Grouping Variable: S01.- PROVEEDOR

s41 Nivel de satisfacción con la facturación
s42_1 Exactitud de cargos facturados por el servicio de Internet
s42_2 La claridad en el detalle de los distintos cargos facturados
s42_3 Recepción de la factura con suficiente tiempo antes del vencimiento

Anexo 3. Valor

Valor

S48.- SI NOS REFERIMOS A LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE RECIBE VS. EL PRECIO QUE PAGA. +QUE TAN SATISFEC * OLA.- OLA *
Count

S01.- PROVEEDOR	OLA.- OLA						Total		
	Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007			
CANTV	S48.- SI NOS REFERIMOS A LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE RECIBE VS. EL PRECIO QUE PAGA. +QUE TAN SATISFEC	MUY INSATISFECHO	1	0	0	1	3	1	6
		INSATISFECHO	9	1	5	7	7	13	42
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	5	8	5	4	7	5	34
		SATISFECHO	46	55	59	40	23	67	290
		MUY SATISFECHO	11	5	5	7	6	13	47
	Total		72	69	74	59	46	99	419
INTERCABLE	S48.- SI NOS REFERIMOS A LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE RECIBE VS. EL PRECIO QUE PAGA. +QUE TAN SATISFEC	MUY INSATISFECHO	1	0	0	2	2	2	7
		INSATISFECHO	7	6	2	6	6	2	29
		NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	7	5	6	9	5	7	39
		SATISFECHO	55	76	84	68	36	43	362
		MUY SATISFECHO	10	10	7	12	13	10	62
	Total		80	97	99	97	62	64	499

S49A.- EL PRECIO QUE PAGA POR EL SERVICIO DE INTERNET ES JUSTO COMPARADO CON LA CALIDAD QUE RECIBE.
Count

S01.- PROVEEDOR	OLA.- OLA		Total		
	Ola 1 2007	Ola 2 2007			
CANTV	S49A.- EL PRECIO QUE PAGA POR EL SERVICIO DE INTERNET ES JUSTO COMPARADO CON LA CALIDAD QUE RECIBE. A CONTINUACION LE V	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1	4
		EN DESACUERDO	14	11	25
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	4	10	14
		DE ACUERDO	21	62	83
		TOTALMENTE DE ACUERDO	4	13	17
	Total		46	97	143

S49A.- EL PRECIO QUE OFRECE ... POR EL SERVICIO DE INTERNET ES MEJOR QUE EL DE LAS OTRAS EMPRESAS. A
Count

S01.- PROVEEDOR	OLA.-		Total		
	Ola 1 2007	Ola 2 2007			
CANTV	S49A.- EL PRECIO QUE OFRECE ... POR EL SERVICIO DE INTERNET ES MEJOR QUE EL DE LAS OTRAS EMPRESAS. A CONTINUACION LE VOY	EN DESACUERDO	6	5	11
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	3	10	13
		DE ACUERDO	21	47	68
		TOTALMENTE DE ACUERDO	3	7	10
	Total		33	69	102
INTERCABLE	S49A.- EL PRECIO QUE OFRECE ... POR EL	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	1	1
		EN DESACUERDO	4	4	8
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	10	9	19
		DE ACUERDO	36	32	68
		TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7	14
	Total		57	53	110

Test Statistics(a)

	s48	s49a_2
Mann-Whitney U	5253	5479,5
Wilcoxon W	10404	10630,5
Z	-0,796497198	-0,199128728
Asymp. Sig. (2-ta	0,425743103	0,84216205
a	Grouping Variable: S01.- PROVEEDOR	

Anexo 4. Imagen

Imagen

S56.- ES UNA EMPRESA QUE SIEMPRE ESTA MEJORANDO. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE ES UNA EMPR * OLA.-

Count

S01.- PROVEEDOR			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S56.- ES UNA EMPRESA QUE SIEMPRE ESTA MEJORANDO. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE ES UNA EMPR	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0	0	1	0	1	3
		EN DESACUERDO	4	1	0	3	3	10	21
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	4	3	1	7	4	10	29
		DE ACUERDO	48	57	64	42	29	62	302
		TOTALMENTE DE ACUERDO	14	7	8	6	9	16	60
	Total		71	68	73	59	45	99	415
INTERCABLE	S56.- ES UNA EMPRESA QUE SIEMPRE ESTA MEJORANDO. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE ES UNA EMPR	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	2	2	2	6
		EN DESACUERDO	5	5	1	2	5	5	23
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	5	6	1	12	6	5	35
		DE ACUERDO	50	83	82	70	44	43	372
		TOTALMENTE DE ACUERDO	18	2	15	8	5	9	57
	Total		78	96	99	94	62	64	493

S56.- ES UNA EMPRESA QUE BRINDA BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON * OLA.- OLA *

Count

S01.- PROVEEDOR			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S56.- ES UNA EMPRESA QUE BRINDA BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	0	0	1	0	1	4
		EN DESACUERDO	3	0	4	3	8	7	25
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	4	5	4	7	4	8	32
		DE ACUERDO	52	57	56	41	26	73	305
		TOTALMENTE DE ACUERDO	11	7	11	7	8	11	55
	Total		72	69	75	59	46	100	421
INTERCABLE	S56.- ES UNA EMPRESA QUE BRINDA BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0	1	2	3	0	7
		EN DESACUERDO	5	4	2	5	4	4	24
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	2	4	5	12	4	4	31
		DE ACUERDO	53	86	76	70	45	48	378
		TOTALMENTE DE ACUERDO	19	3	15	8	6	8	59
	Total		80	97	99	97	62	64	499

S56.- ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y CERCANA AL CLIENTE. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE * OLA.- OLA * S01.-

Count

S01.- PROVEEDOR			OLA.- OLA						Total
			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S56.- ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y CERCANA AL CLIENTE. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	1	0	1	0	1	3
		EN DESACUERDO	5	1	3	3	6	9	27
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	6	4	3	8	4	8	33
		DE ACUERDO	51	55	56	39	30	71	302
		TOTALMENTE DE ACUERDO	10	8	11	7	6	11	53
	Total		72	69	73	58	46	100	418
INTERCABLE	S56.- ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y CERCANA AL CLIENTE. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0	0	4	2	1	8
		EN DESACUERDO	4	1	2	4	4	7	22
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	6	12	3	9	3	5	38
		DE ACUERDO	50	81	78	68	47	42	366
		TOTALMENTE DE ACUERDO	18	2	16	10	6	9	61
	Total		79	96	99	95	62	64	495

Anexo 4. Imagen

S56.- SE PREOCUPA POR LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE * OLA.- OLA * S01.-

Count			OLA.- OLA						Total
S01.- PROVEEDOR			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S56.- SE PREOCUPA POR LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	0	0	1	1	1	5
		EN DESACUERDO	7	5	5	6	7	12	42
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	6	5	4	5	0	12	32
		DE ACUERDO	48	52	54	41	29	61	285
		TOTALMENTE DE ACUERDO	8	7	11	6	8	12	52
		Total	71	69	74	59	45	98	416
INTERCABLE	S56.- SE PREOCUPA POR LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0	0	5	1	2	9
		EN DESACUERDO	5	6	5	8	6	6	36
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	11	6	2	13	5	2	39
		DE ACUERDO	45	79	76	62	44	45	351
		TOTALMENTE DE ACUERDO	17	4	16	9	6	8	60
		Total	79	95	99	97	62	63	495

S56.- ES LA EMPRESA MAS INNOVADORA DE INTERNET. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE * OLA.- OLA * S01.-

Count			OLA.- OLA						Total
S01.- PROVEEDOR			Ola 1 2006	Ola 2 2006	Ola 3 2006	Ola 4 2006	Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S56.- ES LA EMPRESA MAS INNOVADORA DE INTERNET. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0	2	3	0	0	6
		EN DESACUERDO	6	7	3	6	12	10	44
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	8	2	4	8	3	15	40
		DE ACUERDO	45	52	45	33	22	60	257
		TOTALMENTE DE ACUERDO	9	7	13	8	7	12	56
		Total	69	68	67	58	44	97	403
INTERCABLE	S56.- ES LA EMPRESA MAS INNOVADORA DE INTERNET. EN QUE MEDIDA ESTA USTED DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0	0	4	2	0	7
		EN DESACUERDO	9	5	3	12	7	8	44
		NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	12	11	6	19	5	13	66
		DE ACUERDO	31	74	70	50	38	30	293
		TOTALMENTE DE ACUERDO	18	2	12	3	8	7	50
		Total	71	92	91	88	60	58	460

Imagen Prueba No paramétrica

Test Statistics(a)

	s56_1	s56_2	s56_3	s56_4	s56_5
Mann-Whitney U	3155	3454,5	3206	3132	2756
Wilcoxon W	8105	8504,5	8256	7983	7509
Z	-1,828136191	-1,153202296	-1,75925	-1,830026332	-1,92957
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,067529115	0,248827361	0,078536	0,067246002	0,05366
a	Grouping Variable: OLA.- OLA				

Test

Statistics(a,b)	s56_1	s56_2	s56_3	s56_4	s56_5
Observed	145	159	156	152	152
Control Group					
Span	8,38558E-07	0,000630722	0,000429	5,49088E-05	0,008567
Sig. (1-tailed)	76	159	145	152	144
Trimmed Control					
Group Span	3,18614E-29	0,547790439	0,023509	0,236817282	0,307299
Sig. (1-tailed)	3	3	3	3	3

Outliers

Trimmed from

each End

a

Moses Test

b

Grouping Variable: OLA.- OLA

- s56_1 | Es una empresa que siempre esta mejorando.
- s56_2 | Es una empresa que brinda buen servicio a sus clientes.
- s56_3 | Es una empresa amigable y cercana al cliente.
- s56_4 | Se preocupa por las necesidades de sus clientes.
- s56_5 | Es la empresa más innovadora de Internet.

Anexo 5. Lealtad

**S.50 DEFINITIVAMENTE CONTINUARIA CON ... COMO PROVEEDOR DE SERVICIO INTERNET * OLA.- OLA * S01.-
PROVEEDOR Crosstabulation**

Count

S01.- PROVEEDOR			OLA.- OLA		Total
			Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S.50 DEFINITIVAMENTE CONTINUARIA CON ... COMO PROVEEDOR DE SERVICIO INTERNET	EN DESACUERDO	1	2	3
		NI/NI	4	9	13
		DE ACUERDO	27	69	96
		TOTALMENTE DE ACUERDO	13	19	32
Total			45	99	144
INTERCABLE	S.50 DEFINITIVAMENTE CONTINUARIA CON ... COMO PROVEEDOR DE SERVICIO INTERNET	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1	3
		EN DESACUERDO	1	3	4
		NI/NI	3	4	7
		DE ACUERDO	38	37	75
		TOTALMENTE DE ACUERDO	18	19	37
Total			62	64	126

S.51 DEFINITIVAMENTE RECOMENDARIA A ... A OTRAS PERSONAS COMO PROVEEDOR DE SERVICIO INTERNET * OLA.- OLA * S01.- PROVEEDOR Crosstabulation

Count

S01.- PROVEEDOR			OLA.- OLA		Total
			Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S.51 DEFINITIVAMENTE RECOMENDARIA A ... A OTRAS PERSONAS COMO PROVEEDOR DE SERVICIO INTERNET	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	2
		EN DESACUERDO	2	4	6
		NI/NI	3	7	10
		DE ACUERDO	25	64	89
		TOTALMENTE DE ACUERDO	15	24	39
Total			46	100	146
INTERCABLE	S.51 DEFINITIVAMENTE RECOMENDARIA A ... A OTRAS PERSONAS COMO PROVEEDOR DE SERVICIO INTERNET	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3	6
		EN DESACUERDO	3	3	6
		NI/NI	1	4	5
		DE ACUERDO	40	35	75
		TOTALMENTE DE ACUERDO	14	18	32
Total			61	63	124

