

Cima g|r|o|u|p



INFORME PRIMERA ETAPA ***“Satisfacción de usuarios de servicios de telecomunicaciones”***

Preparado para Subsecretaría de Telecomunicaciones
por: Área Cualitativa de Cima g|r|o|u|p

INDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	3
2	OBJETIVOS	3
2.1	Objetivo General	3
2.2	Objetivos Específicos	3
3	ETAPA CUALITATIVA.....	3
3.1	Enfoque Del Estudio.....	3
3.1.1	POBLACIÓN Y CASOS DE ESTUDIO	3
3.1.2	MUESTREO	4
3.1.3	DISEÑO OPERACIONAL DEL ESTUDIO.....	5
3.1.4	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	5
3.1.5	MODELO DE ANÁLISIS DE DATOS	5
3.2	Principales Resultados Etapa Cualitativa	6
3.2.1	FACTORES DE ELECCIÓN DE UNA COMPAÑÍA.....	6
3.2.2	FACTORES DE ELECCIÓN DE UNA COMPAÑÍA.....	6
3.2.3	PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN GENERAL	7
3.2.3.1	Atributos Técnicos	7
3.2.3.2	Atributos De Atención	8
3.2.4	ATRIBUTOS VALORADOS POR CADA SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES.....	10
3.2.4.1	Telefonía Móvil	10
3.2.4.2	Telefonía Fija	11
3.2.4.3	Servicio De Larga Distancia.....	11
3.2.4.4	Televisión Pagada	12
3.2.4.5	Servicio De Internet	13
3.2.5	ASPECTOS DE NO SATISFACCIÓN: ZOOM RECLAMOS	13
3.2.5.1	Telefonía Móvil	13
3.2.5.2	Telefonía Fija.....	14
3.2.5.3	Televisión Pagada	14
3.2.5.4	Internet	15
3.2.5.5	Larga Distancia.....	15
3.3	Conclusiones Etapa Cualitativa	15
4	ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO CUANTITATIVO Y PRUEBA PILOTO.....	16
4.1	Elaboración Del Cuestionario	16
4.2	Prueba Piloto.....	19
4.2.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
4.2.1.1	Grupo Objetivo.....	20
4.2.1.2	Tipo De Investigación	20
4.2.1.3	Diseño Muestral.....	20
4.2.1.4	Recursos Utilizados	20
4.2.2	RESULTADOS PRUEBA PILOTO.....	20
4.2.2.1	Resultados Generales	20
4.2.2.2	Resultados Comparativos Por Grupos De Edad	21
4.2.3	CONCLUSIONES PRUEBA PILOTO.	22
4.2.3.1	Observaciones Generales.....	22
4.2.3.2	Recomendaciones	22
4.3	Aplicación De Las Recomendaciones Y Elaboración De La Versión Final Del Cuestionario.....	23
4.4	Propuesta Final De Cuestionario Cuantitativo	25
	Anexo Tarjetas.....	43
	Anexo Formularios.....	52

1 INTRODUCCIÓN

En el presente informe se exponen las actividades realizadas en el marco de la primera etapa del estudio “Satisfacción de usuarios de telecomunicaciones” y sus resultados.

Para el logro de los objetivos de esta primera etapa del estudio, se utilizó una metodología de tipo cualitativa, como forma de poder analizar las narraciones, discursos, hablas y estilos particulares de los grupos involucrados. La técnica de investigación efectuada fueron 2 grupos focales, los cuales fueron realizados en la ciudad de Santiago, en oficinas del área cualitativa de Cimagroup.

Con esto se identificaron aquellos atributos que los usuarios consideran más relevantes al momento de evaluar la calidad de los servicios de telecomunicaciones. Los atributos encontrados sirvieron como base para el diseño del cuestionario de la fase cuantitativa del estudio, que luego fue evaluado mediante una prueba piloto en condiciones reales.

Los servicios de telecomunicaciones evaluados fueron telefonía móvil, telefonía fija, servicio de larga distancia, servicio de Internet y servicio de televisión pagada.

Se exponen a continuación los objetivos del estudio, metodología y resultados finales.

2 OBJETIVOS

2.1 *Objetivo General*

- Identificar el grado de satisfacción de la ciudadanía respecto de los servicios de telecomunicaciones que le son provistos por las empresas del sector

2.2 *Objetivos Específicos*

- Conocer la opinión y el nivel de satisfacción de los usuarios respecto de los distintos tipos de servicios de telecomunicaciones prestados, tales como, telefonía móvil, telefonía local, servicio de Internet, servicio de larga distancia y servicio de televisión pagada.
- Conocer los aspectos que los usuarios consideran más relevantes al momento de evaluar la calidad de los servicios de telecomunicaciones
- Describir los factores considerados más importantes en la satisfacción respecto a los servicios de telecomunicaciones
- Identificar las principales quejas de los usuarios de servicios de telecomunicaciones en cuanto a calidad del servicio, incumplimiento de las condiciones acordadas al momento de contratar los servicios, experiencia de los usuarios al reclamar en las empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones y aspectos relevantes para una adecuada resolución de estos problemas.

3 ETAPA CUALITATIVA

3.1 *Enfoque Del Estudio*

Para recabar información de los consumidores, respecto a la opinión que tienen sobre el grado de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones, se optó por priorizar los elementos que emanan de su propia producción lingüística, como una forma de acercamiento directo a su subjetividad.

La metodología de investigación fue cualitativa en la recolección y análisis de datos.

La estrategia de esta investigación cualitativa está orientada a descubrir, captar y comprender el significado. El estudio fue de tipo exploratorio.

3.1.1 POBLACIÓN Y CASOS DE ESTUDIO

La población del estudio estuvo compuesta por el siguiente grupo objetivo:

Consumidores residenciales hombres y mujeres entre 26 y 65 años, de grupos socio-económicos C2 y C3 que dispongan de alguno de los servicios de telecomunicaciones y que a la vez sean usuarios de al menos tres de estos servicios de telecomunicaciones: Telefonía móvil, telefonía local, servicio de Internet (conmutado o banda ancha), servicio de larga distancia y servicio de televisión pagada (cable o satelital).

Para seleccionar los grupos socioeconómicos se considera la metodología de clasificación de GSE de CimaGroup:

Variable patrimonial: Bienes

Variable social: Educación.

3.1.2 MUESTREO

Para la selección de la muestra se utilizó un filtro-tipo Cimagroup con los siguientes requerimientos:

- No trabajar ni tener relación cercana con personas que trabajen dentro del área de Investigación de Mercado, Publicidad, Marketing, Medios de Comunicación (televisión, radio, periódicos y/o revistas) y en alguna Institución del ámbito de las telecomunicaciones.
- Antecedentes personales, tales como: nombre, edad, estado civil, dirección, comuna y teléfono.
- Actividad u ocupación actual.
- Para la segmentación socioeconómica C2-C3; se cruzaron las variables de acuerdo a las características de quién corresponda sea el principal sostenedor del hogar en relación al nivel de estudios y bienes que posee en su hogar.
- Todos los reclutados deben al menos ser usuarios de 3 servicios de telecomunicaciones.
- En conjunto con lo anterior se consultará por las empresas de telecomunicaciones contratadas, tomando en consideración que deben tener contratadas al menos 3 servicios: Telefonía móvil, telefonía local, servicio de Internet (conmutado o banda ancha), servicio de larga distancia y servicio de televisión pagada (cable o satelital).

De este modo los grupos focales quedaron distribuidos de la siguiente manera

Primer Grupo	Sexo	Edad	GSE
Integrante 1	Hombre	26 a 35 años	C2
Integrante 2	Hombre	36 a 45 años	C2
Integrante 3	Mujer	26 a 35 años	C2
Integrante 4	Mujer	36 a 45 años	C2
Integrante 5	Hombre	26 a 35 años	C3
Integrante 6	Hombre	36 a 45 años	C3
Integrante 7	Mujer	26 a 35 años	C3
Integrante 8	Mujer	36 a 45 años	C3

Segundo Grupo	Sexo	Edad	GSE
Integrante 1	Hombre	46 a 55 años	C2
Integrante 2	Hombre	56 a 65 años	C2
Integrante 3	Mujer	46 a 55 años	C2
Integrante 4	Mujer	56 a 65 años	C2
Integrante 5	Hombre	46 a 55 años	C3
Integrante 6	Hombre	56 a 65 años	C3

Integrante 7	Mujer	46 a 55 años	C3
Integrante 8	Mujer	56 a 65 años	C3

3.1.3 DISEÑO OPERACIONAL DEL ESTUDIO

Para tomar contacto con los casos de estudios, la división cualitativa de Cimagroup cuenta con un grupo de contactantes (personas entrenadas para localizar el perfil de consumidor que se requiere) de alta confiabilidad y experiencia en el ámbito de la investigación de mercados a lo largo del país. Se adjunta filtro tipo utilizado en este estudio.

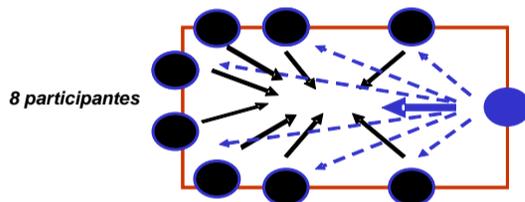
Toda la información fue grabada en audio. Por otra parte, cada sesión grupal fue transcrita en un 100% de la información.

Para la realización de los grupos focales se utilizó pauta de conversación que se encuentra adjunta al informe.

3.1.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el fin de ordenar, relacionar y extraer conclusiones acerca de los objetivos planteados, se analizó e interpretó los resultados sobre la base de la siguiente técnica de investigación cualitativa:

Grupos focales: “La técnica de los grupos focales apunta a configurar una escena en la cual un conjunto de personas se constituye como grupo a través de la discusión sobre un tema, registrándose y procesándose las opiniones y reacciones de los participantes ante los tópicos y situaciones que el conductor induce y propone (CNTV, 1994 en Labarca B, 1996, pp. 78).



El valor que tiene el grupo focal en este estudio es que permitió tomar contacto con los referentes grupales, colectivos y culturales del caso de estudio. Además facilitó una comprensión centrada en la articulación entre subjetividad (persona /grupo) y objetividad social (normas/ valores) las que conforman las opiniones. (Labarca, B et al, 1996).

A través de las opiniones que de cada miembro del grupo, se hizo un análisis sobre la expresión de los discursos en torno al fenómeno que interesa investigar, el tiempo asignado para cada grupo focal fue de 1: 30 minutos aproximadamente.

Se realizaron 2 grupos focales conformado por 8 personas cada uno..

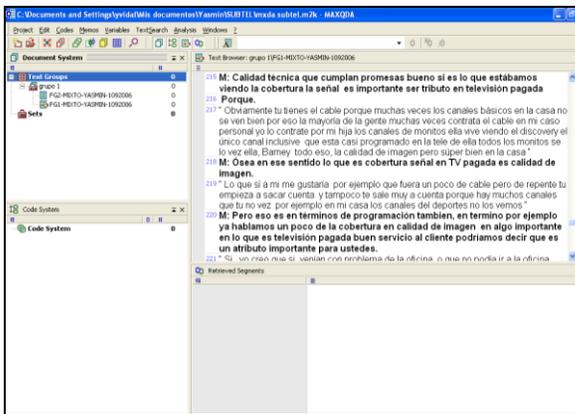
La fecha de realización de los grupos focales fue el 1 de septiembre del 2006 en Santiago, en las oficinas de CimaGroup, General del Canto 105 oficina 309, la cual incluye sala de Focus Groups con capacidad para 8 personas, cabina de observación con espejo unidireccional con capacidad para 6 personas y circuito cerrado de audio / video que permite dejar registro audiovisual de las sesiones.

3.1.5 MODELO DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos es un conjunto de manipulaciones, transformaciones, reflexiones que se realiza sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema a estudiar (Rodríguez, G, 1996).

“El análisis de datos se ve determinado y determina el problema de investigación y se realiza de manera simultánea a otras tareas, tales como la recogida de datos o la redacción del informe” (Rodríguez, G, 1996, pp.202).

Para el análisis de la información CimaGroup se trabajó con el software MaxQDA, donde se transformaron los datos en información útil para los objetivos de la investigación.



Las relaciones de conceptos y elaboración de modelos de comportamientos de los públicos investigados fueron plasmados en verbatim, con el fin de que la información obtenida en el estudio sea representativa de los discursos de los consumidores.

3.2 Principales Resultados Etapa Cualitativa

3.2.1 FACTORES DE ELECCIÓN DE UNA COMPAÑÍA

Existen factores que ayudan a la elección de una compañía de telecomunicaciones en particular. Entre ellos se encuentran:

- 1) Aquellas que ofrecen tarifas más económica y mejor servicio en cuanto a la calidad del producto que ofrece.
- 2) Experiencia con los servicios, sobretodo en el grupo sobre 45 años, que ya tienen experiencia en las compañías, han pasado por varias y han comparado, por lo que optan por compañías que puedan otorgarle el mejor servicio.
- 3) Recomendación de amistades y/o familiares, especialmente son los hijos los que recomiendan sobre qué compañía es mejor en términos de calidad, servicio y costos, ya que son considerados los más atentos a cambios tecnológicos, publicidades y beneficios.
- 4) Paquetes promocionales, donde se ofrece tres servicios por un precio fijo, lo cual resulta conveniente en términos monetario.

Estos 4 factores son analizados casi paralelamente al buscar contratar una cierta compañía en los grupos socioeconómicos (GSE) C2C3, donde si bien, los hijos son lo que recomiendan cierto servicio en la mayoría de las personas entrevistadas, el factor de las tarifas, experiencia y promociones, son los que finalmente regulan el elegir cierta compañía.

3.2.2 FACTORES DE ELECCIÓN DE UNA COMPAÑÍA

Dentro de los servicios contratados por los usuarios entrevistados se incluye una variedad de compañías de telecomunicaciones.

- Telefonía Fija: Manquehue, VTR y Telefónica.
- Telefonía Móvil: ENTEL, Claro y Movistar
- Larga distancia: 123 (ENTEL) y 188 (telefónica), los cuales son elegidos por recordación publicitaria debido a que los costos que se ignoran.
- Internet: VTR y Telefónica, los que frecuentemente están asociados a un paquete de servicios de telecomunicaciones (Telefonía y televisión pagada).
- Televisión pagada: VTR y DirectTV, incluidos en paquetes promocionales.

Cada usuario tiene contratado una compañía específica para cada servicio (aunque no todos tenían contratado el servicio de Internet sobretodo en GSE C3) y en algunos casos

se contratan paquetes de servicios de telecomunicaciones: TV pagada - Internet y telefonía fija a modo de precio promocional.

Sólo en lo que respecta a telefonía móvil se opta por varias compañías, según requerimiento del usuario dentro de la familia: Prepago, plan.

“En el caso mío, los móviles son con plan y el mío y el de mi hijo son Entel y el de la niña, ahora que es “Claro”, prepago” (FG2, 46-65 años, C2C3)

“Yo creo que eso va en las necesidades de cada persona, al menos yo lo tengo con plan, porque hablo mucho, pero si lo tuviese con tarjeta no me va a convenir, ahora si hablara poco obviamente, porque no voy a estar amarrado 12 meses o una cierta cantidad de tiempo, eso depende de las necesidades de cada uno”. (FG2, 46-65 años, C2C3)

El uso de servicio de telefonía móvil es individual según usuario de la familia. Al contrario, los demás servicios de telecomunicaciones son compartidos por todos los miembros de la familia, siendo principalmente los hijos adolescentes y/o jóvenes, los usuarios principales de estos servicios. Además, como se señaló anteriormente, son los hijos los que en algunas ocasiones influyen el consumo de cierto servicio, manejando información adicional de los productos.

“Nosotros tenemos un computador que es de ahora último, a una velocidad de 300, los hijos se quejaban tanto, que era muy lento, lo subieron a 600.” (FG1, 26-45 años, C2C3)

“En el caso mío mis hijos y yo somos los que más usamos...En mi casa mis hijos Internet, yo casi nunca y mi marido tampoco” E: ¿Y en la televisión pagada? El cable ellos (hijos) también porque están mas horas en el día en la casa” (FG2, 46-65 años, C2C3)

Cabe destacar que aunque los hijos sean los principales usuarios de los servicios, son los padres (madre o padre) los que contratan el servicio. Estos últimos son los que tienen contacto directo con las compañías, realizan consultas, reclaman y organizan con la compañía instalaciones, etc.

3.2.3 PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN GENERAL

La percepción que tienen los usuarios sobre los servicios de telecomunicaciones depende de la experiencia que se ha tenido con el servicio, además de atributos propios de lo que se espera del producto contratado.

En este sentido, los aspectos relevantes al evaluar la calidad de los servicios de telecomunicaciones se dividen en atributos técnicos y atributos de atención.

3.2.3.1 Atributos Técnicos

Se refieren a atributos propios del servicio frecuentemente prometidos por vendedores de la compañía y que finalmente influyen en el grado de satisfacción que se tenga con el servicio contratado. Entre mayor concordancia exista en el cumplimiento de lo que se prometió del producto y la efectividad de éste, mayor satisfacción existirá en el usuario.

Al ser atributos específicos por cada servicio, éstos se detallarán en el punto 3.2.4 donde se señalan los atributos valorados por cada servicio de telecomunicaciones. Sin embargo a continuación se señalan los atributos valorados de manera global por los usuarios.

Los atributos técnicos valorados son:

- a) Cobertura: En lo que respecta al servicio de telefonía, comunicación desde y hacia cualquier parte. *“En telefonía móvil, lo mas es la cobertura, según mi parecer, que yo pueda comunicarme de cualquier parte donde este y no tenga problema y antena” (FG2, 46-65 años, C2C3)*
- b) Calidad en señal: En todos los servicios de telecomunicaciones se espera un servicio sin interferencia, es decir, una imagen o sonido nítido: Sin ruidos, que se escuche claramente a la persona del otro lado de la línea telefónica por ejemplo o que la imagen de la televisión se vea claro. *“Cuando estas hablando con cámara por Internet, que sea nítido ” (FG1, 26-45 años, C2C3); “Básicamente por ejemplo*

de repente uno viaja a cierto lugares que están mas alejados y que tengan una buena señal para comunicarte con las personas que desea comunicar pero en otra compañía no hay buena señal (FG1, 26-45 años, C2C3). Se observó que el grupo de 25-45 años no diferenciaban el significado de señal con cobertura. Para ellos ambos atributos tenía el mismo significado.

- c) Rapidez del servicio: *“Que si el sistema es rápido que realmente sea rápido acatando lo mismo que prometen...ojala que hubiera una media de velocidad ósea donde todos pudieran acceder porque obviamente el que tiene mas plata va poder navegar a mayor rapidez* (FG1, 26-45 años, C2C3)
- d) Cumplimiento de la programación: En lo que se refiere a televisión pagada. *“También esta el tema de que una revista te da información y después la cambia, entonces se pide que lo cumplan, por ejemplo se dice nos juntamos a ver la película tanto y dan otra”* (FG2, 46-65 años, C2C3)

3.2.3.2 Atributos De Atención

Los usuarios destacan dos momentos en la calidad de la atención. El primer momento se refiere a la pre-venta, cuando son atendidos personalmente por vendedores, quienes hacen sentir (conciente o inconcientemente) al futuro cliente “importante” para la empresa.

El segundo momento ocurre después de firmado el contrato, donde la atención en la mayoría de los casos cambia, pasando de sentirse “importante” a “no escuchado” por las empresas de Telecomunicaciones.

En este sentido, los atributos de atención se refieren principalmente:

- 1) A la necesidad de trato personalizado entre cliente y funcionario de la empresa
- 2) La entrega eficiente y oportuna de la información.

En el trato personalizado entre cliente y funcionario de la empresa, los atributos relevantes para el usuario son:

1.- La amabilidad: Se refiere a que la persona que atiende personalmente al cliente sea atenta con él, lo escuche, lo comprenda y trate de resolver sus dudas o problemas.

En este punto los usuarios entrevistados señalan que la mayoría de las personas que los atienden, al ser personal externo a la empresa (tercerizados por empresas contratistas) no se “ponen la camiseta” ni con la empresa ni con el cliente, por lo tanto, muy pocas veces sienten que son atendidos óptimamente y/o solucionan sus problemas rápidamente, lo que genera insatisfacción en el cliente.

2.- No tramiten cuando se necesita realizar una consulta: Se refiere a la rapidez en solucionar problemas, lo que no se satisface cuando tienen que pasar de un ejecutivo a otro por teléfono, o sentirse hablando con una máquina contestadota y/o cuando tienen que esperar en línea.

Al contrario, los usuarios esperan hablar directo con una persona entrenada sobre el tema.

“Cuando tuve el problema, opté por llamar por teléfono y me dijeron: “no si está ingresado” reclamaba y reclamaba, y fui al Plaza Vespucio y me dijeron que ocupara el teléfono y yo pregunte que cómo no había una persona especializada y me dijeron que el trámite se hacia por teléfono, ¡dentro de la misma sucursal!” (FG2, 46-65 años, C2C3)

3.- Preocupación hacia cliente: Que exista un seguimiento sobre el nivel de satisfacción del cliente con el servicio.

“¿Cuándo existe la preocupación de la empresa hacia el cliente?. Uno al cliente como tal tiene que cuidarlo y no meterle el producto y después olvidarse, muchas situaciones, algo tan simple, no solo venderle el producto y listo” (FG2, 46-65 años, C2C3)

En este sentido los usuarios sugirieron que las empresas los llamaran para saber el nivel de satisfacción que ellos tenían del servicio.

En la entrega oportuna y eficiente de información, se espera una información fidedigna sobre los servicios, planes y tarifas del servicio contratado:

1.- Cumplimiento de lo que se ofrece: en pre-venta y post-venta, con el fin de que al momento de contratar el servicio, haya una concordancia con lo que se prometió y lo que se entrega al cliente en términos de calidad del servicio, tarifas, etc.

En este sentido, la mayoría percibe que muchas veces lo que se promete no se cumple, siendo ellos los que tienen que “costear” los problemas, ya sea pagando un cobro adicional “no presupuestado” u optando a la eliminación del servicio, lo que al fin y al cabo es un costo para ellos.

Por ejemplo, una entrevistada tenía un plan familiar de 3 teléfonos móviles con un contrato mensual de \$20.000 pesos cada uno. Al cumplir los \$20.000 en llamadas el servicio se cortaba. El problema fue que un mes le llegó una cuenta de \$600.000, ella pensó que fue un error y fue a reclamar. Cuando llegó a la sucursal, le dijeron que efectivamente esa era la cuenta y que ella o alguien de su familia había dado su R.U.T. telefónicamente para desbloquear el tope de llamada.

El reclamo entonces era: 1) Ella era la titular y había firmado un contrato, entonces, ¿Cómo a través de un llamado telefónico, “otros” (no ella) podían desbloquear los llamados?. ¿Por qué ella tenía que asumir un costo que no había sido realizado por ella, y aunque sus hijas conocían su R.U.T y lo más probable que ellas hayan autorizado el desbloqueo, tuvieran esa autoridad frente a la compañía celular?. ¿Para qué tuvo que firmar un contrato (procedimiento formal), si después telefónicamente, este contrato firmado no importó? (procedimiento informal)

Al fin y al cabo, no recibió una solución y tuvo que pagar los 600.000 para no quedar como morosa en DICOM.

Otra solución a un problema, como se dijo anteriormente es eliminar y/o bloquear el servicio, lo que significa un costo de tiempo para el usuario, al tener que contactar a la compañía y buscar otra alternativa mejor. Por ejemplo si existen cobros extras de llamadas no realizadas, se opta por eliminar el teléfono fijo. Si es llamada larga distancia, bloquear el servicio.

2.- Cumplimiento de plazos en instalaciones y/o reparaciones: Se espera que las instalaciones y/o reparaciones se realicen en los plazos acordados.