**S52.- DEFINITIVAMENTE PREFIERO A ... QUE OTROS PROVEEDORES DE INTERNET * OLA.- OLA * S01.- PROVEEDOR
Crosstabulation**

Count

S01.- PROVEEDOR			OLA.- OLA		Total
			Ola 1 2007	Ola 2 2007	
CANTV	S52.- DEFINITIVAMENTE PREFIERO A ... QUE OTROS PROVEEDORES DE INTERNET	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2	3
		EN DESACUERDO	2	5	7
		NI/NI	2	8	10
		DE ACUERDO	23	64	87
		TOTALMENTE DE ACUERDO	15	18	33
Total			43	97	140
INTERCABLE	S52.- DEFINITIVAMENTE PREFIERO A ... QUE OTROS PROVEEDORES DE INTERNET	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2	4
		EN DESACUERDO	1	2	3
		NI/NI	5	5	10
		DE ACUERDO	38	38	76
		TOTALMENTE DE ACUERDO	13	15	28
Total			59	62	121

Test Statistics(a)

	s50	s51	s52
Mann-Whitney U	8201,5	8564	7502
Wilcoxon W	21567,5	21930	20222
Z	-0,968648613	-0,28652326	-1,1833
Asymp. Sig. (2-taile)	0,33272054	0,774477381	0,23669

Anexo 6. Correlación Calidad de conexión vs. lealtad

Correlación Calidad de conexión vs Lealtad

Correlations

			s50	s51	s52
Spearman's rho	s16_1	Correlation Coefficient	0,39	0,45	0,26
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00
		N	144	146	140
	s16_2	Correlation Coefficient	0,31	0,38	0,21
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,01
		N	144	146	140
	s16_3	Correlation Coefficient	0,33	0,30	0,25
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00
		N	139	141	136
	s16_4	Correlation Coefficient	0,28	0,36	0,24
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00
		N	140	141	135
	s16_5	Correlation Coefficient	0,31	0,35	0,28
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00
		N	143	145	139
	s16_6	Correlation Coefficient	0,33	0,36	0,23
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00
		N	144	146	140
	s16_7	Correlation Coefficient	0,41	0,37	0,21
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,01
		N	144	146	140
	s16_9	Correlation Coefficient	0,23	0,25	0,24
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00
		N	140	142	137

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

s16_1 | Facilidad para conectarse.

s16_2 | Velocidad en la conexión/ de navegación.

s16_3 | Velocidad para bajar archivos (como por ejemplo música, videos, etc.)

s16_4 | Velocidad para subir archivos

s16_5 | Velocidad con la que se cargan las paginas.

s16_6 | Estabilidad en la conexión/no se cae.

s16_7 | Efectividad de conexión en el primer intento

s16_9 | La seguridad que da su proveedor de Internet para protegerlo de virus.

s50 | Definitivamente continuaría con ... Cómo proveedor de servicio Internet

s51 | Definitivamente recomendaría a ... A otras personas como proveedor de servicio Int

s52 | Definitivamente prefiero a ... Que otros proveedores de internet

Anexo6.

Correlación Facturación vs Lealtad

Correlations

			s50	s51	s52
Spearman's rho	s42_1	Correlation Coefficient	0,18	0,35	0,33
		Sig. (1-tailed)	0,02	0,00	0,00
		N	142	144	138
	s42_2	Correlation Coefficient	0,18	0,29	0,24
		Sig. (1-tailed)	0,01	0,00	0,00
		N	139	141	135
	s42_3	Correlation Coefficient	0,07	0,17	0,10
		Sig. (1-tailed)	0,22	0,02	0,12
		N	141	143	137

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

s42_1 Exactitud de cargos facturados por el servicio de Internet

s42_2 La claridad en el detalle de los distintos cargos facturados

s42_3 Recepción de la factura con suficiente tiempo antes del vencimiento

s50 Definitivamente continuaría con ... Cómo proveedor de servicio Internet

s51 Definitivamente recomendaría a ... A otras personas como proveedor de servicio Internet

s52 Definitivamente prefiero a ... Que otros proveedores de internet

Anexo 6.

Correlación Calidad de conexión vs Imagen

		s56_1	s56_2	s56_3	s56_4	s56_5
Spearman's rho	s16_1 Correlation Coefficient	0,30	0,33	0,26	0,30	0,20
	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	415	421	418	416	403
	s16_2 Correlation Coefficient	0,29	0,35	0,34	0,36	0,23
	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	414	420	417	415	402
	s16_3 Correlation Coefficient	0,28	0,34	0,27	0,33	0,18
	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	401	407	404	402	390
	s16_4 Correlation Coefficient	0,20	0,29	0,25	0,28	0,13
	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	407	413	410	408	396
	s16_5 Correlation Coefficient	0,29	0,33	0,30	0,36	0,22
	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	413	419	416	414	401
	s16_6 Correlation Coefficient	0,23	0,31	0,29	0,29	0,24
	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	415	421	418	416	403
	s16_7 Correlation Coefficient	0,23	0,30	0,26	0,34	0,19
	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	415	421	418	416	403
	s16_9 Correlation Coefficient	0,29	0,30	0,26	0,29	0,28
	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	402	408	405	403	393

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

- s16_1 | Facilidad para conectarse.
- s16_2 | Velocidad en la conexión/ de navegación.
- s16_3 | Velocidad para bajar archivos (como por ejemplo música, videos, etc.)
- s16_4 | Velocidad para subir archivos
- s16_5 | Velocidad con la que se cargan las paginas.
- s16_6 | Estabilidad en la conexión/no se cae.
- s16_7 | Efectividad de conexión en el primer intento
- s16_9 | La seguridad que da su proveedor de Internet para protegerlo de virus.
- s56_1 | Es una empresa que siempre esta mejorando.
- s56_2 | Es una empresa que brinda buen servicio a sus clientes.
- s56_3 | Es una empresa amigable y cercana al cliente.
- s56_4 | Se preocupa por las necesidades de sus clientes.
- s56_5 | Es la empresa más innovadora de Internet.

Anexo 6.

Correlación Facturación vs Imagen

Correlations

			s56_1	s56_2	s56_3	s56_4	s56_5
Spearman's rho	s42_1	Correlation Coefficient	0,25	0,34	0,28	0,27	0,25
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		N	887	899	893	890	844
	s42_2	Correlation Coefficient	0,22	0,35	0,26	0,30	0,28
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		N	886	898	892	889	842
	s42_3	Correlation Coefficient	0,20	0,23	0,19	0,20	0,18
		Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		N	886	897	891	888	840

**

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- s42_1 | Exactitud de cargos facturados por el servicio de Internet
- s42_2 | La claridad en el detalle de los distintos cargos facturados
- s42_3 | Recepción de la factura con suficiente tiempo antes del vencimiento
- s56_1 | Es una empresa que siempre esta mejorando.
- s56_2 | Es una empresa que brinda buen servicio a sus clientes.
- s56_3 | Es una empresa amigable y cercana al cliente.
- s56_4 | Se preocupa por las necesidades de sus clientes.
- s56_5 | Es la empresa más innovadora de Internet.

Anexo 7. Correlación Policórica

Correlations and Test Statistics

(PE=Pearson Product Moment, PC=Polychoric, PS=Polyserial)

Variable vs.	Variable	Correlation	Test of Model			Test of Close Fit	
			Chi-Squ.	D.F.	P-Value	RMSEA	P-Value
s16_1 vs.	s1	0.562 (PC)	43.460	15	0.000	0.047	1.000
s16_2 vs.	s1	0.595 (PC)	28.716	15	0.017	0.033	1.000
s16_2 vs.	s16_1	0.683 (PC)	99.477	15	0.000	0.081	0.979
s16_3 vs.	s1	0.474 (PC)	46.906	15	0.000	0.050	1.000
s16_3 vs.	s16_1	0.664 (PC)	87.959	15	0.000	0.075	0.996
s16_3 vs.	s16_2	0.743 (PC)	112.718	15	0.000	0.087	0.915
s16_4 vs.	s1	0.514 (PC)	41.215	15	0.000	0.045	1.000
s16_4 vs.	s16_1	0.628 (PC)	79.870	15	0.000	0.071	0.999
s16_4 vs.	s16_2	0.779 (PC)	45.201	15	0.000	0.048	1.000
s16_4 vs.	s16_3	0.680 (PC)	171.535	15	0.000	0.110	0.121
s16_5 vs.	s1	0.526 (PC)	32.311	15	0.006	0.037	1.000
s16_5 vs.	s16_1	0.658 (PC)	103.616	15	0.000	0.083	0.966
s16_5 vs.	s16_2	0.750 (PC)	102.358	15	0.000	0.082	0.970
s16_5 vs.	s16_3	0.738 (PC)	128.251	15	0.000	0.094	0.740
s16_5 vs.	s16_4	0.744 (PC)	69.180	15	0.000	0.065	1.000
s16_6 vs.	s1	0.606 (PC)	33.765	15	0.004	0.038	1.000
s16_6 vs.	s16_1	0.595 (PC)	94.241	15	0.000	0.078	0.990
s16_6 vs.	s16_2	0.609 (PC)	146.594	15	0.000	0.101	0.437
s16_6 vs.	s16_3	0.548 (PC)	112.589	15	0.000	0.087	0.916
s16_6 vs.	s16_4	0.614 (PC)	68.186	15	0.000	0.064	1.000
s16_6 vs.	s16_5	0.612 (PC)	109.007	15	0.000	0.085	0.940
s16_7 vs.	s1	0.592 (PC)	37.471	15	0.001	0.042	1.000
s16_7 vs.	s16_1	0.722 (PC)	114.334	15	0.000	0.088	0.902
s16_7 vs.	s16_2	0.704 (PC)	84.876	15	0.000	0.074	0.998
s16_7 vs.	s16_3	0.636 (PC)	113.904	15	0.000	0.088	0.906
s16_7 vs.	s16_4	0.643 (PC)	91.716	15	0.000	0.077	0.993
s16_7 vs.	s16_5	0.707 (PC)	84.983	15	0.000	0.074	0.998
s16_7 vs.	s16_6	0.635 (PC)	114.978	15	0.000	0.088	0.897
s42_1 vs.	s1	0.375 (PC)	28.942	15	0.016	0.033	1.000
s42_1 vs.	s16_1	0.408 (PC)	45.914	15	0.000	0.049	1.000
s42_1 vs.	s16_2	0.414 (PC)	48.764	15	0.000	0.051	1.000
s42_1 vs.	s16_3	0.292 (PC)	42.114	15	0.000	0.046	1.000
s42_1 vs.	s16_4	0.364 (PC)	52.568	15	0.000	0.054	1.000
s42_1 vs.	s16_5	0.321 (PC)	44.672	15	0.000	0.048	1.000
s42_1 vs.	s16_6	0.340 (PC)	62.665	15	0.000	0.061	1.000
s42_1 vs.	s16_7	0.391 (PC)	51.713	15	0.000	0.053	1.000
s42_2 vs.	s1	0.363 (PC)	61.658	15	0.000	0.060	1.000
s42_2 vs.	s16_1	0.375 (PC)	38.784	15	0.001	0.043	1.000
s42_2 vs.	s16_2	0.391 (PC)	57.117	15	0.000	0.057	1.000
s42_2 vs.	s16_3	0.253 (PC)	62.219	15	0.000	0.061	1.000
s42_2 vs.	s16_4	0.367 (PC)	53.236	15	0.000	0.054	1.000
s42_2 vs.	s16_5	0.286 (PC)	61.530	15	0.000	0.060	1.000
s42_2 vs.	s16_6	0.324 (PC)	71.176	15	0.000	0.066	1.000
s42_2 vs.	s16_7	0.389 (PC)	57.966	15	0.000	0.058	1.000
s42_2 vs.	s42_1	0.715 (PC)	115.078	15	0.000	0.088	0.896
s42_3 vs.	s1	0.178 (PC)	35.580	15	0.002	0.040	1.000
s42_3 vs.	s16_1	0.255 (PC)	39.817	15	0.000	0.044	1.000
s42_3 vs.	s16_2	0.270 (PC)	49.736	15	0.000	0.052	1.000
s42_3 vs.	s16_3	0.201 (PC)	58.818	15	0.000	0.058	1.000
s42_3 vs.	s16_4	0.297 (PC)	68.426	15	0.000	0.064	1.000
s42_3 vs.	s16_5	0.234 (PC)	50.147	15	0.000	0.052	1.000
s42_3 vs.	s16_6	0.255 (PC)	44.266	15	0.000	0.048	1.000
s42_3 vs.	s16_7	0.230 (PC)	52.477	15	0.000	0.054	1.000
s42_3 vs.	s42_1	0.515 (PC)	146.396	15	0.000	0.101	0.440
s42_3 vs.	s42_2	0.503 (PC)	152.132	15	0.000	0.103	0.348