En este punto los usuarios entrevistados, señalaron la insatisfacción que les genera el que ellos tengan siempre que cumplir con los plazos y pagos, con el fin de que no le cobren intereses o corten el servicio y en cambio, las empresas de telecomunicaciones pueden demorarse el tiempo que estimen conveniente. Señalan que solo hay un cambio de actitud de la empresa hacia el cliente, cuando este último amenaza con eliminar el servicio.

“De la empresa hacia el cliente, en términos de cumplimiento, porque si uno no les cumple le cortan el servicio, pero ellos cuando hay un problema no lo asumen y el costo uno lo tiene que asumir” (FG2, 46-65 años, C2C3)

“Cuando yo contraté el servicio el vendedor me dijo mire en 3 días le vienen a instalar todo el paquete, claro pasaron los 3 días, como andan acá por el sector, pensé que deben tener varios pedidos y bueno, dije voy a llamar, pasaron como dos días más, me dijeron don Luis tuvimos un problema, se nos terminó el material. ¡Pero necesito que me vengan a instalar el teléfono y el Internet, la antena para el satélite!, como a los 10 días, yo ya tenía ganas de liquidar el contrato, sabe si no vienen, pasaron como 20 días” (FG2, 46-65 años, C2C3)

En este sentido, se espera una fidelización de la empresa con ellos, una equidad entre cliente y compañía en términos de hacerse cargo de servicios, reposiciones y costos cuando la culpable es la empresa. Se espera que la compañía no solo vea

su conveniencia, sino el costo que tiene para los clientes cuando la empresa se equivoca (Costos monetario y personales)

“Si ellos me piden que pague cierta fecha, incluso con intereses si me atraso ¿Por qué no me descuentan cuando el TV-cable se cae y me quedo sin cable hasta que se les ocurra arreglarlo y a fin de mes, tengo que pagar lo mismo?. (FG1, 26-45 años, C2C3)

“Mi hija tuvo un accidente grave y justo ese día mi teléfono móvil no funcionaba y nadie me podía ubicar, la empresa no se hace cargo de eso, en cambio, si me atraso en pagar ahí sí que cambia la cosa” (FG2, 46-65 años, C2C3)

3.- Transparencia en los cobros: Se esperan boletas claras en término de información de los detalles de los cobros, en un lenguaje simple que sea entendida por el usuario.

“Yo en cuanto a la boleta que llega de Entel, viene detallada: la hora, el minuto, el descuento todo detallado” (FG2, 46-65 años, C2C3)

El no cumplimiento de los atributos mencionados anteriormente, hace que los clientes sientan que siempre son los “perdedores” y que este problema sucede en casi todas las empresas de servicios de telecomunicaciones, por lo tanto, no tienen muchas alternativas de cambiar el “contexto de cómo funcionan dichas empresas”.

3.2.4 ATRIBUTOS VALORADOS POR CADA SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES

Se incluyen los atributos técnicos y de atención mencionados anteriormente, además de algunos atributos específicos por servicios de telecomunicaciones. Estos atributos se relacionan directamente con el grado de satisfacción e insatisfacción que tiene el cliente según la experiencia con el servicio.

3.2.4.1 Telefonía Móvil

Los atributos valorados en la telefonía móvil son:

- 1) **Cobertura:** Se refiere a comunicarse desde y hacia cualquier parte. Además de la calidad de la señal. En este sentido el grado de satisfacción con este atributo depende de la empresa contratada, donde ENTEL es señalada la que tiene mejor cobertura y Movistar la peor cobertura.
- 2) **Tarifa:**

Prepago: Es referida como una opción que depende de la necesidad de la persona. Se reconoce que es más caro que el contratar un plan, pero es conveniente cuando se usa poco (Llamar solo en ocasiones, usarlo más para recibir llamados).

Plan: Más económico que pre-pago. Señalan que la desventaja de contratar un plan es el plazo que deben cumplir antes de eliminar el servicio, por lo que sentirse “amarrado” a un contrato genera insatisfacción. Lo que genera satisfacción es la opción de que cada cierto tiempo hay renovación del aparato, lo cuales son señalados como equipos buenos, en término de calidad del aparato.
- 3) **Boletas claras y transparentes en términos de cobros y de detalle de la información:** En este sentido, esperan una concordancia con el valor del servicio que se contrata y el cobro que aparece en la boleta, por lo que se espera que las boletas vengán detalladas en cuanto a la información.
- 4) **Buenos planes:** Flexibilidad de planes de acuerdo al bolsillo de la persona. Aspecto considerado satisfecho por los usuarios entrevistados, ya que conocen de los diversos planes que ofrece la compañía de acuerdo al alcance del bolsillo del consumidor.

- 5) **Posibilidad de dar servicio internacional:** Poder acceder a realizar llamadas internacionales sin cobros exagerados. Aspecto de satisfacción por los usuarios, ya que saben que a través de su celular pueden acceder a esa opción.

“Bueno y lo otro que también la telefonía móvil para las personas que viajan al extranjero, el roaming internacional es súper genial lo encuentro genial tener esa posibilidad de tomarlo como para que tenga cobertura en otro país, súper bueno”(FG1, 26-45 años, C2C3)

3.2.4.2 Telefonía Fija

Los atributos valorados en la telefonía fija son:

- 1) **Boletas claras y transparentes en términos de cobros y detalle de la información:** Respecto a los cobros que salen en las boletas, los usuarios señalan su insatisfacción respecto a algunos cobros “extras”. Algunos de ellos explicaron que tenían bloqueados algunos números de concursos, larga distancia o telefonía móvil, sin embargo, de todas formas le salían cobros por estos servicios.

“Yo lo tengo restringido y me salieron unos cobros demás por un programa del pollo fuentes, no era mucho, pero era el hecho, uno es el usuario, se va juntando y yo le dije eso está restringido y en la boleta sale, yo solo tengo para llamadas locales, tienen un candado digital” (FG2, 46-65 años, C2C3).

Respecto al detalle de la información de la boleta, es considerada una información clara en términos de que está publicado los cobros, números marcados y fechas de realización de llamados.

- 2) **Atención del servicio al cliente:** Esperan amabilidad, trato personalizado y rapidez en la solución de problemas. Algunos usuarios señalaron que la calidad de la atención hacia el cliente variaba según comuna donde se encontraba la sucursal, lo que es considerado discriminador.

“En la Dehesa hasta te ponen una alfombra, te sirven cafecito y te atiende el Gerente, en cambio en otras primero te miran la cara y después ven si te atienden, son clasistas”. (FG1, 26-45 años, C2C3)

- 3) **Ofrecimiento de servicios adicionales:** Se refiere al mejoramiento de la calidad del servicio entregado y que al ser opcionales pueden ser o no ser contratados según la necesidad del usuario: Visor, llamadas en espera, etc.

- 4) **Horarios altos vs. Bajos:** El que existan horarios altos y bajos es considerado un aspecto no valorado por los clientes. Preferirían eliminar estos horarios.

“Que no fijen esos horarios, los horarios que ellos fijan no cierto que hay unos horarios, de tal hora a tal hora la tarifa es superior. Sábado y domingo bajan y en la noche bajan la tarifa, entonces una esta sujeta a los horarios. Ya entonces en la noche voy a empezar a llamar a todos mis amigos y familiares” (FG2, 46-65 años, C2C3)

- 5) **Comunicarse rápidamente, sin demora:** Generalmente los usuarios entrevistados señalan no tener problemas con este punto.

- 6) **Esperan no recibir grabaciones de políticos:** Los usuarios manifiestan su disconformidad cuando reciben este tipo de llamados debido a que sienten que están pagando por un servicio privado. Esperan que las compañías de teléfonos filtren los llamados.

- 7) **Servicio post-venta:** Se espera que el vendedor haga un seguimiento sobre la satisfacción del cliente hacia el servicio recibido.

3.2.4.3 Servicio De Larga Distancia

Los atributos valorados en el servicio de larga distancia son:

- 1) **Esperan comunicarse sin interferencia:** es decir, esperan escuchar nítidamente a la persona con que se está comunicando, sin sentir ruidos o conversaciones paralelas.
- 2) Otro atributo valorado es **encontrar en la información entregada por funcionarios, publicidad y boletas con tarifas claras de cuánto sale un llamado a “x” lugar**, los valores de los llamados por “x” carrier de alguna compañía ya que ignoran qué servicio de carrier es mejor en términos de valor. En este sentido, la influencia del uso de un carrier particular es debido a la recordación publicitaria de la empresa.
- 3) Esperan encontrar concordancia entre el valor que se ofrece por llamada a larga distancia y el total que se cobra en la boleta, lo que alude directamente a la necesidad de transparencia del servicio, tanto en el detalle de los cobros en la boleta como también en el cumplimiento de la pre-venta.
- 4) **Comunicación rápida al efectuar las llamadas:** *“La rapidez en la conexión, la rapidez en las llamadas que las líneas no estén ocupadas”*(FG1, 26-45 años, C2C3)
- 5) **Que no se “cuelguen” del teléfono:** Esperan que la empresa se haga cargo de alguna manera de las llamadas cuando no son realizadas realmente por los usuarios, filtrando o vigilando el servicio que ofrecen.
- 6) **Que el servicio no colapse:** en algunas fechas como Navidad o Año Nuevo.

En general este es un ítem donde se manifiesta satisfacción en los usuarios, ya que frecuentemente se opta por la compra de tarjetas de pre-pago para realizar llamados de larga distancia, las cuáles resultan convenientes en términos de costos ya que es más barato que llamar directo del teléfono fijo, accesibilidad, en el sentido de que pueden llamar desde cualquier teléfono, sin ser el propio y además, pueden regular el gasto del llamado, al cortarse la comunicación cuando se acaba el dinero de la tarjeta.

De esta forma, los usuarios pueden bloquear el servicio de larga distancia desde su teléfono fijo. Otros usuarios regulan el servicio de larga distancia, a través del servicio de candado digital.

3.2.4.4 Televisión Pagada

Los atributos valorados en Televisión por cable son:

- 1) **Cumplimiento de la programación señalada en las revistas del cable:** Se refiere a que las películas o programas estipulados en la revista no cambien su horario.

“También esta el tema de que una revista te da información y después la cambia, entonces se pide que lo cumplan, por ejemplo se dice nos juntamos a ver la película tanto y dan otra” (FG2, 46-65 años, C2C3)

- 2) **Puedan optar por parrilla programática según gustos e intereses:** *” Lo que pasa que hay muchos programas del cable que uno no lo ve, como son tan malos que uno no los ve, entonces están ocupando un espacio en consecuencia que podrían ofrecer un programa de mayor calidad”* (FG2, 46-65 años, C2C3)

En este sentido, los usuarios señalan sentirse insatisfechos en la calidad del servicio que ofrece el TV-Cable, ya que encuentran que se ha ido deteriorando la calidad de los programas, ya que cada vez son más repetitivos y aquellos programas o películas que realmente quisieran ver, tienen que optar a otro “plan” con mayor costo.

- 3) **Importancia de la imagen nítida, sin interferencia:** de los programas o película que estén viendo.

En tanto para la Televisión Satelital los atributos más valorados son:

- 1) **Esperan recibir revistas con la programación diaria:** Los usuarios que tenían contratado el servicio de televisión satelital, señalaron que no les llegaba ninguna revista que les informara sobre la programación mensual según canales. Para poder enterarse sobre la programación tenían que ver un canal específico donde sale la programación diaria, aspecto considerado poco práctico en tiempo y forma

de encontrar la programación deseada, lo que no sucedería si contasen con una revista.

- 2) **Poca variedad en programación:** Los usuarios señalan que se repiten mucho las películas.
- 3) **Imagen nítida, sin interferencia:** En este sentido, los usuarios realizan una comparación del servicio de televisión pagada, aludiendo que la televisión satelital tiene mejor imagen por ser “satelital”. El inconveniente es que muchas veces la imagen queda congelada, pero aún así, este no sería un problema para los usuarios que tienen este servicio contratado.

3.2.4.5 Servicio De Internet

Los atributos valorados en el servicio de Internet aluden a:

- 1) **La nitidez de las imágenes** de la pantalla cuando se ocupa la cámara.
- 2) **Servicio esté siempre disponible:** cuando se desea ocupar. Es decir, que no se caiga el servicio
- 3) **Y que cumpla la promesa en términos de rapidez del servicio:** Donde se espera que la rapidez esté acorde al valor del servicio contratado, aunque esperarían que existiera un servicio rápido a un menor costo.

En este punto de los atributos valorados en el servicio de internet, los entrevistados no mencionan tener problemas, sólo señalan la importancia de la velocidad del servicio. Por otro lado, son sus hijos, los mayores usuarios de Internet, por lo tanto, no manejan mucha información acerca de este servicio. En grupos socio-económicos C3, hijos se conectan desde ciber-café, por lo que en los usuarios entrevistados, esta tecnología es considerada más lejana en término de experiencia con el servicio.

3.2.5 ASPECTOS DE NO SATISFACCIÓN: ZOOM RECLAMOS

La insatisfacción con el servicio se observa cuando los atributos técnicos del producto y/o atributos de atención no logran satisfacer al cliente. Por lo que la opción a seguir puede ser:

- 1) En muchos casos dirigirse a reclamar a la compañía, ya sea telefónicamente o personalmente asistiendo a alguna sucursal de la empresa.
- 2) Tratar de solucionar en algún grado el problema “solo” o con ayuda externa a la empresa, ya que algunos usuarios sienten que aunque reclamen no van a recibir una respuesta satisfactoria, por lo que optan por quedarse callados y no ir a reclamar.

Así, el reclamo tiene múltiples orígenes dependiendo de lo que se espera del servicio y el grado de concordancia entre lo prometido por la empresa en término de producto, cobros, etc. y el cumplimiento de lo anterior.

3.2.5.1 Telefonía Móvil

Respecto a la telefonía móvil los reclamos provienen de:

- 1) **Cobertura:** No poder comunicarse en ciertos lugares.
- 2) **Señal:** donde molesta escuchar interferencia o el no poder escuchar nítidamente al otro.
- 3) **No funcionamiento del teléfono:** En algunas ocasiones algunos usuarios manifestaron que sus teléfonos quedaban “muertos” o no recibían llamados.

“Yo tengo problema con el celular, por ejemplo el día que más lo necesite que fue el día del accidente de mi hija, ese día no tuve celular en todo el día y lo había pagado dos días antes, por lo tanto estuvo muerto cuando más lo necesite” (FG2, 46-65 años, C2C3)

- 4) Ofrecimiento y puesta en marcha de nuevos servicios a través del teléfono, sin firma del titular que apruebe el nuevo servicio.
- 5) El desentendimiento de la empresa por los puntos anteriores.

3.2.5.2 Telefonía Fija

En general, cuando los usuarios hablan de reclamo, se refieren a experiencias que han tenido con el servicio de telefonía fija, más que de otros servicios de telecomunicaciones y los aspectos que denotan mayor insatisfacción para efectuar el reclamo se refieren a los siguientes temas:

- 1) **Preparación de las personas para recibir el reclamo y además de solucionarlo.:** *“Que sea más personalizada la atención y que exista un compromiso real de la empresa y ahí parte de una base sin tener personas comprometidas, es ahí donde erradica esta situación, a los contratistas en realidad no se les va a exigir” (FG2, 46-65 años, C2C3).*

Los usuarios señalan que en la mayoría de los casos, existe poco interés en buscar soluciones por parte de estos contratistas, porque no están comprometidos emocionalmente con la empresa ni con los clientes, lo que sí sucede con las personas que trabajan internamente en la compañía. El discurso de insatisfacción por este punto se generaliza en todas los servicios de telecomunicaciones.

- 2) **Cobros que no se entienden en las boletas:** *“Las cuentas no están tan claras y obviamente cuando tu llamas aunque suene así no me gusta la palabra pero el famoso peloteo que le doy con tal persona resulta que al final uno se termina aburriendo y chao pasa a ser un problema tratar de arreglar una situación para ti pasa ser un problema uno mismo lo deshecha por eso a que voy a ir a reclamar si a la finales no me van agarrar me van a pasa para allá para acá” (FG1, 26-45 años, C2C3)*

- 3) **Cobros de llamadas no realizadas:** Donde los usuarios tienen que estar llamando para preguntar sobre el origen de los cobros, lo que es una situación molesta cuando no se recibe una respuesta satisfactoria.

“Yo le decía las cuentas claras, lo que le están cobrando a uno, entonces, uno tiene que estar llamando por teléfono ¿de qué se trata esto?, ¿por qué este cobro?” (FG2, 46-65 años, C2C3).

- 4) **Cobros de concursos y servicios ya bloqueados por el cliente:** *“Que llega la cuenta de repente una llamada de concurso, juegos y cosa así aun teniendo bloqueado y tu vas a la oficina y sabes que tengo esto bloqueado y no corresponde y las explicaciones de la funcionaria deja mucho que desear entonces para evitarse le tiras la cuenta por la cabeza y te cambias de teléfono” (FG1, 26-45 años, C2C3)*

Como se dijo anteriormente, el que no se solucionen los problemas rápidamente y eficientemente, provoca que los clientes sientan que siempre son los “perdedores” y que este problema sucede en casi todas las empresas de servicios de telecomunicaciones, por lo tanto, no tienen muchas alternativas de cambiar el “contexto de cómo funcionan dichas empresas”, por lo que si se cambian de empresa pueden correr el mismo riesgo.

3.2.5.3 Televisión Pagada

Respecto a la televisión pagada:

- 1) No avisan cuando hay un cambio de programación.
- 2) **Programación mala, poco novedosa, repetida,** decreciente en comparación cuando se ofreció el servicio hace años.

“Pero de repente tu empieza a sacar cuenta y tampoco te sale muy a cuenta porque hay muchos canales que tu no vez por ejemplo en mi casa los canales del deportes no los vemos” (FG1, 26-45 años, C2C3)

En este servicio, los usuarios tienen la sensación de que en un primer momento ofrecía una programación buena en términos de contenidos de los programas y que después fueron empeorando la programación, elevando los costos para acceder a una programación Plus.

- 3) No se responsabilizan cuando se cae el cable e igual cobran la mensualidad.

3.2.5.4 Internet

Respecto al servicio de Internet:

- 4) **Velocidad que satura en horario peca:** El servicio se pone lento.

Se reconoce que la rapidez depende de cuanto se pague, pero este servicio es manejado más por hijos, por lo tanto, no tienen quejas.

3.2.5.5 Larga Distancia

Respecto al servicio de Larga Distancia:

- 1) **Cobros indebidos de llamados no realizados.**
- 2) Además de los aspectos mencionados en el ítem 3.2.5.1 correspondiente a telefonía móvil.

Tal como se mencionó anteriormente, los medios usados para efectuar el reclamo es por teléfono o asistiendo a una sucursal de la compañía.

El discurso de los usuarios entrevistados apunta a que tienen la expectativa de antemano de que va hacer engorrosa la situación de reclamo. En este sentido, piensan que no van a recibir respuesta rápida y que van a tener que molestar una y otra vez para ser escuchado, lo que se confirma al momento que llaman o van a la compañía y no reciben una respuesta satisfactoria.

“Muchas veces uno llama y te dicen espérate un poquitito te voy a comunicar y te tiran para un lado, hay espérate que no nos corresponde a nosotros y te tiran para otro lado, al final estas ahí como dos horas y no te dan solución” (FG1, 26-45 años, C2C3)

Otros señalan que “ilusamente” piensan que la compañía le brindará una solución a sus problemas, pero luego se dan cuenta de que se equivocaron, cuando no recibieron una respuesta satisfactoria.

“Yo pensé que lo iban a solucionar rápidamente, es un mal necesario el teléfono, es un elemento de primera necesidad, al final, creo que ya me odiaban, porque uno llega a terminar perdiendo la paciencia y se dirige en términos muy poco académicos” (FG2, 46-65 años, C2C3)

En ese sentido, hay un descontento generalizado hacia las compañías de telecomunicaciones ya que se sienten poco escuchado, poco comprendidos, no reciben una información que los dejé contento, sólo reciben soluciones “parches” o respuestas “Cliché”.

“Uno se encuentra con respuestas que sabe que van a ser así, no es una respuesta directa a lo que uno busca, es un chamullo” (FG2, 46-65 años, C2C3)

De esta forma, las promesas de solución que puedan recibir, muchas veces demoran y en ese ínter tanto de tiempo de espera hay un costo emocional importante en los clientes (frustración, rabia) y en algunos casos un costo monetario, sintiendo que están en una situación de desventaja.

3.3 Conclusiones Etapa Cualitativa

La percepción que tienen los usuarios sobre los servicios de telecomunicaciones depende de la experiencia positiva o negativa que se hayan tenido con dichos servicios; la calidad del servicio que posean en términos técnicos y de atención; la concordancia que exista

entre la promesa de pre-venta y post-venta y la transparencia en el cobro de costos y detalle de la información.

El discurso a lo largo de las sesiones grupales fue que existe mayor insatisfacción en lo que respecta al servicio de telefonía fija, por lo mencionado anteriormente, en comparación a los otros servicios de telecomunicaciones.

Existe una necesidad por parte de los clientes, de que haya una comunicación cara a cara con un ejecutivo de la empresa, con el fin de sentir que “alguien” le está solucionando el problema y que tenga el suficiente compromiso por la empresa para estar atento a las demandas del cliente.

También se espera un seguimiento sobre el servicio que tienen contratado, ya que al momento de contratar el servicio, sienten que las empresas “se olvidan” del cliente.

Por lo tanto, cuando requieren de una ayuda por parte de la empresa, la mayoría de la veces señalan sentirse de “brazos cruzados”, lo que provoca un sentimiento de poca reciprocidad en el compromiso empresa – cliente y por lo tanto, en la calidad de los servicios.

Así, lo que esperan de una compañía tiene estrecha relación con los atributos de satisfacción y calidad de servicio en término de que no se disparen en las tarifas, es decir que la empresa ofrezca servicios al alcance del bolsillo del cliente, que ofrezca una buena atención, donde el personal sea serio, comprometido y responsable, además de estar capacitado para dar información y solucionar problemas del cliente, lo que no ocurriría, según sus discursos, con el personal tercerizado.

En este sentido se sugiere, en término de atención al cliente, que la empresa cuente con un personal mínimo contratado y no part-time, que entienda el funcionamiento de la empresa y pueda dar solución a los problemas. Y se sugiere que en términos de reclamo se pueda acceder directamente a una persona y no a una operadora telefónica o máquina contestadora.

Por otra parte, son los hijos, los mayores usuarios de los servicios de telecomunicaciones, muchas veces ellos recomiendan a sus padres la contratación de cierto servicio, pero son los padres los que tienen directa relación con las empresas de telecomunicaciones al contratar el servicio, efectuar consultas y reclamos, ponerse de acuerdo con técnicos para las instalaciones y reparaciones del servicio. En este sentido, hijos y padres tienen experiencia con los servicios de telecomunicaciones pudiendo entregar información desde su propia realidad de interacción con dichos servicios.

4 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO CUANTITATIVO Y PRUEBA PILOTO

4.1 *Elaboración Del Cuestionario*

Luego de la realización de la etapa cualitativa se diseñó el cuestionario que se aplicará en la fase cuantitativa del estudio. Este fue construido en base a los resultados de la etapa cualitativa y a otros aspectos no evaluados en dicha etapa de acuerdo a la siguiente estructura:

- Identificación de los servicios de telecomunicaciones contratados o usados y de las empresas proveedoras de cada uno de éstos.
- Evaluación calidad del servicio y satisfacción, para cada servicio y cada proveedor se evalúan los aspectos más relevantes a partir del análisis de los resultados de la etapa cualitativa. Los hogares sólo evalúan los servicios que poseen.
- Asociado a los aspectos de satisfacción, para cada servicio y cada proveedor se consulta si el entrevistado conoce en detalle los elementos que se incluyen en el cobro del servicio.
- Se consulta si el entrevistado ha efectuado reclamos a las empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones, considerando los aspectos más relevantes de la etapa cualitativa, se identificarán los proveedores y los servicios con el cual tuvo

problemas y si sus reclamos han sido resueltos de manera satisfactoria de acuerdo a los resultados de la etapa cualitativa.