Cont..Anexo 7. Correlación Policórica

Correlation Matrix

	s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5	s16_6
s16_1	1.00					
s16_2	0.68	1.00				
s16_3	0.66	0.74	1.00			
s16_4	0.63	0.78	0.68	1.00		
s16_5	0.66	0.75	0.74	0.74	1.00	
s16_6	0.59	0.61	0.55	0.61	0.61	1.00
s16_7	0.72	0.70	0.64	0.64	0.71	0.63
s42_1	0.41	0.41	0.29	0.36	0.32	0.34
s42_2	0.38	0.39	0.25	0.37	0.29	0.32
s42_3	0.26	0.27	0.20	0.30	0.23	0.26

Correlation Matrix

	s16_7	s42_1	s42_2	s42_3
s16_7	1.00			
s42_1	0.39	1.00		
s42_2	0.39	0.72	1.00	
s42_3	0.23	0.51	0.50	1.00

Anexo 8. Salida Lisrel. Especificación de Modelo de medida y estructural

DATE: 3/ 7/2010

TIME: 13:54

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Mis documentos\salida
 Lisrel\syntaxSEM_satisfaccionBA.spl:

```
SEM MODEL-ORDINAL
observed variables:
s1 s16_1 s16_2 s16_3 s16_4 s16_5 s16_6 s16_7 s42_1 s42_2 s42_3
covariance matrix from file satisfaccionBA.COV
Asymptotic covariance from file satisfaccionBA.ACM
Sample size: 859
Latent Variables: conexion factura satisfaccionba
Relationships:
s16_1 s16_2 s16_3 s16_4 s16_5 s16_6 s16_7 = conexion
s42_1 s42_2 s42_3 = factura
s1 = 1*satisfaccionba
s16_2 = 1*conexion
s42_1 = 1*factura
satisfaccionba = conexion factura
set the error variance of s1 equal to 0
LISREL Output: ND =2 rs SC ME =wls
Path Diagram
End of Problem
```

SEM MODEL-ORDINAL

Covariance Matrix

	s1	s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5
s1	1.83					
s16_1	0.79	1.07				
s16_2	0.75	0.66	0.87			
s16_3	0.70	0.75	0.76	1.19		
s16_4	0.59	0.55	0.62	0.63	0.72	
s16_5	0.61	0.58	0.60	0.69	0.54	0.74
s16_6	0.86	0.64	0.60	0.63	0.55	0.55
s16_7	1.00	0.93	0.82	0.86	0.68	0.76
s42_1	0.52	0.44	0.40	0.33	0.32	0.28
s42_2	0.50	0.40	0.37	0.28	0.32	0.25
s42_3	0.24	0.27	0.26	0.22	0.26	0.20

Covariance Matrix

	s16_6	s16_7	s42_1	s42_2	s42_3
s16_6	1.10				
s16_7	0.83	1.55			
s42_1	0.37	0.50	1.07		
s42_2	0.35	0.50	0.76	1.05	
s42_3	0.27	0.29	0.54	0.52	1.03

Cont.. Anexo 8. Salida Lisrel. Estimación de los parámetros

SEM MODEL-ORDINAL

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Weighted Least Squares)

```

LAMBDA-Y
      satisfac
      -----
s1      1.00

LAMBDA-X
      conexion  factura
      -----  -----
s16_1      1.08      - -
            (0.04)
            26.39

s16_2      1.00      - -

s16_3      1.08      - -
            (0.04)
            26.40

s16_4      0.87      - -
            (0.03)
            29.96

s16_5      0.90      - -
            (0.03)
            31.44

s16_6      1.00      - -
            (0.05)
            21.78

s16_7      1.32      - -
            (0.05)
            28.53

s42_1      - -      1.00

s42_2      - -      1.01
            (0.07)
            13.81

s42_3      - -      0.70
            (0.08)
            8.82

GAMMA
      conexion  factura
      -----  -----
satisfac      1.16      0.07
            (0.08)      (0.09)
            15.06      0.74

Covariance Matrix of ETA and KSI
      satisfac  conexion  factura
      -----  -----  -----
satisfac      1.83
conexion      0.86      0.72
factura      0.52      0.41      0.78
    
```

PHI

	conexion	factura
conexion	0.72 (0.03) 21.26	
factura	0.41 (0.04) 10.55	0.78 (0.09) 8.50

PSI

satisfac	0.80 (0.10) 8.19
----------	------------------------

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

satisfac	0.56
----------	------

NOTE: R² for Structural Equations are Hayduk's (2006) Blocked-Error R²

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

satisfac	0.56
----------	------

W_A_R_N_I_N_G: THETA-EPS is not positive definite

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

s1	1.00
----	------

THETA-DELTA

s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5	s16_6
0.23 (0.06) 3.66	0.15 (0.04) 3.42	0.36 (0.07) 5.11	0.18 (0.04) 4.68	0.16 (0.04) 4.08	0.38 (0.07) 5.41

THETA-DELTA

s16_7	s42_1	s42_2	s42_3
0.31 (0.09) 3.45	0.28 (0.10) 2.86	0.26 (0.13) 2.05	0.65 (0.08) 8.18

Squared Multiple Correlations for X - Variables

s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5	s16_6
0.78	0.82	0.70	0.75	0.78	0.65

Squared Multiple Correlations for X - Variables

s16_7	s42_1	s42_2	s42_3
0.80	0.73	0.76	0.37

Anexo 9. Salida Lisrel. Estadísticos de Bondad de Ajuste

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 42
Minimum Fit Function Chi-Square = 59.23 (P = 0.041)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 17.23
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.80 ; 41.67)

Minimum Fit Function Value = 0.069
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.020
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.00093 ; 0.049)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.022
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0047 ; 0.034)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.12
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.11 ; 0.15)
ECVI for Saturated Model = 0.15
ECVI for Independence Model = 1.84

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 1557.78
Independence AIC = 1579.78
Model AIC = 107.23
Saturated AIC = 132.00
Independence CAIC = 1643.09
Model CAIC = 245.37
Saturated CAIC = 511.88

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.04
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.03
Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.084
Standardized RMR = 0.074
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

Anexo 10. Salida Lisrel. Estimaciones Estandarizadas de Modelo de medida y estructural

SEM MODEL-ORDINAL

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	satisfac
s1	1.00

LAMBDA-X

	conexion	factura
s16_1	0.88	- -
s16_2	0.91	- -
s16_3	0.84	- -
s16_4	0.87	- -
s16_5	0.89	- -
s16_6	0.81	- -
s16_7	0.90	- -
s42_1	- -	0.86
s42_2	- -	0.87
s42_3	- -	0.61

GAMMA

	conexion	factura
satisfac	0.72	0.04

Correlation Matrix of ETA and KSI

	satisfac	conexion	factura
satisfac	1.00		
conexion	0.75	1.00	
factura	0.44	0.54	1.00

PSI

satisfac
0.44

W_A_R_N_I_N_G: THETA-EPS is not positive definite

THETA-DELTA

s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5	s16_6
0.22	0.18	0.30	0.25	0.22	0.35

THETA-DELTA

s16_7	s42_1	s42_2	s42_3
0.20	0.27	0.24	0.63

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	conexion	factura
satisfac	0.72	0.04

Time used: 0.094 Seconds

Anexo 11. Residuos Estandarizados

Standardized Residuals

	s1	s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5
s1	-	-	-	-	-	-
s16_1	-2.84	-	-	-	-	-
s16_2	-2.95	-2.99	-	-	-	-
s16_3	-4.42	-2.31	-0.49	-	-	-
s16_4	-4.20	-3.49	-0.38	-1.10	-	-
s16_5	-4.11	-2.78	-1.72	-0.08	-0.79	-
s16_6	0.04	-2.97	-3.29	-3.89	-2.88	-3.22
s16_7	-2.35	-1.44	-3.50	-2.79	-3.32	-2.56
s42_1	0.05	-0.06	-0.18	-2.33	-0.90	-2.09
s42_2	-0.53	-1.11	-0.91	-3.53	-0.98	-2.98
s42_3	-2.71	-0.92	-0.78	-1.96	0.27	-1.52

Standardized Residuals

	s16_6	s16_7	s42_1	s42_2	s42_3
s16_6	-	-	-	-	-
s16_7	-2.25	-	-	-	-
s42_1	-0.77	-0.58	-	-	-
s42_2	-1.23	-0.82	-0.39	-	-
s42_3	-0.30	-1.69	-0.17	-0.80	-

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -4.42
 Median Standardized Residual = -1.04
 Largest Standardized Residual = 0.27

Stemleaf Plot

```

- 4|421
- 3|9555
- 3|3320000
- 2|988876
- 2|433310
- 1|775
- 1|42110
- 0|99988888655
- 0|44322110000000000000
0|13
  
```

Largest Negative Standardized Residuals

```

Residual for s16_1 and s1 -2.84
Residual for s16_2 and s1 -2.95
Residual for s16_2 and s16_1 -2.99
Residual for s16_3 and s1 -4.42
Residual for s16_4 and s1 -4.20
Residual for s16_4 and s16_1 -3.49
Residual for s16_5 and s1 -4.11
Residual for s16_5 and s16_1 -2.78
Residual for s16_6 and s16_1 -2.97
Residual for s16_6 and s16_2 -3.29
Residual for s16_6 and s16_3 -3.89
Residual for s16_6 and s16_4 -2.88
Residual for s16_6 and s16_5 -3.22
Residual for s16_7 and s16_2 -3.50
Residual for s16_7 and s16_3 -2.79
Residual for s16_7 and s16_4 -3.32
Residual for s42_2 and s16_3 -3.53
Residual for s42_2 and s16_5 -2.98
Residual for s42_3 and s1 -2.71
  
```

Anexo 12. Resultados del modelo incluyendo dimensión Velocidad

GAMMA

	conexion	velocida
satisfac	3.19	-2.23
	(1.33)	(1.45)
	2.39	-1.54

SEM MODEL-ORDINAL

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	satisfac
s1	1.00

LAMBDA-X

	conexion	velocida
s16_1	0.82	- -
s16_2	0.89	- -
s16_3	- -	0.85
s16_4	- -	0.88
s16_5	- -	0.89
s16_6	0.78	- -
s16_7	0.84	- -

GAMMA

	conexion	velocida
satisfac	1.96	-1.26

Correlation Matrix of ETA and KSI

	satisfac	conexion	velocida
satisfac	1.00		
conexion	0.75	1.00	
velocida	0.64	0.97	1.00

PSI

satisfac
0.34

W_A_R_N_I_N_G: THETA-EPS is not positive definite

THETA-DELTA

s16_1	s16_2	s16_3	s16_4	s16_5	s16_6
0.32	0.20	0.28	0.23	0.21	0.39

THETA-DELTA

s16_7
0.29

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	conexion	velocida
satisfac	1.96	-1.26

Time used: 0.031 Seconds

Anexo 13. Resultados del modelo final. Inferencia robusta

SEM MODEL-ORDINAL

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Weighted Least Squares)

LAMBDA-Y

	satisfac

s1	1.00

LAMBDA-X

	conexion

s16_1	1.10
	(0.06)
	18.00
s16_2	1.00
s16_6	1.07
	(0.07)
	15.45
s16_7	1.38
	(0.08)
	17.83

GAMMA

	conexion

satisfac	1.33
	(0.08)
	16.99

Covariance Matrix of ETA and KSI

	satisfac	conexion
	-----	-----
satisfac	1.83	
conexion	0.78	0.59

PHI

	conexion

	0.59
	(0.05)
	12.56

PSI

	satisfac

	0.80
	(0.11)
	7.45

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	satisfac

	0.56

NOTE: R² for Structural Equations are Hayduk's (2006) Blocked-Error R²

Cont..Anexo 13. Resultados del modelo final. Inferencia robusta

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

```
satisfac
-----
0.56
```

W_A_R_N_I_N_G: THETA-EPS is not positive definite

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

```
      s1
-----
      1.00

THETA-DELTA

      s16_1      s16_2      s16_6      s16_7
-----
      0.36      0.28      0.43      0.44
      (0.07)    (0.06)    (0.08)    (0.11)
      4.92      5.13      5.30      4.08
```

Squared Multiple Correlations for X - Variables

```
      s16_1      s16_2      s16_6      s16_7
-----
      0.66      0.67      0.61      0.72
```

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
 Minimum Fit Function Chi-Square = 4.99 (P = 0.42)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.62)

Minimum Fit Function Value = 0.0058
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.011)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.047)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.96

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.029
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.029 ; 0.040)
 ECVI for Saturated Model = 0.035
 ECVI for Independence Model = 0.66

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 557.19

Independence AIC = 567.19
 Model AIC = 24.99
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 595.97
 Model CAIC = 82.55
 Saturated CAIC = 116.34

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.02
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.01
 Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035
 Standardized RMR = 0.026
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 1.00
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

Cont..Anexo 13. Resultados del modelo final. Inferencia robusta

SEM MODEL-ORDINAL

Fitted Covariance Matrix

	s1	s16_1	s16_2	s16_6	s16_7
s1	1.83				
s16_1	0.85	1.07			
s16_2	0.78	0.64	0.87		
s16_6	0.83	0.69	0.63	1.10	
s16_7	1.07	0.89	0.81	0.86	1.55

Standardized Residuals

	s1	s16_1	s16_2	s16_6	s16_7
s1	- -				
s16_1	-1.68	- -			
s16_2	-1.01	0.57	- -		
s16_6	1.64	-1.18	-1.13	- -	
s16_7	-1.79	0.84	0.46	-0.90	- -

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -1.79
Median Standardized Residual = 0.00
Largest Standardized Residual = 1.64

Cont..Anexo 13. Resultados del modelo final. Inferencia robusta

SEM MODEL-ORDINAL

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	satisfac	

s1	1.00	

LAMBDA-X

	conexion	

s16_1	0.81	
s16_2	0.82	
s16_6	0.78	
s16_7	0.85	

GAMMA

	conexion	

satisfac	0.75	

Correlation Matrix of ETA and KSI

	satisfac	conexion
	-----	-----
satisfac	1.00	
conexion	0.75	1.00

PSI

	satisfac

	0.44

W_A_R_N_I_N_G: THETA-EPS is not positive definite

THETA-DELTA

	s16_1	s16_2	s16_6	s16_7
	-----	-----	-----	-----
	0.34	0.33	0.39	0.28

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	conexion

satisfac	0.75

Time used: 0.016 Seconds

CheckBox1**SECCIÓN INTRODUCCIÓN**

(Buenos días/tardes/ noches), mi nombre es: _____ y represento a DATOS, una empresa de investigación de mercados, actualmente estamos realizando un estudio sobre Internet ¿Podría hablar con el principal usuario del servicio?

(AL USUARIO) quisiera realizarle una serie de preguntas. Esta entrevista tomará aproximadamente 20 minutos. Podría contar con su valiosa colaboración?

(SI RESPONDE QUE NO, TRATE DE CONCERTAR UNA CITA)

F1.- REGISTRAR COMPAÑÍA SEGÚN BASE DE DATOS

CANTV	1
INTERCABLE	2

F2.- REGISTRAR TIPO DE TECNOLOGÍA SEGÚN BASE DE DATOS

BANDA ANCHA	1
DIAL UP	2
CABLE MODEM	3

F3.- REGISTRO DE INCIDENCIA (ENTREVISTADOR: ANOTAR ESTATUS DEL TELÉFONO SEGÚN CORRESPONDA)

Comenzar entrevista	01
El teléfono queda como muerto / no suena nada	02
Repica / no contesta y tampoco cae la grabadora	03
Repica /no contesta y sale la grabadora del usuario	04
Número suspendido / fuera de servicio	05
Operadora indicando que el número fue cambiado	06
Tono ocupado	07
Tono Fax	08
Teléfono comercial	09
Postergó entrevista para otro momento	10
Responsable no se encuentra	11
Rechazó hacer la entrevista	12
No tiene Internet	13

(CONTINUAR)
(TERMINAR)
(TERMINAR)

F4.- Región REGISTRAR SEGÚN BASE DE DATOS

Capital	1
Central	2
Centro Occidente	3
Occidente	4
Oriente	5

FILTRO

F6.- ¿Es ese el número telefónico..... (lea el número telefónico que marcó)?

Sí	1	CONTINUAR
No	2	TERMINAR

F7.- ¿Me podría decir su nombre, por favor? _____

F8.- ¿Trabaja usted o algún familiar cercano en alguna de las siguientes empresas? (RLM)

Investigación de Mercados	1	TERMINAR
Telecomunicaciones/ Internet	2	TERMINAR
Proveedor de Internet	3	TERMINAR
Publicidad	4	TERMINAR
Ninguna de las anteriores (No Leer)	5	CONTINUAR

F9.- ¿Posee en su hogar servicio de Internet? (RE.S)

Sí	1	CONTINUAR
No	2	AGRADECER Y FINALIZAR

F10.- ¿Quién es la persona que usa más el servicio de Internet en su hogar? (RE.S)

Otra persona	1	PREGUNTAR POR ESA PERSONA PARA SER ENTREVISTADA, SI NO SE PUEDE O NO SE ENCUENTRA, HACER CITA
El entrevistado	2	PASE A F13
Todos por igual	3	CONTINUAR

F11.- ¿Me podría poner en contacto con alguien del hogar que use el servicio de Internet y además me pueda dar algunos detalles en relación a dicho servicio? (RE.S)

Logró el contacto	1	PASE A F12
El es entrevistado	2	PASE A F13
No se pudo conversar con la persona en el momento	3	HACER CITA

F12.- ¿Me podría decir su nombre, por favor? _____

F13.- ¿Me podría decir su edad, por favor? (RE.S)

Menor de 18 años	1	Terminar
De 18 a 25 años	2	Continuar
De 26 a 30 años	3	
De 31 a 35 años	4	
De 36 a 40 años	5	
De 41 a 45 años	6	
De 46 a 50 años	7	Terminar
Mas de 50	8	

F14.- ¿Qué tipo de conexión posee para acceder a Internet en su hogar? (LEER ALTERNATIVAS). (RLS)

DEBE COINCIDIR CON F2, SI NO ES ASI, TERMINAR. LA RESPUESTA ES ÚNICA

	F14	
Banda Ancha, no ocupa la línea telefónica	1	CONTINUAR
Dial Up / Discado vía MODEM, usando/ ocupa la línea de teléfono fijo	2	
Cable Modem	3	
No sabe / No responde	4	TERMINAR

REGISTRAR LAS PERSONAS QUE SEAN DISTINTAS DE BASE DE DATOS A ESTA RESPUESTA EN UNA DUMMY

F15 ¿Quién es su proveedor de Internet? (MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA)

ATENCIÓN ENCUESTADOR, SI EN F15 MENCIONA MAS DE UNA EMPRESA FORMULAR F16, SINO TRASLADAR CÓDIGO A SO.1

F16 ¿Quién es su *principal* proveedor de Internet? (DEBE COINCIDIR CON F1, SI NO ES ASI TERMINAR-- ÚNICA/ ESPONTÁNEA)

	F15	F16	
Cantv.net	01	01	CONTINUAR SI MENCIONA ALGUNOS DE LOS DOS COMO PROVEEDOR PRINCIPAL
IC net Intercable	02	02	
Telcel.Net / T-net	03	03	
Etheron	04	04	
Tutopia	05	05	
Truevision	06	06	
Omnes	07	07	
IBM	08	08	
Eldish	09	09	
Interanet	10	10	
Supercable	11	11	
Meganet / Cabletel	12	12	
Aol Venezuela	13	13	
Únete	14	14	
Reacciun	15	15	
Internet Comunicaciones	16	16	
C-Com	17	17	
Otro (ESPECIFICAR)	()	()	
NO SABE /NO DIJO	99	99	AGRADECER Y FINALIZAR

F17.- ¿Es Ud. la persona que compra, decide o influye en las decisiones del servicio de Internet en su hogar, o tiene conocimiento sobre ellas? (ÚNICA/ ESPONTÁNEA)

Si	1
No	2

F18.- ¿Cómo cancela el servicio de Internet en su hogar, cancela el consumo mensual de acuerdo a la factura o con tarjeta prepago? (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

Pago mensual de acuerdo a la factura	1	Continuar
Prepago/tarjeta (NO APLICA PARA BANDA ANCHA)	2	
Ns/Nr	3	AGRADECER Y TERMINAR

SATISFACCIÓN GLOBAL: INTERNET

S0.1 FILTRO SOLO PARA LAS PERSONAS QUE MENCIONARON CANTV CÓDIGO 1 EN F16 O INTERCABLE CÓDIGO 2 EN F16.

CANTV	1	CONTINUAR
INTERCABLE	2	

S1 Si pensamos globalmente en el servicio brindado por **(INSERTAR COMPAÑÍA S0.1)** como proveedor de Internet. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que le ofrece? **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

Muy satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.2.- ¿Por qué razón considera usted que está: **(INSERTAR RESPUESTA DE S1)** con **(INSERTAR COMPAÑÍA S0.1)** **(SONDEAR AL MÁXIMO/ ESPONTÁNEA)**

--

S3 Cómo evalúa el servicio de Internet que ha recibido de **(INSERTAR COMPAÑÍA S0.1)** comparado con el servicio que ud. esperaba recibir ...