- Finalmente se indaga en todos los entrevistados, de forma espontánea y ayudada, el grado de conocimiento respecto a los derechos del consumidor en materia de telecomunicaciones, respecto a dónde y cómo hacer valer estos derechos y respecto al conocimiento y la imagen que se tiene de SUBTEL en este sentido.

Para la información de los proveedores de servicios de telecomunicaciones, SUBTEL aportó un listado oficial para cada servicio.

El listado de derechos de los consumidores de telecomunicaciones se elaboró también a partir de información entregada por SUBTEL.

A partir de los resultados de la etapa cualitativa se definieron los siguientes aspectos por servicio para evaluar la calidad de servicio y satisfacción, el conocimiento de los detalles de cobros de servicios y la resolución de reclamos:

- Telefonía Fija:

ATENCIÓN	Amabilidad	Servicio al cliente debe escuchar, entender y resolver
ATENCIÓN	Rapidez en consultas	No pasar por tantas instancias, tener respuesta, no esperar en línea
ATENCIÓN	Trato personalizado	Hablar con personas, no con máquinas contestadoras
ATENCIÓN	Resolución	Personal capacitado e informado
ATENCIÓN	Preocupación por el cliente	Seguimiento, preocupación sobre conformidad, se olvidan una vez que ya compró
ATENCIÓN	Discriminación	El trato es diferenciado según nivel social y ubicación de las sucursales
SERVICIO	Buena Información	Fidedigna y clara al momento de contratar para elegir mejor.
SERVICIO	Oferta de Planes	Que existan variadas alternativas, ajustadas a distintos clientes
SERVICIO	Cumplimiento	De las condiciones ofrecidas al comprar / contratar
SERVICIO	Plazos	Instalaciones y reparaciones en el plazo acordado
SERVICIO	Cobran todo	No hay compensación cuando el servicio no funciona
SERVICIO	Tarifas	Relación Calidad / Precio
SERVICIO	Cobros Indebidos	Cobran llamadas no realizadas
SERVICIO	Spam	Uso de bases de datos para llamados de publicidad o políticos
TÉCNICOS	Cobertura	Comunicarse desde y hacia cualquier parte
TÉCNICOS	Calidad en Señal	Servicio sin interferencias, imagen / sonido nítidos, sin ruidos, que se escuche al otro
TÉCNICOS	Comunicación Rápida	Comunicarse sin demora
RECLAMOS	Resolución	El personal de atención al cliente no está preparado para recibir y solucionar reclamos
RECLAMOS	Claridad en Cobros	No se entienden los cobros
RECLAMOS	Cobros Indebidos	Cobran llamadas no realizadas
RECLAMOS	Cobros Indebidos	Cobran concursos y servicios ya bloqueados
COBROS	Boletas Claras	Transparentes en términos de cobros y detalle de información. Que se entiendan

- Telefonía Móvil:

ATENCIÓN	Amabilidad	Servicio al cliente debe escuchar, entender y resolver
ATENCIÓN	Rapidez en consultas	No pasar por tantas instancias, tener respuesta, no esperar en línea
ATENCIÓN	Trato personalizado	Hablar con personas, no con máquinas contestadoras
ATENCIÓN	Resolución	Personal capacitado e informado
ATENCIÓN	Preocupación por el cliente	Seguimiento, preocupación sobre conformidad, se olvidan una vez que ya compró
SERVICIO	Buena Información	Fidedigna y clara al momento de contratar para elegir mejor.
SERVICIO	Oferta de Planes	Que existan variadas alternativas, ajustadas a distintos clientes, flexibilidad
SERVICIO	Cumplimiento	De las condiciones ofrecidas al comprar / contratar
SERVICIO	Plazos	Instalaciones y reparaciones en el plazo acordado
SERVICIO	Cobran todo	No hay compensación cuando el servicio no funciona
SERVICIO	Tarifas	Que no sea tan caro, más accesible
TÉCNICOS	Cobertura	Comunicarse desde y hacia cualquier parte
TÉCNICOS	Calidad en Señal	Servicio sin interferencias, imagen / sonido nítidos, sin ruidos, que se escuche al otro
TÉCNICOS	Desempeño del Aparato	No recibe llamados, queda aislado
RECLAMOS	Cobertura	Comunicarse desde y hacia cualquier parte
RECLAMOS	Señal	Interferencias, no se escucha al otro
RECLAMOS	Desempeño del Aparato	No recibe llamados, queda aislado
RECLAMOS	Nuevos servicios	Se activan automáticamente sin consentimiento
RECLAMOS	No hay respuesta	La empresa no da soluciones a reclamos
COBROS	Boletas Claras	Transparentes en términos de cobros y detalle de información. Que se entiendan

- Larga Distancia:

ATENCIÓN	Amabilidad	Servicio al cliente debe escuchar, entender y resolver
ATENCIÓN	Rapidez en consultas	No pasar por tantas instancias, tener respuesta, no esperar en línea
ATENCIÓN	Trato personalizado	Hablar con personas, no con máquinas contestadoras
ATENCIÓN	Resolución	Personal capacitado e informado
ATENCIÓN	Preocupación por el cliente	Seguimiento, preocupación sobre conformidad, se olvidan una vez que ya compró
SERVICIO	Buena Información	Fidedigna y clara al momento de contratar para elegir mejor.
SERVICIO	Oferta de Planes	Que existan variadas alternativas, ajustadas a distintos clientes
SERVICIO	Cumplimiento	De las condiciones ofrecidas al comprar / contratar
SERVICIO	Tarifas	Que no sea tan caro, más accesible
TÉCNICOS	Cobertura	Comunicarse desde y hacia cualquier parte
TÉCNICOS	Calidad en Señal	Servicio sin interferencias, imagen / sonido nítidos, sin ruidos, que se escuche al otro
TÉCNICOS	Comunicación Rápida	Comunicarse sin demora
TÉCNICOS	Capacidad	Las líneas en ocasiones colapsan
RECLAMOS	Cobros Indebidos	Cobran llamadas no realizadas
COBROS	Boletas Claras	Transparentes en términos de cobros y detalle de información. Que se entiendan

- Internet:

ATENCIÓN	Amabilidad	Servicio al cliente debe escuchar, entender y resolver
ATENCIÓN	Rapidez en consultas	No pasar por tantas instancias, tener respuesta, no esperar en línea
ATENCIÓN	Trato personalizado	Hablar con personas, no con máquinas contestadoras
ATENCIÓN	Resolución	Personal capacitado e informado
ATENCIÓN	Preocupación por el cliente	Seguimiento, preocupación sobre conformidad, se olvidan una vez que ya compró
SERVICIO	Buena Información	Fidedigna y clara al momento de contratar para elegir mejor.
SERVICIO	Oferta de Planes	Que existan variadas alternativas, ajustadas a distintos clientes
SERVICIO	Cumplimiento	De las condiciones ofrecidas al comprar / contratar
SERVICIO	Plazos	Instalaciones y reparaciones en el plazo acordado
SERVICIO	Cobran todo	No hay compensación cuando el servicio no funciona
SERVICIO	Tarifas	Que no sea tan caro, más accesible
TÉCNICOS	Calidad en Señal	Servicio sin interferencias, imagen / sonido nítidos, sin ruidos, que se escuche al otro
TÉCNICOS	Velocidad	Velocidad acorde a lo contratado
RECLAMOS	Lentitud	Se satura en ciertos horarios
COBROS	Boletas Claras	Transparentes en términos de cobros y detalle de información. Que se entiendan

- TV Pagada:

ATENCIÓN	Amabilidad	Servicio al cliente debe escuchar, entender y resolver
ATENCIÓN	Rapidez en consultas	No pasar por tantas instancias, tener respuesta, no esperar en línea
ATENCIÓN	Trato personalizado	Hablar con personas, no con máquinas contestadoras
ATENCIÓN	Resolución	Personal capacitado e informado
ATENCIÓN	Preocupación por el cliente	Seguimiento, preocupación sobre conformidad, se olvidan una vez que ya compró
SERVICIO	Buena Información	Fidedigna y clara al momento de contratar para elegir mejor.
SERVICIO	Oferta de Planes	Que existan variadas alternativas, ajustadas a distintos clientes
SERVICIO	Cumplimiento	De las condiciones ofrecidas al comprar / contratar
SERVICIO	Plazos	Instalaciones y reparaciones en el plazo acordado
SERVICIO	Cobran todo	No hay compensación cuando el servicio no funciona
SERVICIO	Tarifas	Que no sea tan caro, más accesible
TÉCNICOS	Calidad en Señal	Servicio sin interferencias, imagen / sonido nítidos, sin ruidos, que se escuche al otro
SERVICIO	Respeto Programación	Programación acorde a lo promocionado, sin cambios.
SERVICIO	Guía de Programación	Guía de programación completa, entretenida y que se cumple.
SERVICIO	Atractivo Programación	Calidad y atractivo de la programación, de los canales y programas.
RECLAMOS	Cobran todo	No hay compensación cuando el servicio no funciona
RECLAMOS	Atractivo Programación	La programación no es atractiva, repiten programas
RECLAMOS	Respeto Programación	Cambian la programación sin avisar
RECLAMOS	Calidad en Señal	Problemas con la señal
COBROS	Boletas Claras	Transparentes en términos de cobros y detalle de información. Que se entiendan

Una vez diseñada una primera versión del cuestionario, a instancias de SUBTEL se agregaron los siguientes aspectos:

- Entre los aspectos de satisfacción se agrega la evaluación del servicio técnico en cuanto a su imagen y confianza y a su capacitación y competencia. Esto fue agregado para los servicios de Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Internet y TV Pagada.
- Dado que el mecanismo de cobro es distinto para los clientes de prepago y contrato, se elaboró una evaluación diferenciada en este aspecto. Esto se realizó en los servicios que establecen esta diferenciación entre sus clientes: telefonía fija, larga distancia y telefonía móvil.
- Los proveedores de cada servicio se ordenarán alfabéticamente, para no establecer ningún tipo de orden arbitrario que pudiera influir en las respuestas de los entrevistados.

En base a todo lo anterior se elaboró la versión del cuestionario para evaluar en la Prueba Piloto.

4.2 Prueba Piloto

Una vez diseñada la entrevista se sometió a una prueba piloto mediante la aplicación de entrevistas reales en terreno, con el fin de evaluar:

- el entendimiento de los aspectos a medir
- la duración de la entrevista

- el correcto flujo del cuestionario
- el atractivo e interés del instrumento
- a partir de uno de los resultados de la etapa cualitativa, según el cual en los hogares los jóvenes son los principales usuarios de los servicios de telecomunicaciones, mientras los adultos los usan menos pero interactúan más con las empresas proveedoras, surgió la necesidad de evaluar la calidad de la información que entregan jóvenes y adultos.

4.2.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.2.1.1 Grupo Objetivo

Hogares de todo Chile que tengan o sean usuarios de algún servicio de telecomunicaciones como: telefonía fija, telefonía móvil, Internet (conmutado o banda ancha), televisión pagada (cable o satelital) y telefonía larga distancia nacional o internacional.

4.2.1.2 Tipo De Investigación

Prueba Piloto en condiciones reales del cuestionario cuantitativo validado en la etapa anterior del estudio, mediante aplicación presencial en hogares.

4.2.1.3 Diseño Muestral

Se realizaron 20 entrevistas en el Gran Santiago Urbano, todas el día jueves 14 de septiembre de 2006. 7 entrevistas correspondieron a hombres y 13 a mujeres. Dado el pequeño número de entrevistas y los objetivos del piloto se establecieron cuotas solo por las siguientes variables:

- Se hicieron 4 entrevistas por cada GSE: ABC1, C2, C3, D y E. Los hogares fueron clasificados según el criterio del GSE visual, asignado por los encuestadores.
- 10 de las 20 entrevistas correspondieron a menores de 35 años, 4 a personas entre 26 y 35 años y 6 a personas entre 18 y 25. Las restantes 10 correspondieron a mayores de 35 años.

Para la selección de los casos se sorteó aleatoriamente una manzana por cada GSE, en la manzana se seleccionaron los hogares mediante salto sistemático y en el hogar se seleccionó al entrevistado entre las personas presentes mayores de 18 años mediante tabla de Kish.