Muy por encima de lo esperado	5
Encima de los esperado	4
Ni por encima ni por debajo de los esperado	3
Debajo de lo esperado	2
Muy por debajo de lo esperado	1
No Sabe/ No Responde	6

INSTALACIÓN / SOLICITUD DEL SERVICIO

S.5. ¿Y desde hace cuánto tiempo tiene el servicio de Internet de **(INSERTAR COMPAÑÍA S0.1)**? **(ÚNICA/ ESPONTÁNEA)**

Hasta 6 meses	1	Continuar Pasará a sección venta de equipos S11
Entre 7 y 12 meses	2	
De 1 a 2 años	3	
De 2 a 3 años	4	
De 3 a 4 años	5	
De 4 a 5 años	6	
De 5 a 6 años	7	
De 6 a 7 años	8	
De 7 a 8 años	9	
De 8 a 9 años	10	
10 años o mas	11	
NS/NC	12	

S.6.- Si nos referimos a la calidad de la atención al cliente que recibió cuando solicitó Internet. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio? **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.7.- A continuación le voy a mencionar una serie de atributos relacionados al momento de solicitud del servicio de Internet, Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

	ROTAR	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	Facilidad de requisitos para solicitar el servicio de Internet	5	4	3	2	1	6
2	Cantidad de requisitos para solicitar el servicio de Internet	5	4	3	2	1	6
3	Información completa y clara de las condiciones de venta y de los costos a pagar	5	4	3	2	1	6
4	Amabilidad y cordialidad del personal	5	4	3	2	1	6
5	El tiempo de espera para ser atendido	5	4	3	2	1	6
6	Nivel de conocimiento del personal	5	4	3	2	1	6
7	Orientación sobre las alternativas que se adecuan mejor a sus necesidades	5	4	3	2	1	6
8	La facilidad de los trámites que debe realizar para adquirir el servicio	5	4	3	2	1	6
9	Cantidad de las llamadas o visitas que tuvo que realizar para obtener el servicio de banda ancha (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14A)	5	4	3	2	1	6
10	Exactitud de la información sobre la disponibilidad del servicio de Banda Ancha en su zona (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14A)	5	4	3	2	1	6
11	Claridad en las condiciones técnicas para poder instalar Banda Ancha (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14A)	5	4	3	2	1	6
12	Facilidad en verificar el status de su solicitud	5	4	3	2	1	6

S.8.- Cuando adquirió el servicio de Internet ¿Ud. instaló el kit de Internet sin ayuda del personal o fue necesario la visita de un técnico? **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

Auto instalación	1
Visita de un técnico	2

S.9.- Si nos referimos al proceso de instalación. ¿Qué tan satisfecho está con el proceso de instalación del servicio?
(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.10- Hablando de la instalación del servicio de Internet. Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

	ROTAR	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
	S8=1 AUTO INSTALACIÓN						
1	El tiempo que le toma instalar el servicio	5	4	3	2	1	6
2	Facilidad de instalación del software de navegación de la empresa proveedora del servicio	5	4	3	2	1	6
3	Calidad del apoyo técnico durante la instalación	5	4	3	2	1	6
4	La disponibilidad inmediata de servicio de Internet	5	4	3	2	1	6
5	Tiempo de entrega del MODEM (Para INTERCABLE CÓDIGO 2 EN F16) / Kit Aba (PARA CANTV CÓDIGO 1 EN F16) (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14A)	5	4	3	2	1	6
6	Cantidad de las llamadas o visitas que tuvo que realizar para instalar el servicio (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14A)	5	4	3	2	1	6
7	Cantidad de personas que lo contactó para informar los próximos pasos para su instalación del servicio (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14A)	5	4	3	2	1	6
	S8=2 VISITA DEL TÉCNICO (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14A)						
8	Amabilidad y cordialidad del personal durante la instalación	5	4	3	2	1	6
9	La calidad de la instalación realizada	5	4	3	2	1	6
10	Nivel de conocimiento del personal	5	4	3	2	1	6
11	Cumplimiento de la fecha prometida de la instalación	5	4	3	2	1	6
12	Tiempo que toma la instalación desde la solicitud del servicio hasta que el servicio de Internet se encuentra funcionando	5	4	3	2	1	6
13	El tiempo que le toma al técnico instalar el servicio	5	4	3	2	1	6
14	La disponibilidad de horarios para la visita del técnico	5	4	3	2	1	6
15	La verificación por parte de los técnicos de que la línea funcione en perfectas condiciones	5	4	3	2	1	6
16	El costo por la instalación del servicio de Internet (no nos estamos refiriendo al costo del servicio, sino al costo de la instalación)	5	4	3	2	1	6
17	Exactitud de los precios informados en su solicitud y los que realmente pago por la instalación	5	4	3	2	1	6

**VENTA DE EQUIPOS Y DISPOSITIVOS
(A TODOS)**

Comentario [GL1]: Se eliminó esta sección para el postgradi UCV

S.11.- Me podría decir si en los últimos 6 meses, ha adquirido productos o dispositivos para el servicio de Internet? **(ÚNICA/ ESPONTÁNEA)**

Sí	1	CONTINUAR
No	2	PASE A S15
No responde	3	

S.12.- Que tipo de productos, equipos o dispositivos ha comprado? **(MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA)**

PC/No Portátil/Computadora de escritorio	1
Cámara Web	2
Micrófono	3
Otros especificar	4

S.13.- Pensando en los productos, equipos y dispositivos ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de los productos? **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

Muy satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.14.- ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos de la calidad de los productos que adquirió en **(INSERTAR COMPAÑÍA S0.1)**? Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

	ROTAR	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	Resistencia de los productos	5	4	3	2	1	6
2	Comodidad, tamaño y peso los productos	5	4	3	2	1	6
3	Diseño los productos	5	4	3	2	1	6
4	Variedad de productos disponibles	5	4	3	2	1	6
5	Las posibilidades de financiamiento que ofrece (INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1) para la compra de productos	5	4	3	2	1	6
6	La disponibilidad de productos en el momento de la compra	5	4	3	2	1	6
7	Precios de los equipos	5	4	3	2	1	6
8	Facilidad de uso	5	4	3	2	1	6
9	Cantidad de funciones adicionales	5	4	3	2	1	6

CALIDAD DE LA CONEXIÓN

S.15 En general, cuál es su nivel de satisfacción con la calidad de conexión o funcionamiento del servicio de Internet que le ofrece **(INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1)** ¿Ud. diría que esta...? **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.16- A continuación le mencionaré algunas características o aspectos relacionados con la calidad de conexión y funcionamiento de los productos y servicios de Internet, Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

	ROTAR	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	Facilidad para conectarse	5	4	3	2	1	6
2	Velocidad en la conexión/ de navegación. ((VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14)	5	4	3	2	1	6
3	Velocidad para bajar archivos (como por ejemplo música, videos, etc.) (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14)	5	4	3	2	1	6
4	Velocidad para subir archivos (como por ejemplo cuando usted adjunta un archivo o coloca fotos en un álbum fotográfico de correo gratuito) (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14)	5	4	3	2	1	6
5	Velocidad con la que se cargan las páginas. (VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14)	5	4	3	2	1	6
6	Estabilidad en la conexión/no se cae	5	4	3	2	1	6
7	Efectividad de conexión en el primer intento	5	4	3	2	1	6
8	La posibilidad de usar Internet sin ocupar el teléfono fijo ((VALIDAR CON LAS PERSONAS QUE MENCIONARON TENER BANDA ANCHA CÓDIGO 1 EN F14)	5	4	3	2	1	6
9	La seguridad que da su proveedor de Internet para protegerlo de Virus	5	4	3	2	1	6

CORREO ELECTRÓNICO

Comentario [GL2]: Se eliminaron las secciones para postgrado UCV

S.17 ¿Posee correo electrónico? (ÚNICA/ ESPONTÁNEA)

Si	1	CONTINUAR
No	2	PASE A S24

S.18 ¿Que tipo de correo electrónico posee? Correo electrónico incluido en su cuenta de Internet o tiene Web mail gratuito como por ejemplo Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.? (MÚLTIPLE/ LEER ALTERNATIVAS)

Correo electrónico incluido en su cuenta de Internet	1
Correo gratuito / web mail (Hotmail, Yahoo, Gmail)	2

S.19.- ¿Con que proveedores tiene Ud. Cuenta de correo electrónico? (MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA) **NOTA PARA EL ENCUESTADOR: SI LA PERSONA MENCIONA UNA SOLA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO NO SE HACE S.20.**

S.20.- ¿Y cuál es su principal cuenta de correo electrónico, es decir el que más utiliza? (ÚNICA/ ESPONTÁNEA)

	S.19	S.20
Cantv.net	1	1
g-mail	2	2
Hotmail	3	3
Yahoo	4	4
Mi punto	5	5
Tutopia	6	6
Intercable	7	7
Supercable	8	8
Otros (ESPECIFICAR)	9	9

SI EL ENTREVISTADO MENCIONA EN S.19 CANTV.NET Y EN S.20 HOTMAIL HACER S.21, CASO CONTRARIO PASAR A S.22

S.21. Me podría decir las razones por las cuales ud. Tiene cuenta de correo de Cantv.net pero prefiere la cuenta de Hotmail

S.22 Si nos referimos a su correo electrónico (INSERTAR COMPAÑÍA S.20 LA QUE MAS UTILIZA), ¿Cuán satisfecho está Ud. con el servicio que le brinda? (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni Satisfecho / Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.23.- Pensando en su correo electrónico de (INSERTAR RESPUESTA DE S.20), Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

	ROTAR	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE/ NO DIJO (NO LEER)
1	Velocidad para recibir correos electrónicos	5	4	3	2	1	6
2	Velocidad para enviar correos electrónicos	5	4	3	2	1	6
3	Capacidad de almacenamiento del buzón	5	4	3	2	1	6
4	Variedad de herramientas disponibles	5	4	3	2	1	6
5	Privacidad del correo (POP)	5	4	3	2	1	6
6	Posibilidad de acceder a mi correo desde cualquier sitio	5	4	3	2	1	6
7	Facilidad de uso del correo	5	4	3	2	1	6
8	La seguridad de estar protegido ante los virus	5	4	3	2	1	6
9	La seguridad anti SPAM/Publicidad no deseada	5	4	3	2	1	6

PORTAL

S.24. ¿Sabe usted lo que es un portal de Internet? (ÚNICA/ ESPONTÁNEA)

Sí conoce	1
No conoce	2

(EXPLICACIÓN)(LEER SIEMPRE): Un PORTAL es un sitio Web que ofrece en un mismo lugar una importante variedad de servicios y una completa y variada información para el usuario. Entre los servicios que generalmente se incluyen en un portal encontramos: correo electrónico, noticias, buscador, foros, encuestas, clima, páginas Web personales, traductor, enlaces, agenda, compras, entre otros.

S.25 ¿Cual de los siguientes portales ha visitado ud. En los últimos 30 días? (MÚLTIPLE/ LEER ALTERNATIVAS)

S.26 Y cuál es su preferido/ más usa? (SI MENCIONA MAS DE UNO, REGISTRAR PREFERIDO). (ÚNICA/ NO LEER ALTERNATIVAS) (VALIDAR CON S25)

	S25	S26	
Cantv.net	1	1	CONTINUAR
Terra	2	2	
Mi punto	3	3	
Yahoo	4	4	
No ha visitado ninguno (NO LEER)	5		PASAR A S31
Otros (mencione: _____)	6	6	CONTINUAR

S.27 ¿Qué servicios usa usted del portal: ____? (MENCIONAR RESPUESTA S26) (MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA)
NOTA PARA PROCESAMIENTO: SI LA PERSONA MENCIONA UN SOLO SERVICIO EN S.27 MARCAR AUTOMÁTICAMENTE EN S.28

S.28 ¿De los servicios que me menciono anteriormente del portal (MENCIONAR RESPUESTA EN S26), cuál es el que usa más? (ÚNICA/ESPONTÁNEA)

Registrar código de portal según	S27	S28
Correo electrónico	1	1
Noticias	2	2
Buscadores	3	3
Foros / Encuestas	4	4
Clima/horóscopo	5	5
Paginas Web personales	6	6
Traductor /Enlaces / Agendas	7	7
Búsqueda y compra de productos y servicios	8	8
Compra de entradas de cine	9	9
Ns/Nc	10	10
Ninguno	11	
OTROS ESPECIFICAR:	12	12

S.29 En relación al uso/ utilidad que Ud. le da al servicio del portal: (PREGUNTAR POR PORTAL MENCIONADO EN S26), ¿Cuán satisfecho está Ud. con el servicio que le brinda? (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

registrar código de portal según P26	
Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.30 Pensando en el Portal: ____ (INSERTAR PORTAL MENCIONADO EN S26), Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

	ROTAR	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	La variedad de contenidos del portal	5	4	3	2	1	6
2	Sencillez y facilidad de navegación/ búsqueda dentro del portal	5	4	3	2	1	6
3	Rapidez para navegar en el portal o bajar paginas	5	4	3	2	1	6
4	El diseño del portal	5	4	3	2	1	6
5	Grado de actualización de la información de los productos	5	4	3	2	1	6
6	Claridad en las descripciones de los productos que ofrece el portal	5	4	3	2	1	6
7	Tranquilidad y seguridad en la carga de datos personales al portal	5	4	3	2	1	6
8	La utilidad que brinda el portal	5	4	3	2	1	6

SERVICIOS ADICIONALES

S.31.- ¿Cuáles productos y servicios adicionales, relacionados con el servicio de Internet, conoce usted que ofrece (INSERTAR COMPAÑÍA S0.1)? (MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA)

S.32.- PREGUNTAR PARA CADA UNO DE LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS MENCIONADOS EN S31 ¿Y cuáles tiene o usa en su hogar? (MÚLTIPLE/ LEER ALTERNATIVAS)

	S31	S32
Control parental. Posibilidad de bloquear acceso a páginas	1	1
Juegos en línea	2	2
NS/NR	3	3
Ninguno	4	4
Otros (ESPECIFIQUE)	5	5

(SI NO CONOCE -NS/NR LOS PRODUCTOS EN S31 NI TIENE -NINGUNO DE LOS PRODUCTOS EN S32 PASE A S35A – TARJETAS PREPAGO.)