4.2.1.4 Recursos Utilizados

En la prueba piloto participaron 5 encuestadoras, una a cargo de cada manzana, una jefa de terreno y un director de proyectos de CIMAGROUP.

4.2.2 RESULTADOS PRUEBA PILOTO.

4.2.2.1 Resultados Generales

En promedio los hogares considerados en la Prueba Piloto poseen y evaluaron 2,4 de los 5 servicios incluidos en la medición. La penetración promedio de cada servicio en los hogares es: Teléfono Fijo 65%, Larga Distancia 30%, Teléfono Móvil 75%, Internet 30% y TV Pagada 40%.

La duración promedio del cuestionario en total fue de 27:35 minutos, estimándose que a medida que los encuestadores adquieran mayor dominio del instrumento se llegará a la duración promedio de 25 minutos pensada inicialmente. El cuestionario más breve duró 14 minutos (1 servicio, ningún reclamo), mientras que el más largo duró 40 minutos (5 servicios, 3 reclamos). La duración promedio para cada uno de los módulos fue similar: Teléfono Fijo, 8 minutos; Larga Distancia, 7 minutos; Teléfono Móvil, 6 minutos; Internet, 6 minutos; TV Pagada, 8 minutos; y finalmente el módulo derechos y rol de SUBTEL, 10 minutos

La duración del cuestionario es similar entre todos los GSE excepto el E, lo cual se explica por su menor posesión de servicios.

En cuanto a la realización de reclamos ante las empresas proveedoras y evaluación de resolución de los mismos, la cantidad promedio de reclamos por entrevistado fue de 0,9. Considerando la presencia de 2,4 servicios por hogar, se puede decir que cada hogar efectúa reclamos en el 35% de sus servicios.

La cantidad de reclamos, si bien aumenta levemente la duración del cuestionario, no es un factor determinante.

En cuanto a la calidad de la información entregada por los entrevistados, la mayoría evaluó todos los aspectos ya sea de atención, servicio, aspectos técnicos y los relativos a cobros. Específicamente por módulo:

- Teléfono Fijo: se respondió el 95% de los aspectos de atención / servicio y el 86% de los relativos a cobros
- Larga Distancia: se respondió el 86% de los aspectos de atención / servicio y el 67% de los relativos a cobros
- Teléfono Móvil: se respondió el 93% de los aspectos de atención / servicio y el 100% de los relativos a cobros
- Internet: se respondió el 73% de los aspectos de atención / servicio y el 77% de los relativos a cobros
- TV Pagada: se respondió el 84% de los aspectos de atención / servicio y el 88% de los relativos a cobros

4.2.2.2 Resultados Comparativos Por Grupos De Edad

Para dar cuenta de uno de los objetivos centrales de esta prueba piloto, a continuación se muestran resultados estableciendo diferencias en cuanto a la calidad de la información que entregan los menores de 35 años (en adelante: jóvenes) en relación al resto de la población (en adelante, adultos). Sin embargo dado el pequeño tamaño de la muestra, no se aplicará prueba de significación estadística.

En promedio los jóvenes evaluaron 2,7 servicios y los adultos 2,1, registrándose la siguiente penetración por cada servicio:

	Jóvenes	Adultos
Teléfono Fijo	60%	70%
Larga Distancia	40%	20%
Teléfono Móvil	90%	60%
Internet	30%	30%
TV Pagada	50%	30%

A pesar de evaluar distinta cantidad de servicios, la duración promedio del cuestionario para ambos segmentos es prácticamente igual: 27:17 minutos para los jóvenes y 27:53 para los adultos. Entre los jóvenes el cuestionario más breve duró 14 minutos (1 servicio, ningún reclamo), mientras que el más largo duró 40 minutos (5 servicios, 3 reclamos). Entre los adultos el más breve fue de 16 minutos (1 servicio, ningún reclamo), mientras que el más largo duró 39 minutos (3 servicios, 3 reclamos).

La duración específica por cada módulo en minutos fue de:

	Jóvenes	Adultos
Teléfono Fijo	9	8
Larga Distancia	6	7
Teléfono Móvil	6	7
Internet	6	6
TV Pagada	9	6
Derechos	8	13

Los reclamos son uno de los puntos en que hay más diferencias. Entre los jóvenes la cantidad promedio de reclamos es 0,6, mientras que entre los adultos es de 1,1, prácticamente el doble. Considerando la presencia de servicios por hogar, los jóvenes efectúan reclamos sólo en el 22% de sus servicios, mientras que los adultos lo hacen en un 52%. Esto compensa la evaluación de menos servicios por parte de los adultos e iguala la duración del cuestionario para ambos segmentos.

En cuanto a la calidad de la información entregada por los entrevistados, se aprecia una diferencia a favor de los adultos, que sin embargo es muy leve y no permite establecer tajantemente que un segmento es mejor informante que otro. Llama la atención que en los cobros, un aspecto en el cual había duda respecto de la competencia de los jóvenes para responder, la tasa de respuesta de los menores de 35 años es alta. El detalle de la cantidad de aspectos evaluados por cada segmento en cada módulo es el siguiente:

	Atención / Servicio		Cobros	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultos
Teléfono Fijo	94%	96%	80%	91%
Larga Distancia	83%	92%	75%	50%
Teléfono Móvil	92%	93%	100%	100%
Internet	69%	78%	60%	93%
TV Pagada	78%	94%	80%	100%
TOTAL	88%	94%	88%	93%

4.2.3 CONCLUSIONES PRUEBA PILOTO.

4.2.3.1 Observaciones Generales

El cuestionario en su aplicación fluyó correctamente, los saltos y filtros son claros y no generan confusión. El material visual de apoyo fue de utilidad para los entrevistados. Las preguntas fueron de interés y tuvieron atractivo para los entrevistados, y la duración del cuestionario en promedio fue similar a la esperada.

En cuanto a observaciones específicas, puede ocurrir el caso que en el hogar alguien posea o use alguno de los servicios individuales (celular y larga distancia), pero que el entrevistado no sea la persona que los usa. Estos casos serán muy minoritarios, pero cuando ocurran la encuesta se anulará.

En el filtro se deben incluir las preguntas Educación y Ocupación para determinar el GSE. Este criterio determinará el GSE del hogar, no la asignación visual.

Los resultados comparados entre jóvenes y adultos son similares, la duración del cuestionario es casi igual, así como la cantidad y calidad de la información en ambos segmentos. Las diferencias detectadas corresponden más bien a aspectos que se podrían esperar como resultados del estudio, como la mayor cantidad de reclamos en los adultos. Por lo tanto ambos segmentos son informantes igualmente válidos del hogar es mejor informante del hogar

El módulo de mayor duración (10 minutos en promedio) es el final, en el cual se indaga respecto al conocimiento de los derechos de los consumidores de telecomunicaciones y al rol de la SUBTEL en este sentido. Esta duración es excepcionalmente larga para un módulo de solo 5 preguntas y se debe a la lentitud de las preguntas F1 y F2, en las cuales se enumera un listado de 16 derechos. Si bien este módulo debe ser incluido en el cuestionario para dar cumplimiento a objetivos de investigación, y a pesar que las preguntas han generado gran interés dado el desconocimiento en la materia por parte de la mayoría de los entrevistados, este módulo alarga el cuestionario especialmente entre los adultos, quienes demoran poco más de un 50% más respecto a los jóvenes.

4.2.3.2 Recomendaciones

Dados los resultados comparativos entre jóvenes y adultos, en los cuales se establece que ambos segmentos son informantes igualmente válidos, se recomienda mantener la metodología de selección de los entrevistados enunciada en la propuesta: cuotas por variables sociodemográficas, entre ellas el grupo de edad y sorteo de los entrevistados al interior de los hogares.

En cuanto al módulo de mayor duración, se considera que éste se debe acortar ya que alarga el cuestionario. La idea es reducir el listado a los 10 derechos inicialmente acordados, y para esto se requiere el apoyo de SUBTEL en cuanto a determinar cuáles deben ser los derechos que sí o sí se deben preguntar de acuerdo a la información que les interesa rescatar.

4.3 Aplicación De Las Recomendaciones Y Elaboración De La Versión Final Del Cuestionario

Luego de la realización de la Prueba Piloto, sus resultados fueron expuestos ante SUBTEL en reunión efectuada el miércoles 27 de septiembre de 2006. En ella SUBTEL entregó un listado resumido de sólo 8 derechos para evaluar en el módulo final del cuestionario, solicitó agregar al cuestionario dos preguntas relacionadas al uso de guías telefónicas residenciales y compartió la impresión respecto a que jóvenes y adultos aportan información similar respecto a la satisfacción con los servicios de telecomunicaciones en el hogar.

En aquella reunión además surgió una nueva inquietud de parte de SUBTEL: se solicitó establecer un mecanismo para asegurar en la muestra un número mínimo de evaluaciones de cada uno de los servicios de telecomunicaciones incluidos en el estudio similar a la penetración de estos servicios en hogares. En la reunión se pensó inicialmente establecer cuotas según penetración de servicios, para lo cual SUBTEL entregó datos de penetración nacional de servicios para cada región.

La solicitud fue analizada por CIMAGROUP y se llegó a lo siguiente:

- Ante la necesidad de garantizar cifras de penetración de servicios en la muestra, lo más apropiado sería establecer estas cuotas de acuerdo a la combinación de servicios que tengan los hogares. Sin embargo en los datos de penetración entregados por SUBTEL se dispone sólo de la penetración separada de cada servicio, no de la combinación de servicios por hogar.
- Los datos de SUBTEL consideran penetración en hogares sólo para 3 de los 5 servicios: telefonía fija, internet y TV pagada. Para telefonía móvil está disponible el dato de usuarios totales (no penetración en hogares) y para larga distancia la cantidad de llamados. En la reunión del 27 de septiembre
- CIMAGROUP recibió además un estudio de diciembre de 2005 de la Universidad Alberto Hurtado en el cual se incluyen cifras de combinaciones de servicios de la encuesta CASEN 2003. Sin embargo estas cifras no están separadas por regiones, solo se dispone de estimaciones de combinaciones de servicios.
- CIMAGROUP dispone de datos de penetración y combinación de servicios de telecomunicaciones en hogares de un estudio a nivel nacional que podrían complementar la información de SUBTEL, pero este estudio pertenece a una empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones, por tanto no es posible usar estos datos para otras actividades sin su autorización. Además sería problemático involucrar a una empresa de telecomunicaciones en el diseño de este estudio.
- A pesar que para SUBTEL es prioritario asegurar la penetración de servicios en la muestra antes que la representatividad sociodemográfica, a juicio de CIMAGROUP es más importante, metodológicamente y dados los objetivos del estudio, el asegurar que en la muestra se incluyan casos de todos los segmentos sociodemográficos (región, sexo, edad y grupo socioeconómico). Esto permite una mejor distribución, evitando así que se concentren las respuestas en grupos específicos. Además es más apropiado y defendible en caso que los resultados del estudio sean objetados.
- Dado que el mecanismo de selección de los hogares es aleatorio (selección aleatoria de manzanas y salto sistemático al interior de cada manzana), CIMAGROUP confía en que la penetración de servicios en la muestra debiera ser similar a la penetración a nivel de la población total.

Considerando lo anterior, la propuesta final no es establecer cuotas por penetración de servicios, sino establecer un sistema de monitoreo en la penetración de los 5 servicios en la muestra. Se propone entonces al término del primer tercio y el segundo tercio de la etapa de terreno informar a SUBTEL respecto de la penetración de servicios y proveedores alcanzada para una evaluación en conjunto. Si al final de cada evaluación la penetración de servicios está por debajo de lo requerido, se tomarán las acciones necesarias para aumentar su cantidad, como requerir cuotas para servicios específicos; en cambio si la penetración se considera adecuada, se continuará el estudio según lo propuesto inicialmente.

Con fecha 3 de octubre SUBTEL aprobó la propuesta de monitoreo de la proporción de los servicios encuestados en los tercios del desarrollo del trabajo de campo (600 y 1200 hogares), de modo de garantizar que estas proporciones sean coherentes con las penetraciones a nivel nacional, y así aplicar correcciones si amerita.