S.33.- ¿Qué tan satisfecho está con los productos y servicios adicionales que le ofrece (INSERTAR COMPAÑÍA S0.1)? (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.34.- A continuación le voy a leer otra serie de frases relacionadas con los productos y servicios adicionales de su servicio de Internet que le ofrece (INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1). Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

ROTAR		Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	La información que recibe acerca de los productos y servicios adicionales	5	4	3	2	1	6
2	Variedad de productos y servicios adicionales que le ofrece	5	4	3	2	1	6
3	Calidad de funcionamiento de los servicios adicionales	5	4	3	2	1	6

TARJETAS PREPAGO

HACER SOLO SI MENCIONAN CODIGO 2 EN F14 (DIAL UP)

SOLO HACER SI LA PERSONA RESPONDIO CODIGO 2 EN F14 (DIAL UP)

S35A. Ud usa tarjeta prepago para conectarse a Internet?

SI	CONTINUAR
NO	PASE A S38 CANALES DE ATENCIÓN

A CONTINUACIÓN HABLEMOS SOBRE LAS TARJETAS PRE-PAGOS PARA EL SERVICIO DE INTERNET
S.35.- ¿En qué lugares adquiere las tarjetas de prepago de (INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1)? (MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA)

Oficinas comerciales	1
Kioscos	2
Buhoneros	3
Farmacias	4
Otros (ESPECIFIQUE)	5

Comentario [GL3]: Eliminado de análisis de postgrado UCV

S.36.- Si nos referimos a su servicio prepago de Internet de (INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1)¿Qué tan satisfecho está usted con su servicio de prepago de (INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1)? (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.37.- Ahora hablando un poco más del servicio prepago. Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

ROTAR		Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	Funcionamiento correcto de las tarjetas	5	4	3	2	1	6
2	Disponibilidad de tarjetas en los puntos de venta	5	4	3	2	1	6
3	Duración y rendimiento del crédito cargado	5	4	3	2	1	6
4	Disponibilidad del valor facial de la tarjeta	5	4	3	2	1	6
5	Facilidad del procedimiento para cargar el saldo de la tarjeta	5	4	3	2	1	6

**CANALES DE ATENCIÓN
(GENÉRICO)**

S.38. ¿Durante los últimos 30 días contactó alguno de los canales de atención al cliente del servicio de Internet de (INSERTAR COMPAÑÍA S0.1)? ¿Telefónicamente?¿Visitó alguna Oficina comercial de atención al cliente? (MÚLTIPLE/ LEER ALTERNATIVAS)

	SI	NO
Telefónico	1	2
Oficina de atención al cliente	1	2

FILTRO
EN CASO DE RESPONDER SI EN TELEFÓNICO EN S38, HACER S38A

S38A. En el canal telefónico que llamó, fue atendido por un operador?

Si	CONTINUAR (S39)
No	PASAR A NOTA ANTES DE S40

S.39.- En general ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de atención que se ofrece a través de sus canales de atención al cliente? (ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)

Muy satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

NOTA PARA EL ENCUESTADOR: HACER S.40 SI LA PERSONA MENCIONO HABER VISITADO UNA OFICINA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN S.38.

S.40.- En relación a la calidad de atención de **(INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1)** a través de sus canales de atención al cliente, Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

ROTAR		Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	El tiempo de espera desde que llegó/llamó hasta que lo atendió el personal	5	4	3	2	1	6
2	El interés o disposición demostrada por el ejecutivo en atenderle	5	4	3	2	1	6
3	La habilidad del ejecutivo para entender su requerimiento y asesorarlo en la solución que más le conviene	5	4	3	2	1	6
4	La capacidad del ejecutivo para solucionar su requerimiento	5	4	3	2	1	6
5	El lenguaje utilizado por el ejecutivo que le atendió	5	4	3	2	1	6
6	Amabilidad y cordialidad del ejecutivo	5	4	3	2	1	6

**FACTURACIÓN
HACER SOLO SI MENCIONAN CODIGO 1 EN F18 (PAGO POR FACTURA)**

S.41.- En cuanto a la facturación, ¿Qué tan satisfecho está con la factura del servicio de Internet de **(INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1)**? **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.42.- A continuación le voy a leer una serie de frases relacionadas con la facturación de su servicio de Internet. Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

ROTAR		Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	Exactitud de cargos facturados por el servicio de Internet	5	4	3	2	1	6
2	La claridad en el detalle de los distintos cargos facturados	5	4	3	2	1	6
3	Recepción de la factura con suficiente tiempo de antelación a la fecha de vencimiento	5	4	3	2	1	6

AVERÍAS, QUEJAS O RECLAMOS

SAQR1.- En los últimos 30 días Ud. ha reportado alguna avería, queja o reclamo por facturación de su servicio de Internet ante **(INSERTAR COMPAÑÍA DE S0.1)**

Si	1	CONTINUAR
No	2	Pasar a S48

SAQR2.- ¿Qué tipo de avería, queja o reclamo por facturación, de los que voy a leerle, ha tenido? **(MÚLTIPLE/ LEER OPCIONES)**

	SAQR2	ESTA COLUMNA NO DEBE APARECER EN PANTALLA PARA LOS ENTREVISTADORES, ES SOLO UNA GUÍA PARA PROCESAMIENTO
	Múltiple	
Conducta impropia/ inapropiada del operador	1	QUEJAS
Imagen no apropiada del ejecutivo	2	QUEJAS
Incumplimiento de Compromiso	3	QUEJAS
Información Incorrecta/ Confusa	4	QUEJAS
Mala Atención por parte del ejecutivo/ operador	5	QUEJAS
Demora en el Tiempo de Respuesta	6	QUEJAS
Defecto Físico del Equipo	7	QUEJAS
Problemas de Funcionamiento	8	QUEJAS
Tiempo de Instalación	9	QUEJAS
Activación del Servicio no Ejecutado	10	QUEJAS
Averías No Solucionadas	11	AVERÍAS
Desactivación del Servicio No Efectuado	12	QUEJAS
Instalación No Ejecutada	13	QUEJAS
Intermitencia en el Servicio	14	AVERÍAS
Lentitud de la Red	15	AVERÍAS
Bloqueos No Efectuados	16	QUEJAS
Clave Teleamigo Proporcionada Incorrecta	17	QUEJAS
Desbloques No Efectuados	18	QUEJAS
Falta de Cobertura	19	AVERÍAS
Inconformidad con el Servicio	20	AVERÍAS
Teléfono Sin Servicio Recurrentemente	21	AVERÍAS
Se cortan las llamadas	22	AVERÍAS
Se pierde el tono al hablar	23	AVERÍAS
Se ligan las llamadas	24	AVERÍAS
Monto Incorrecto en la Factura	25	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Corte de Servicio No Informado	26	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Domiciliación de Pago No Efectuada	27	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
No Llega la Factura	28	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Problemas con la Factura En Línea	29	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Reconexión No Efectuada	30	RECLAMOS POR FACTURACIÓN

AVERÍAS
(HACER SOLO SI MENCIONA CÓDIGOS QUE CORRESPONDAN A AVERIAS EN SAQR2)

SA1.- Ud. Me menciona que ha tenido las siguientes **AVERIAS** (LEER SOLO LAS AVERIAS MENCIONADAS EN SAQR2).De estas AVERIAS ¿Cuál fue la ultima?

	SA1	ESTA COLUMNA NO DEBE APARECER EN PANTALLA PARA LOS ENTREVISTADORES, ES SOLO UNA GUÍA PARA PROCESAMIENTO
	Unica	
Conducta impropia/ inapropiada del operador	1	QUEJAS
Imagen no apropiada del ejecutivo	2	QUEJAS
Incumplimiento de Compromiso	3	QUEJAS
Información Incorrecta/ Confusa	4	QUEJAS
Mala Atención por parte del ejecutivo/ operador	5	QUEJAS
Demora en el Tiempo de Respuesta	6	QUEJAS
Defecto Físico del Equipo	7	QUEJAS
Problemas de Funcionamiento	8	QUEJAS
Tiempo de Instalación	9	QUEJAS
Activación del Servicio no Ejecutado	10	QUEJAS
Averías No Solucionadas	11	AVERÍAS
Desactivación del Servicio No Efectuado	12	QUEJAS
Instalación No Ejecutada	13	QUEJAS
Intermitencia en el Servicio	14	AVERÍAS
Lentitud de la Red	15	AVERÍAS
Bloqueos No Efectuados	16	QUEJAS
Clave Teleamigo Proporcionada Incorrecta	17	QUEJAS
Desbloques No Efectuados	18	QUEJAS
Falta de Cobertura	19	AVERÍAS
Inconformidad con el Servicio	20	AVERÍAS
Teléfono Sin Servicio Recurrentemente	21	AVERÍAS
Se cortan las llamadas	22	AVERÍAS
Se pierde el tono al hablar	23	AVERÍAS
Se ligan las llamadas	24	AVERÍAS
Monto Incorrecto en la Factura	25	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Corte de Servicio No Informado	26	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Domiciliación de Pago No Efectuada	27	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
No Llega la Factura	28	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Problemas con la Factura En Línea	29	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Reconexión No Efectuada	30	RECLAMOS POR FACTURACIÓN

SA2.-¿A través de que medio canalizó esta última **AVERIA (INSERTAR AVERIA)? (ÚNICA/ ESPONTÁNEA)**

NOTA AL ENCUESTADOR: NO SON ACEPTADAS RESPUESTAS COMO: POR TELÉFONO, EN LA OFICINA O EN INTERNET. **SONDEAR** HASTA OBTENER EL NÚMERO AL CUAL SE COMUNICÓ, EL TIPO DE OFICINA QUE VISITÓ O EL SERVICIO VÍA INTERNET QUE UTILIZÓ.

Llamada	
Call Centers (151)	01
O-800-Empresas	02
0-800-CANTV-00	03
Visita	
Oficinas de Atención al Cliente CANTV	04
Oficinas Comerciales Movinet	05
Agentes Comerciales	06
Vía Internet	
Factura en línea para los clientes asociados	07
Autogestión en línea, para casos de Móviles	08
Otro canal... ¿Cuál? (ESPECIFICAR)	09

SA3.- ¿Cuántas veces contactó al servicio de reporte de averías? **(ESPONTÁNEA) (ÚNICA)**

1 vez	1
2 veces	2
3 veces	3
Más de 3 veces	4
No sabe/No recuerda	5

SA4.- Si nos referimos a la atención que recibió cuando reportó la **AVERÍA (INSERTAR AVERIA)** ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por **(INSERTAR COMPAÑÍA SEGÚN SO.1)? (LEER ALTERNATIVAS) (ÚNICA)**

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

SA5.- Ahora hablemos de la gestión de su **AVERÍA (INSERTAR AVERIA)**. Dígame su nivel de acuerdo con las siguientes frases, dígame si está: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (**ÚNICA POR FRASE**)

	ROTAR	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	El sistema automatizado es una guía fácil para realizar su requerimiento	5	4	3	2	1	6
2	El tiempo transcurrido desde que le atendió el sistema automatizado hasta que fue atendido por un ejecutivo, es satisfactorio	5	4	3	2	1	6
3	El personal que lo atendió fue amable	5	4	3	2	1	6
4	El personal tiene el conocimiento para responder sus preguntas	5	4	3	2	1	6
5	El personal muestra interés en ayudar a resolver su requerimiento	5	4	3	2	1	6
6	El tiempo total transcurrido desde que llamó hasta que fue resuelto su requerimiento es satisfactorio	5	4	3	2	1	6
7	Se cumplió la fecha prometida para solucionar su requerimiento	5	4	3	2	1	6
8	Con una sola llamada/visita tramitaron su requerimiento	5	4	3	2	1	6

SA6.- ¿Por favor dígame si su avería fue reparada?