4.4 Propuesta Final De Cuestionario Cuantitativo

FILTRO HOGARES con Tabla de Kish

CIMAGROUP – CHILE AV. RICARDO LYON 222 OF. 602 TELEFONO 430 35 00	DIA	MES	AÑO	NUMERO DE ESTUDIO	FOLIO ENTREVISTA
				2184	

Distrito	Zona	Nº Manzana	Código Ciudad	Código Comuna
----------	------	------------	---------------	---------------

DIRECCIÓN: Calle/pasaje	Nº	Nº Dpto

TIPO DE VIVIENDA	Casa	1	GSE (clasificación visual, sólo referencia)	ABC1	1	D	4
	Departamento	2		C2	2	E	5
	Cité/otro	3		C3	3		

P1. ¿Trabaja Ud. o algún miembro de su hogar en alguna de estas organizaciones / empresas?

LEER ALTERNATIVAS

Estudios de mercado	1	⇒ CERRAR ENTREVISTA
Agencias de Publicidad / Medios de comunicación	2	
Empresas de Telecomunicaciones	3	
Empresas de TV pagada	4	
Ninguna de las anteriores (NO LEER)	5	

FILTRO 1. En su hogar, ¿cuáles de las siguientes situaciones se cumplen, ya sea por usted o por cualquier otro integrante del hogar? **LEER ALTERNATIVAS**

Tienen teléfono Fijo	1	⇒ CONTINUE
Realizan llamadas de larga distancia usando carriers o multiportadores, desde el teléfono fijo del hogar o desde otros teléfonos	2	
Tienen teléfono móvil (celular) de prepago o contrato	3	
Tienen contratada conexión a Internet, conmutado o banda ancha	4	
Tienen contratada Televisión pagada, cable o satelital	5	
Ninguna de las anteriores (NO LEER)	6	⇒ CERRAR ENTREVISTA

P4. PASAR TARJETA OCUPACIÓN ¿Cuál es la actividad o cargo de la persona que aporta los mayores ingresos al hogar? SI ES CESANTE O JUBILADO, PREGUNTAR POR LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	Trabajos menores ocasionales e informales	1
	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	2
	Obrero calificado, capataz, junior, microempresario	3
	Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas. Profesor Primario o Secundario	4
	Ejecutivo medio (gerente, subgerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)	5
	Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.	6

P5. ¿Cuál es el nivel educacional que alcanzó ... [Principal Sostenedor del Hogar]?

Sin estudios	Básica incompleta	Básica completa	Media incompleta	Media completa	Técnica incompleta	Técnica completa	Universitaria incompleta	Universitaria completa	Postgrado (Master, Doctor)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P7. GSE SEGÚN CRUCE **C1** 1 **C2** 2 **C3** 3 **D** 4 **E** 5

P2. Por favor, ¿cuál es su nombre y edad?

P3. ¿Tiene usted algún número de teléfono donde ubicarlo(a)? ¿Cuál?

NOMBRES	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	EDAD	Fono

Sr(a), necesito sortear a alguien para entrevistar. ¿Me podría nombrar de mayor a menor las personas que viven en éste hogar, **que están en el hogar en este momento** y sus edades, sin considerar al servicio doméstico?

Nº	Nombre	Sexo		Edad
		H	M	
1		1	2	
2		1	2	
3		1	2	
4		1	2	
5		1	2	
6		1	2	
7		1	2	
8		1	2	
9		1	2	
10		1	2	
11		1	2	
12		1	2	

• **JEFE DE ESTUDIO: INDIQUE A QUIEN DEBE ENTREVISTAR**

SEXO	
Hombre	1
Mujer	2

TRAMOS DE EDAD	
18 a 25 años	1
26 a 35 años	2
36 a 45 años	3
46 a 55 años	4
56 a 65 años	5
Más de 65 años	6

GSE	
ABC1	1
C2	2
C3	3
D	4
E	5

Tenencia de alguno de los siguientes servicios en el hogar	
Teléfono Fijo	1
Teléfono Móvil (celular)	2
Realización de llamadas de larga distancia	3
Conexión a Internet	4
TV Pagada	5

ENTREVISTADOR:

SI HAY **SÓLO UNA PERSONA** QUE CUMPLE CON EL REQUISITO, SOLICITE HABLAR CON ELLA Y PASE A LA TABLA "RESULTADO DE VISITA"

SI HAY MÁS DE UNA PERSONA QUE CUMPLE CON EL REQUISITO, TRASPASE LAS PERSONAS QUE CUMPLEN CON EL REQUISITO DEL GRUPO OBJETIVO Y APLIQUE SELECCION.

PERSONAS	ULTIMO DIGITO DEL HOGAR									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1
3	2	3	3	1	1	2	1	3	1	2
4	4	3	2	4	1	3	2	1	1	4
5	3	5	1	2	5	3	2	4	1	5
6	1	4	6	4	3	2	5	1	2	6
7	3	2	7	5	6	2	1	6	7	4
8	8	4	2	5	1	7	3	6	2	4

RESULTADO DE VISITA

ENTREVISTADOR: SOLICITE HABLAR CON LA PERSONA SORTEADA Y REGISTRE SITUACION EN LA TABLA. SI LA PERSONA NO LO PUEDE ATENDER (ALTERNATIVA 3), VISITE EL HOGAR HASTA DOS VECES MÁS

Hora / fecha de revisita			
	1ª Visita	2ª Visita	3ª Visita
Acepta la entrevista	1	1	1
No lo puede atender, regresar más tarde	3	3	3
En el hogar se rechazó la entrevista	4	4	4

SI LUEGO DE 3 VISITAS NO SE LOGRA CONTACTAR AL ENTREVISTADO, REEMPLAZAR HOGAR POR OTRO DE IGUALES CARACTERISTICAS (SECTOR, GSE, TRAMO EDAD, SEXO)

IDENTIFIQUE AL ENTREVISTADO: ¿Me puede decir su nombre y edad?

¿Tiene usted algún teléfono donde ubicarlo(a)? ¿Cuál?

NOMBRES	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	EDAD	Tramo de edad	Fono

Nombre entrevistador	
----------------------	--

RUT entrevistador																			
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PASE AL CUESTIONARIO

CIMAGROUP
 AV. RICARDO LYON 222 OF. 602 / TELEFONO
 430 35 00

NUMERO DE ESTUDIO			
2	1	8	4

FOLIO			

CUESTIONARIO

FECHA	DÍA	MES	AÑO	HORA INICIO		HORA TÉRMINO	
				2006			

REGISTRE LOS DATOS DE LA ENTREVISTADO(A)

SEXO		
Masculino		1
Femenino		2

CIUDAD

ARICA	1	SAN VICENTE DE TAGUA TAGUA	12	TEMUCO / PADRE LAS CASAS	23
IQUIQUE	2	SANTA CRUZ	13	ANGOL	24
ANTOFAGASTA	3	TALCA	14	VILLARRICA	25
CALAMA	4	CURICÓ	15	NUEVA IMPERIAL	26
COPIAPÓ	5	LINARES	16	PUERTO MONTT	27
LA SERENA / COQUIMBO	6	CONSTITUCIÓN	17	OSORNO	28
VALPARAÍSO / VIÑA DEL MAR	7	CAUQUENES	18	VALDIVIA	29
QUILPUÉ / VILLA ALEMANA	8	CONCE / THNO / SAN PEDRO	19	ANCUD / CASTRO	30
RANCAGUA	9	LOS ÁNGELES	20	COYHAIQUE	31
SAN FERNANDO	10	CHILLÁN	21	PUNTA ARENAS	32
RENGO	11	CORONEL / LOTA	22	GRAN SANTIAGO	33

COMUNA (solo para Gran Santiago)

Cerrillos	1	Las Condes	13	Quilicura	25
Cerro Navia	2	Lo Barnechea	14	Quinta Normal	26
Conchalí	3	Lo Espejo	15	Recoleta	27
El Bosque	4	Lo Prado	16	Renca	28
Estación Central	5	Macul	17	San Bernardo	29
Huechuraba	6	Maipú	18	San Joaquín	30
Independencia	7	Ñuñoa	19	San Miguel	31
La Cisterna	8	Pedro Aguirre Cerda	20	San Ramón	32
La Florida	9	Peñalolén	21	Santiago	33
La Granja	10	Providencia	22	Vitacura	34
La Pintana	11	Pudahuel	23		
La Reina	12	Puente Alto	24		

A. Teléfono fijo

A1. ¿En su hogar tienen teléfono fijo?

Sí	1	⇒ CONTINUAR
No	2	⇒ PASAR A MÓDULO B
No sabe / no responde	3	

A2. MOSTRAR TARJETA TELEFONÍA FIJA.

¿Cuál o cuáles son los proveedores de telefonía fija en su hogar? **RESPUESTA MÚLTIPLE**

A3. POR CADA PROVEEDOR MENCIONADO EN A2

¿Su línea telefónica con ... (PROVEEDOR) es tradicional (con cargo fijo y cuota mensual) o es de prepago?

A4. SI TIENE SOLO UN PROVEEDOR DE TELEFONÍA FIJA, TRASPÁSELO A A4.

SI TIENE MÁS DE UN PROVEEDOR DE TELEFONÍA FIJA PREGUNTE: De los proveedores de telefonía fija que hay en su hogar, ¿Cuál diría usted que es el principal, considerando por ejemplo el que más usa? **RESPUESTA ÚNICA**

	A2. Proveedores	A3. Tipo de línea		A4. Proveedor principal
		Tradicional	Prepago	
CMET	1	1	2	1
Entelphone	2	1	2	2
GTD Manquehue	3	1	2	3
GTD Telesat	4	1	2	4
Telefónica Chile	5	1	2	5
Telefónica de Coyhaique	6	1	2	6
Telefónica del Sur	7	1	2	7
VTR	8	1	2	8
Otros (especificar)		1	2	
No sabe / No responde	99	1	2	99

A5. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de... **PROVEEDOR EN A4...**?

ANOTE CANTIDAD

AÑOS	
MESES	

¿En cuanto al uso del servicio de Telefonía Fija, diría usted que....?

LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.

	Sí, habitualmente	Sí, ocasionalmente	NO
A6a. Usa el servicio	1	2	3
A6b. Es quien decide qué proveedor / plan se contrata en el hogar	1	2	3
A6c. Es quien se encarga de pagar el servicio	1	2	3

¿Y en cuanto al uso de la Guía Telefónica Residencial (PÁGINAS BLANCAS) del servicio de Telefonía Fija, diría usted que....?

LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.

	Sí, habitualmente	Sí, ocasionalmente	NO
A6d. Consulta la Guía Telefónica (páginas blancas) en papel	1	2	3
A6e. Consulta la Guía Telefónica (páginas blancas) a través de Internet	1	2	3

A7. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Usted me ha dicho que es cliente de (**PROVEEDOR EN A4**) en Telefonía Fija. Ahora le solicito que evalúe algunos aspectos relacionados con el servicio y la atención que ha recibido. De acuerdo con esta tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (**PROVEEDOR EN A4**)? **LEER ATRIBUTOS ROTANDO**

ROTAR		Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas del servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5	6
	Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	1	2	3	4	5	6
	Trato con personas y no con máquinas contestadoras cuando hace consultas por teléfono	1	2	3	4	5	6
	Capacidad del personal de atención al cliente para resolver problemas y dar información	1	2	3	4	5	6
	Preocupación luego de la contratación del servicio, seguimiento sobre la conformidad del cliente	1	2	3	4	5	6
	Trato amable y parejo según nivel social	1	2	3	4	5	6
	Información clara y fidedigna al momento de contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
	Oferta variada y amplia de planes, ajustados a distintas necesidades	1	2	3	4	5	6
	Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
	Cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	1	2	3	4	5	6
	Compensación económica por parte de la empresa cuando el servicio no funciona	1	2	3	4	5	6
	Relación entre la calidad del servicio y el precio que usted paga por éste.	1	2	3	4	5	6
	Privacidad de los números de teléfono, que no sean usados para llamados de publicidad o de propaganda política	1	2	3	4	5	6
	Cobertura del servicio, poder comunicarse desde y hacia cualquier parte	1	2	3	4	5	6
	Servicio sin interferencias, cortes ni ruidos	1	2	3	4	5	6
	Rapidez en la llamada, comunicarse sin demora	1	2	3	4	5	6
	La buena presentación y la confianza que le da el personal del servicio técnico	1	2	3	4	5	6
	La capacitación y competencia del personal de servicio técnico	1	2	3	4	5	6

TRASPASE TIPO DE LÍNEA TELEFÓNICA FIJA DEL PROVEEDOR PRINCIPAL DESDE A3 Y A4	TRADICIONAL	1	⇒ CONTINUE
	PREPAGO	2	⇒ PASAR A A9

PREGUNTE SOLO A QUIENES TIENEN LÍNEA TRADICIONAL (CÓD.1). LUEGO PASE A A10.