Si	1	CONTINUAR
No	2	IR A NOTA ANTES DE SQ1

SA7.- Ahora hablemos del servicio de reparación. En cuanto al servicio de Reparación de **AVERÍAS** de (**INSERTAR COMPAÑÍA SEGÚN SO.1**) ¿Qué tan satisfecho está con el servicio? (**LEER ESCALA**) (**ÚNICA**)

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

SA8.- A continuación le voy a leer una serie de frases relacionadas con el servicio de reparación de **AVERÍAS**. Por favor, para cada atributo dígame si está: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (**LEER ATRIBUTOS/ ÚNICA POR ATRIBUTO**)

	ROTAR	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	El técnico que lo atendió fue amable	5	4	3	2	1	6
2	La línea fue reparada en la fecha prometida	5	4	3	2	1	6
3	La información dada sobre el tipo de avería es completa y clara	5	4	3	2	1	6
4	El técnico reparó efectivamente el servicio	5	4	3	2	1	6
5	El técnico verifica que el servicio funcione en perfectas condiciones	5	4	3	2	1	6
6	Se hizo una sola visita para reparar la avería/falla de su servicio	5	4	3	2	1	6
7	El plazo transcurrido es satisfactorio desde que reportó la avería hasta la reparación efectiva de su servicio	5	4	3	2	1	6
8	El horario ofrecido para reparar la avería fue conveniente para Ud.	5	4	3	2	1	6

QUEJAS
(HACER SOLO SI MENCIONA CÓDIGOS QUE CORRESPONDAN A QUEJAS EN SAQR2)

SQ1.- Ud. Me menciona que ha tenido las siguientes QUEJAS (LEER SOLO LAS QUEJAS MENCIONADAS EN SAQR2).De estas QUEJAS ¿Cuál fue la ultima?

	SQ1	ESTA COLUMNA NO DEBE APARECER EN PANTALLA PARA LOS ENTREVISTADORES, ES SOLO UNA GUÍA PARA PROCESAMIENTO
	Unica	
Conducta impropia/ inapropiada del operador	1	QUEJAS
Imagen no apropiada del ejecutivo	2	QUEJAS
Incumplimiento de Compromiso	3	QUEJAS
Información Incorrecta/ Confusa	4	QUEJAS
Mala Atención por parte del ejecutivo/ operador	5	QUEJAS
Demora en el Tiempo de Respuesta	6	QUEJAS
Defecto Físico del Equipo	7	QUEJAS
Problemas de Funcionamiento	8	QUEJAS
Tiempo de Instalación	9	QUEJAS
Activación del Servicio no Ejecutado	10	QUEJAS
Averías No Solucionadas	11	AVERÍAS
Desactivación del Servicio No Efectuado	12	QUEJAS
Instalación No Ejecutada	13	QUEJAS
Intermitencia en el Servicio	14	AVERÍAS
Lentitud de la Red	15	AVERÍAS
Bloqueos No Efectuados	16	QUEJAS
Clave Teleamigo Proporcionada Incorrecta	17	QUEJAS
Desbloques No Efectuados	18	QUEJAS
Falta de Cobertura	19	AVERÍAS
Inconformidad con el Servicio	20	AVERÍAS
Teléfono Sin Servicio Recurrentemente	21	AVERÍAS
Se cortan las llamadas	22	AVERÍAS
Se pierde el tono al hablar	23	AVERÍAS
Se ligan las llamadas	24	AVERÍAS
Monto Incorrecto en la Factura	25	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Corte de Servicio No Informado	26	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Domiciliación de Pago No Efectuada	27	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
No Llega la Factura	28	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Problemas con la Factura En Línea	29	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Reconexión No Efectuada	30	RECLAMOS POR FACTURACIÓN

SQ2. ¿A través de que medio canalizó esta última QUEJA (INSERTAR QUEJA)? (ÚNICA/ ESPONTÁNEA)

NOTA AL ENCUESTADOR: NO SON ACEPTADAS RESPUESTAS COMO: POR TELÉFONO, EN LA OFICINA O EN INTERNET. **SONDEAR** HASTA OBTENER EL NÚMERO AL CUAL SE COMUNICÓ, EL TIPO DE OFICINA QUE VISITÓ O EL SERVICIO VÍA INTERNET QUE UTILIZÓ.

Llamada	
Call Centers (151)	01
O-800-Empresas	02
0-800-CANTV-00	03
Visita	
Oficinas de Atención al Cliente CANTV	04
Oficinas Comerciales Movinet	05
Agentes Comerciales	06
Vía Internet	
Factura en línea para los clientes asociados	07
Autogestión en línea, para casos de Móviles	08
Otro canal... ¿Cuál?	09
(ESPECIFICAR)	

SQ3.- ¿Cuántas veces contactó el servicio de reporte de quejas? (ESPONTÁNEA) (ÚNICA)

1 vez	1
2 veces	2
3 veces	3
Más de 3 veces	4
No sabe/No recuerda	5

SQ4.- Si nos referimos a la atención que recibió cuando reportó la QUEJA (INSERTAR QUEJA) ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por (INSERTAR COMPAÑÍA SEGÚN SO.1)? (LEER ALTERNATIVAS) (ÚNICA)

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

SQ5.- Ahora hablemos de la gestión de su **QUEJA (INSERTAR QUEJA)** Dígame su nivel de acuerdo con las siguientes frases, dígame si está: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

	ROTAR	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	El sistema automatizado es una guía fácil para realizar su requerimiento	5	4	3	2	1	6
2	El tiempo transcurrido desde que le atendió el sistema automatizado hasta que fue atendido por un ejecutivo, es satisfactorio	5	4	3	2	1	6
3	El personal que lo atendió fue amable	5	4	3	2	1	6
4	El personal tiene el conocimiento para responder sus preguntas	5	4	3	2	1	6
5	El personal muestra interés en ayudar a resolver su requerimiento	5	4	3	2	1	6
6	El tiempo total transcurrido desde que llamó hasta que fue resuelto su requerimiento es satisfactorio	5	4	3	2	1	6
7	Se cumplió la fecha prometida para solucionar su requerimiento	5	4	3	2	1	6
8	Con una sola llamada/visita tramitaron su requerimiento	5	4	3	2	1	6

RECLAMOS POR FACTURACIÓN
HACER SOLO SI MENCIONA CÓDIGOS QUE CORRESPONDAN A RECLAMOS POR FACTURACION EN SAQR2

SF1.- Ud. Me menciona que ha tenido los siguientes RECLAMOS POR FACTURACION (LEER SOLO LOS RECLAMOS POR FACTURACION MENCIONADOS EN SAQR2).De estos RECLAMOS POR FACTURACION ¿Cuál fue el ultimo?

	SF1	ESTA COLUMNA NO DEBE APARECER EN PANTALLA PARA LOS ENTREVISTADORES, ES SOLO UNA GUÍA PARA PROCESAMIENTO
	Unica	
Conducta impropia/ inapropiada del operador	1	QUEJAS
Imagen no apropiada del ejecutivo	2	QUEJAS
Incumplimiento de Compromiso	3	QUEJAS
Información Incorrecta/ Confusa	4	QUEJAS
Mala Atención por parte del ejecutivo/ operador	5	QUEJAS
Demora en el Tiempo de Respuesta	6	QUEJAS
Defecto Físico del Equipo	7	QUEJAS
Problemas de Funcionamiento	8	QUEJAS
Tiempo de Instalación	9	QUEJAS
Activación del Servicio no Ejecutado	10	QUEJAS
Averías No Solucionadas	11	AVERÍAS
Desactivación del Servicio No Efectuado	12	QUEJAS
Instalación No Ejecutada	13	QUEJAS
Intermitencia en el Servicio	14	AVERÍAS
Lentitud de la Red	15	AVERÍAS
Bloqueos No Efectuados	16	QUEJAS
Clave Telemigo Proporcionada Incorrecta	17	QUEJAS
Desbloques No Efectuados	18	QUEJAS
Falta de Cobertura	19	AVERÍAS
Inconformidad con el Servicio	20	AVERÍAS
Teléfono Sin Servicio Recurrentemente	21	AVERÍAS
Se cortan las llamadas	22	AVERÍAS
Se pierde el tono al hablar	23	AVERÍAS
Se ligan las llamadas	24	AVERÍAS
Monto Incorrecto en la Factura	25	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Corte de Servicio No Informado	26	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Domiciliación de Pago No Efectuada	27	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
No Llega la Factura	28	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Problemas con la Factura En Línea	29	RECLAMOS POR FACTURACIÓN
Reconexión No Efectuada	30	RECLAMOS POR FACTURACIÓN

SF2.- ¿A través de que medio canalizó este último RECLAMO (INSERTAR RECLAMO POR FACTURACION)? ÚNICA/ ESPONTÁNEA)

NOTA AL ENCUESTADOR: NO SON ACEPTADAS RESPUESTAS COMO: POR TELÉFONO, EN LA OFICINA O EN INTERNET. **SONDEAR** HASTA OBTENER EL NÚMERO AL CUAL SE COMUNICÓ, EL TIPO DE OFICINA QUE VISITÓ O EL SERVICIO VÍA INTERNET QUE UTILIZÓ.

Llamada	
Call Centers (151)	01
O-800-Empresas	02
0-800-CANTV-00	03
Visita	
Oficinas de Atención al Cliente CANTV	04
Oficinas Comerciales Movilnet	05
Agentes Comerciales	06
Via Internet	
Factura en línea para los clientes asociados	07
Autogestión en línea, para casos de Móviles	08
Otro canal... ¿Cuál?	09
(ESPECIFICAR)	

SF3.- ¿Cuántas veces contactó el servicio para reportar su RECLAMO POR FACTURACIÓN (INSERTAR RECLAMO POR FACTURACION)? (ESPONTÁNEA) (ÚNICA)

1 vez	1
2 veces	2
3 veces	3
Más de 3 veces	4
No sabe/No recuerda	5

SF4.- Si nos referimos a la atención que recibió cuando reportó su RECLAMO POR FACTURACIÓN (INSERTAR RECLAMO POR FACTURACION) ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por (INSERTAR COMPAÑÍA SEGÚN SO.1)? (LEER ALTERNATIVAS) (ÚNICA)

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

SF5.- Ahora hablemos de la gestión de su **RECLAMO POR FACTURACIÓN (INSERTAR RECLAMO POR FACTURACION)**. Dígame su nivel de acuerdo con las siguientes frases, dígame si está: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

	ROTAR	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	El sistema automatizado es una guía fácil para realizar su requerimiento	5	4	3	2	1	6
2	El tiempo transcurrido desde que le atendió el sistema automatizado hasta que fue atendido por un ejecutivo, es satisfactorio	5	4	3	2	1	6
3	El personal que lo atendió fue amable	5	4	3	2	1	6
4	El personal tiene el conocimiento para responder sus preguntas	5	4	3	2	1	6
5	El personal muestra interés en ayudar a resolver su requerimiento	5	4	3	2	1	6
6	El tiempo total transcurrido desde que llamó hasta que fue resuelto su requerimiento es satisfactorio	5	4	3	2	1	6
7	Se cumplió la fecha prometida para solucionar su requerimiento	5	4	3	2	1	6
8	Con una sola llamada/visita tramitaron su requerimiento	5	4	3	2	1	6

VALOR DE LOS SERVICIOS

S.48.- Si nos referimos a la relación entre la calidad del servicio de Internet que recibe Vs. el precio que paga, ¿Qué tan satisfecho está usted? **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

(SOLO PARA LOS QUE MENCIONARON EN S0.1=1)

S.49.- Considerando todos los aspectos evaluados de **CANTV** ¿Cuán satisfecho se encuentra ud. con el servicio de Internet brindado por **CANTV**? **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

Muy Satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho/Ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1
No sabe / No dijo (NO LEER)	6

S.49A A continuación le voy a leer otra serie de frases relacionadas del servicio de internet que recibe Vs. el precio que paga. Por favor, para cada atributo dígame si está Muy Satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Insatisfecho o Muy Insatisfecho. **(ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS)**

	ROTAR	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni/Ni	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	El precio que paga por el servicio de Internet es justo comparado con la calidad que recibe	5	4	3	2	1	6
2	El precio que ofrece (INSERTAR COMPAÑÍA S0.1) por el servicio de Internet es mejor que el de las otras empresas	5	4	3	2	1	6

DISPOSICIÓN A RECOMENDAR Y CONTINUAR

A continuación voy a leerle una frase y Ud me dirá que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con la misma, donde 5 es TOTALMENTE DE ACUERDO, 4 es DE ACUERDO, 3 NI DESACUERDO NI EN DESACUERDO, 2 EN DESACUERDO y 1 TOTALMENTE DE DESACUERDO

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni/Ni	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
S.50	Definitivamente continuaría con (INSERTAR COMPAÑÍAS S0.1) como proveedor de servicio Internet	5	4	3	2	1	6

S.53 .- Por que motivos: ____ **(MENCIONAR RESPUESTA EN S.50 sólo si menciona códigos 1, 2 y 3)? (MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA)**

Ofrecen mal servicio	1
Tarifas muy elevadas	2
Mala información / atención al cliente	3
Cobros indebidos / cobran de más	4
Cortan el servicio sin justificación	5
No atienden reclamos/ resuelven problemas	6
Mala tecnología	7
Fallas en el servicio/ en la conexión	8
No llegan las facturas / facturación retardada	9
No sabe / No dijo (NO LEER)	10
Otra (ESPECIFICAR) _____	11

S.51.- A continuación voy a leerle una frase y Ud me dirá que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con la misma, donde 5 es TOTALMENTE DE ACUERDO, 4 es DE ACUERDO, 3 NI DESACUERDO NI EN DESACUERDO, 2 EN DESACUERDO y 1 TOTALMENTE DE DESACUERDO

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni/Ni	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
S.51	Definitivamente recomendaría a (INSERTAR COMPAÑÍAS S0.1) a otras personas como proveedor de servicio Internet	5	4	3	2	1	6

S.53A.- Por que motivos: ____ (MENCIONAR RESPUESTA EN S.51 sólo si menciona códigos 1, 2 y 3)?
(MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA)

Ofrecen mal servicio	1
Tarifas muy elevadas	2
Mala información / atención al cliente	3
Cobros indebidos / cobran de más	4
Cortan el servicio sin justificación	5
No atienden reclamos/ resuelven problemas	6
Mala tecnología	7
Fallas en el servicio/ en la conexión	8
No llegan las facturas / facturación retardada	9
No sabe / No dijo (NO LEER)	10
Otra (ESPECIFICAR) _____	11

S.52.- A continuación voy a leerle una frase y Ud me dirá que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con la misma, donde 5 es TOTALMENTE DE ACUERDO, 4 es DE ACUERDO, 3 NI DESACUERDO NI EN DESACUERDO, 2 EN DESACUERDO y 1 TOTALMENTE DE DESACUERDO

LEER CADA FRASE		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni/Ni	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
S.52	Definitivamente Prefiero a (INSERTAR COMPAÑÍAS S0.1) que a otros proveedores de Internet	5	4	3	2	1	6

S.53B .- Por que motivos: ____ (MENCIONAR RESPUESTA EN S.52 sólo si menciona códigos 1, 2 y 3)?
(MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA)

Ofrecen mal servicio	1
Tarifas muy elevadas	2
Mala información / atención al cliente	3
Cobros indebidos / cobran de más	4
Cortan el servicio sin justificación	5
No atienden reclamos/ resuelven problemas	6
Mala tecnología	7
Fallas en el servicio/ en la conexión	8
No llegan las facturas / facturación retardada	9
No sabe / No dijo (NO LEER)	10
Otra (ESPECIFICAR) _____	11

S.55 ¿Me podría decir a cuál proveedor de Internet estaría usted dispuesto a cambiarse? (**ÚNICA/ ESPONTÁNEA**)
(HACER SOLO SI MENCIONAN CODIGO 1, 2 O 3 EN S.52)

Cantv.net	1
IC net Intercable	2
Telcel.Net / T-net	3
Etheron	4
Tutopia	5
Truevision	6
Omnes	7
IBM	8
Eldish	9
Interanet	10
Supercable	11
Meganet / Cabletel	12
Aol Venezuela	13
Únete	14
Reacciun	15
Internet Comunicaciones	16
C-Com	17
NO SABE /NO DIJO	18
Ninguno	19
Otros (ESPECIFICAR) _____	20

IMAGEN

S.56.- Y ahora le voy a leer una serie de frases que otras personas mencionaron con respecto a las empresas de Internet. Para cada uno de ellos le voy a pedir que me indique en qué medida está Usted de acuerdo o en desacuerdo en como estas frases describen a (**INSERTAR COMPAÑÍA S0.1**). Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, realmente lo que nos interesa es su opinión. (**ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS**)

	ROTAR	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni/Ni	en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NO SABE / NO DIJO (NO LEER)
1	Es una empresa que posee muy buena imagen en el mercado	5	4	3	2	1	6
2	ES UNA EMPRESA EN LA QUE SE PUEDE CONFIAR						
3	ES UNA EMPRESA CON PRESTIGIO	5	4	3	2	1	6
4	ES UNA EMPRESA QUE BRINDA BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES	5	4	3	2	1	6
5	ES UNA EMPRESA AMIGABLE	5	4	3	2	1	6
6	ES UNA EMPRESA LIDER EN EL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES	5	4	3	2	1	6
7	ES UNA EMPRESA QUE SE PREOCUPA POR LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES						

DEMOGRÁFICOS

S.57- Anotar: Sexo (**ÚNICA/ ESPONTÁNEA**)

Masculino	1
Femenino	2

S.58.- ¿Hasta qué nivel ha estudiado usted? (**ÚNICA/ ESPONTÁNEA**)

Primaria incompleta	1
Primaria completa	2
Bachillerato incompleto	3
Bachillerato completo	4
Técnico Superior Incompleto	5
Técnico Superior completo	6
Universitaria incompleta	7
Universitaria completa	8
Post-Grado	9
No sabe / No dijo (NO LEER)	10
Sin educación / Analfabeta (NO LEER)	11

S.59.- ¿Cuál es su Ocupación? (**ÚNICA/ ESPONTÁNEA**)

Profesionales Universitarios	1
Altos comerciantes/Gerentes de Grandes Empresas	2
Profesionales Técnicos/Gerentes de medianas empresas	3
Empleados sin profesión universitaria/Técnica definida/Pequeños comerciantes	4
Obreros especializados	5
Obreros no especializados	6
Amas de casa	7
Estudiantes	8
Desempleado	9
Jubilado / Pensionado	10
No sabe / No dijo (NO LEER)	11

S.60.- ¿Cuál es su estado civil? (**ÚNICA/ LEER ALTERNATIVAS**)

Soltero	1
Casado	2
Unido	3
Viudo	4
Divorciado	5
Separado de Unión	6
Separado de Matrimonio	7

S.61.- Podría decirme por favor, ¿cuáles de los siguientes bienes o servicios poseen en su hogar? (**MÚLTIPLE/ LEER ALTERNATIVAS**)

TV por suscripción	1
Computador de escritorio	2
Laptop	3
DVD/VHS	4
Cámara Web	5
Alquiler de videos	6

(HACER S.61a SÓLO SI MENCIONA CÓDIGO 1 EN S61)

S.61a.- Usted me dijo que tiene televisión por suscripción, me podría decir si es(**LEER RESPUESTA S.61**)?
(ÚNICA/LEER RESPUESTA)

TV Antena	1
TV por cable	2

SOLO PARA AQUELLOS QUE RESPONDIERON CÓDIGO 1 Y 2 EN F14A Y TAMBIÉN PARA LOS QUE MENCIONARON CÓDIGO 2 O 3 EN S.61

S.62.- ¿Cual es el tipo de computadora con la que usted frecuentemente se conecta a Internet en su hogar, usando el servicio que le brinda (**INSERTAR COMPAÑÍA S0.1**)? (**ÚNICA/ ESPONTÁNEA**)

Desktop o escritorio	1
Laptop o portátil	2

S.63.- ¿Cuáles son las características de la computadora con la que se conecta a Internet frecuentemente, me refiero al procesador de dicho equipo? (**MÚLTIPLE/ ESPONTÁNEA**)

386	1
486	2
586	3
Pentium 100MHZ	4
Pentium 2	5
Pentium 3	6
Pentium 4	7
AMD Athlon	8
AMD sempron	9
AMD 64	10
NO SABE NO DIJO	11
Otras (ESPECIFICAR)	12

S.64.- Podría decirme por favor, ¿cuáles son aproximadamente los ingresos mensuales de su hogar? (**ÚNICA/ ESPONTÁNEA**)

Menos de 500.000	1
500.001 a 600.000	2
600.001 a 800.000	3
800.001 a 1.000.000	4
1.000.001 a 1.500.000	5
1.500.001 a 2.000.000	6
2.000.001 a 3.000.000	7
3.000.001 a 4.000.000	8
4.000.001 ó más	9
No contesta	10

S.65.- ¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyéndose usted ? _____ (**ÚNICA/ ESPONTÁNEA**)

S.66.- ¿Me podría decir la Ciudad a la que estoy llamando? (ESPONTÁNEA)

ACARIGUA	1	MARACAIBO	30
ANACO	2	MARACAY	31
ANZOÁTEGUI	3	MATURIN	32
APURE	4	MÉRIDA	33
ARAGUA	5	MIRANDA	34
BARCELONA	6	MONAGAS	35
BARINAS	7	NUEVA ESPARTA	36
BARQUISIMETO	8	OCUMARE DEL TUY	37
CABIMAS	9	PORLAMAR	38
CAGUA	10	PORTUGUESA	39
CALABOZO	11	PUERTO CABELLO	40
CARABOBO	12	PUERTO LA CRUZ	41
CARACAS	13	PUERTO ORDAZ	42
CARÚPANO	14	PUNTO FIJO	43
CHARALLAVE	15	SAN CRISTÓBAL	44
CIUDAD BOLIVAR	16	SAN FERNANDO	45
CIUDAD GUAYANA	17	SAN JUAN DE LOS MORROS	46
CIUDAD OJEDA	18	SANTA TERESA DEL TUY	47
CORO	19	SUCRE	48
CÚA	20	TÁCHIRA	49
CUMANA	21	TRUJILLO	50
GUANARE	22	VALENCIA	51
GUARENAS / GUATIRE	23	VALERA	52
GUARICO	24	VALLE LA PASCUA	53
EL TIGRE / EL TIGRITO	25	YARACUY	54
EL LITORAL	26	ZULIA	55
LA VICTORIA	27	No sabe / No dijo (NO LEER)	56
LARA	28	OTRA (ESPECIFICAR)	57
LOS TEQUES	29		

S.67.- URBANIZACION: _____

Permítame agradecerle por su cooperación y el tiempo dedicado a responder estas preguntas. Toda la información que nos suministre es absolutamente confidencial y será utilizada únicamente en forma agregada para fines estadísticos. Es posible que un representante de Cantv quiera contactarlo para comentar aspectos específicos de la información que tan gentilmente nos ha proporcionado.

S.68.- ¿Esta usted de acuerdo sí o no?

Sí	1
No	2

Muchas gracias Sr. / Sra., que tenga buenos días / tardes

P1.- Estrato socioeconómico

ABC+	1
C	2
D	3
E	4