ROTAR	A8. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Ahora respecto a la boleta de pagos que usted recibe de (PROVEEDOR EN A4), de acuerdo a la misma tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (PROVEEDOR EN A4)? LEER ATRIBUTOS ROTANDO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	La claridad de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El detalle de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El cobro solo de las llamadas que usted efectivamente realizó	1	2	3	4	5	6
	El cobro ajustado al plan / servicio que usted tiene contratado	1	2	3	4	5	6
	Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	1	2	3	4	5	6

PREGUNTE SOLO A QUIENES TIENEN LÍNEA PREPAGO (CÓD.2).

ROTAR	A9. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Ahora respecto a los cobros de (PROVEEDOR EN A4), de acuerdo a la misma tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (PROVEEDOR EN A4)? LEER ATRIBUTOS ROTANDO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
		1	2	3	4	5	6
	El monto que usted compra es cargado correctamente	1	2	3	4	5	6
	La claridad en los cobros	1	2	3	4	5	6
	El cobro de los montos que corresponden de acuerdo a lo que cargó.	1	2	3	4	5	6

A10.MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Finalmente y de acuerdo a esta misma escala ¿qué tan satisfecho está usted en general con el servicio ofrecido por (PROVEEDOR EN A4) en telefonía Fija?	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS /NR
	1	2	3	4	5	6

A11. ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio de telefonía fija, ya sea con su proveedor actual o con otros, por el cual haya llegado a reclamar o pedir una solución, ya sea en sucursal o por teléfono?

Sí	1	⇒ CONTINUAR	
No	2	⇒ PASAR	A
No sabe / no responde	3	MÓDULO B	

A12. ¿Ante quien efectuó el reclamo o exigió la solución a su problema?
LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA

Sólo en la empresa proveedora	1	⇒ CONTINUAR	
En la empresa proveedora y en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	2		
Sólo en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	3	⇒ PASAR	A
		MÓDULO B	

A13. ¿En qué consistió el reclamo? RESPUESTA ESPONTÁNEA, ESPECIFIQUE CADA RECLAMO EN UNA COLUMNA DISTINTA, ANOTE HASTA 3 RECLAMOS.

A14. ¿A cuál proveedor efectuó este reclamo?. RESPUESTA ÚNICA, ANOTE CÓDIGOS DESDE A2.

A15. ¿Como diría usted que fue solucionado este reclamo por parte de la empresa proveedora? LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.

A16. PARA LOS RECLAMOS NO SOLUCIONADOS (1 Ó 2 EN A15) Dado que su reclamo no fue solucionado satisfactoriamente, ¿recurrió usted a otra instancia para lograr una solución? ¿dónde recurrió? RESPUESTA ESPONTÁNEA.

		RECLAMO 1	RECLAMO 2	RECLAMO 3
A13. Tipo de reclamo	No se entienden los cobros	1	1	1
	Cobraron llamadas no realizadas	2	2	2
	Cobraron concursos y servicios bloqueados	3	3	3
	Personal de atención al cliente no está capacitado para dar información / resolver problemas	4	4	4
	Otro (especificar)			
	No sabe / No responde	99	99	99
A14. Proveedor				
A15. Resolución	No sabe / No responde	6	6	6
	Fue totalmente solucionado	5	5	5
	Fue solucionado en gran parte	4	4	4
	Fue solucionado solo en parte	3	3	3
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	2	2	2
	Ni siquiera intentaron solucionarlo	1	1	1
A16. Otra instancia	No recurrió a ninguna otra instancia	1	1	1
	Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	2	2	2
	Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)	3	3	3
	Comisión Defensora Ciudadana	4	4	4
	Tribunales de Justicia / Juzgados	5	5	5
	Otro (especificar)			

B. Larga Distancia

B1. ¿Realiza usted llamadas de larga distancia usando carriers o multiportadores, desde el teléfono fijo de su hogar o desde otros teléfonos?

Si	1	⇒ CONTINUAR
No	2	⇒ PASAR A MÓDULO C
No sabe / no responde	3	

B2. MOSTRAR TARJETA LARGA DISTANCIA.
¿Qué empresas o carriers utiliza usted en las llamadas de larga distancia? **RESPUESTA MÚLTIPLE**

	B2. Carriers usados	B3. Carrier Principal
113 TRANSAM	1	1
120 GLOBUS	2	2
121 TELEFÓNICA DEL SUR	3	3
123 ENTEL	4	4
127 SUR COMUNICACIONES	5	5
171 TELMEX	6	6
177 ETSE / CMET	7	7
188 TELEFÓNICA MUNDO	8	8
Otros (especificar)		
No sabe / No responde	99	99

B3. SI LLAMA POR SOLO UN CARRIER TRASPÁSELO A B3.

SI LLAMA POR MÁS DE UN CARRIER PREGUNTE: ¿Y cuál diría usted que es el principal, considerando por ejemplo el que más usa? **RESPUESTA ÚNICA**

B4. ¿Qué tipo de llamadas de larga distancia realiza usted?

LARGA DISTANCIA NACIONAL	1
LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL	2
NO SABE / NO RESPONDE	98

**LEER ALTERNATIVAS
RESPUESTA MÚLTIPLE**

B5. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de... **PROVEEDOR EN B3...?**
ANOTE CANTIDAD

AÑOS	
MESES	

¿En cuanto al uso del servicio de Larga Distancia mediante carriers o multiportadores, diría usted que....?

LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.

	Sí, habitualmente	Sí, ocasionalmente	NO
B6a. Usa el servicio	1	2	3
B6b. Es quien decide qué proveedor / plan usa o contrata usted	1	2	3
B6c. Es quien se encarga de pagar el servicio	1	2	3

B7. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Usted me ha dicho que es cliente de (**PROVEEDOR EN B3**) en Llamadas de Larga Distancia. Ahora le solicito que evalúe algunos aspectos relacionados con el servicio y la atención que ha recibido. De acuerdo con esta tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (**PROVEEDOR EN B3**)? **LEER ATRIBUTOS ROTANDO**

ROTAR		Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas del servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5	6
	Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	1	2	3	4	5	6
	Trato con personas y no con máquinas contestadoras cuando hace consultas por teléfono	1	2	3	4	5	6
	Capacidad del personal de atención al cliente para resolver problemas y dar información	1	2	3	4	5	6
	Preocupación luego de la contratación del servicio, seguimiento sobre la conformidad del cliente	1	2	3	4	5	6
	Información clara y fidedigna al momento de contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
	Oferta variada y amplia de planes, ajustados a distintas necesidades	1	2	3	4	5	6
	Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
	Relación entre la calidad del servicio y el precio que usted paga por éste.	1	2	3	4	5	6
	Cobertura del servicio, poder comunicarse desde y hacia cualquier parte	1	2	3	4	5	6
	Servicio sin interferencias, cortes ni ruidos	1	2	3	4	5	6
	Rapidez en la llamada, comunicarse sin demora	1	2	3	4	5	6
	Capacidad de las líneas para soportar los llamados, que no colapsen	1	2	3	4	5	6

B8a. ¿Cuál es la modalidad de pago que usa usted para las llamadas de Larga Distancia? LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA	Recibe una cuenta directamente del operador de carrier	1	⇒ CONTINUE
	Recibe el detalle junto a su cuenta de telefonía fija	2	
	Usa prepago	3	⇒ PASAR A B10

B8. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Ahora respecto a la boleta de pagos que usted recibe de (**PROVEEDOR EN B3**), de acuerdo a la misma tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (**PROVEEDOR EN B3**)? **LEER ATRIBUTOS ROTANDO**

ROTAR		Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	La claridad de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El detalle de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El cobro solo de las llamadas que usted efectivamente realizó	1	2	3	4	5	6
	El cobro ajustado al plan / servicio que usted tiene contratado	1	2	3	4	5	6
	Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	1	2	3	4	5	6

B10.MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Finalmente y de acuerdo a esta misma escala ¿qué tan satisfecho está usted en general con el servicio ofrecido por (PROVEEDOR EN B3) en Larga Distancia?	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS /NR
	1	2	3	4	5	6

B11. ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio de larga distancia, ya sea con su proveedor actual o con otros, por el cual haya llegado a reclamar o pedir una solución, ya sea en sucursal o por teléfono?

Sí	1	⇒ CONTINUAR
No	2	⇒ PASAR A MÓDULO C
No sabe / no responde	3	

B12. ¿Ante quien efectuó el reclamo o exigió la solución a su problema?
LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA

Sólo en la empresa proveedora	1	⇒ CONTINUAR
En la empresa proveedora y en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	2	
Sólo en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	3	⇒ PASAR A MÓDULO C

B13. ¿En qué consistió el reclamo? **RESPUESTA ESPONTÁNEA, ESPECIFIQUE CADA RECLAMO EN UNA COLUMNA DISTINTA, ANOTE HASTA 3 RECLAMOS.**

B14. ¿A cuál proveedor efectuó este reclamo?. **RESPUESTA ÚNICA, ANOTE CÓDIGOS DESDE B2.**

B15. ¿Como diría usted que fue solucionado este reclamo por parte de la empresa proveedora? **LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.**

B16. PARA LOS RECLAMOS NO SOLUCIONADOS (1 Ó 2 EN B15) Dado que su reclamo no fue solucionado satisfactoriamente, ¿recurrió usted a otra instancia para lograr una solución? ¿dónde recurrió? **RESPUESTA ESPONTÁNEA.**

		RECLAMO 1	RECLAMO 2	RECLAMO 3
B13. Tipo de reclamo	No se entienden los cobros	1	1	1
	Cobrar llamadas no realizadas	2	2	2
	Los llamados tienen interferencia, ruidos, se cortan	3	3	3
	Otro (especificar)			
	No sabe / No responde	99	99	99
B14. Proveedor				
B15. Resolución	No sabe / No responde	6	6	6
	Fue totalmente solucionado	5	5	5
	Fue solucionado en gran parte	4	4	4
	Fue solucionado solo en parte	3	3	3
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	2	2	2
	Ni siquiera intentaron solucionarlo	1	1	1
B16. Otra instancia	No recurrió a ninguna otra instancia	1	1	1
	Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	2	2	2
	Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)	3	3	3
	Comisión Defensora Ciudadana	4	4	4
	Tribunales de Justicia / Juzgados	5	5	5
	Otro (especificar)			

C. Teléfono Celular

C1. ¿Tiene usted un teléfono móvil, es decir, celular?

Si	1	⇒ CONTINUAR
No	2	
No sabe / no responde	3	⇒ PASAR A MÓDULO D

C2. MOSTRAR TARJETA TELEFONÍA MÓVIL
¿Cuál es el proveedor(es) de su teléfono móvil?
RESPUESTA MÚLTIPLE

C3. POR CADA PROVEEDOR MENCIONADO EN C2 ¿Su teléfono móvil ... (PROVEEDOR) es con contrato o con prepago?

C4. SI TIENE SOLO UN PROVEEDOR TRASPÁSELO A C3.

SI TIENE MÁS DE UN PROVEEDOR PREGUNTE:
¿Y cuál diría usted que es el principal, considerando por ejemplo el que más usa?
RESPUESTA ÚNICA

	C2. Proveedores	C3. Pago			C4. Proveedor Principal
		Contracto	Prepago	No sabe	
Entel PCS	1	1	2	9	1
Movistar / Telefónica Móvil	2	1	2	9	2
Smartcom / Claro	3	1	2	9	3
No sabe / No responde	9	1	2	9	9

C5. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de... **PROVEEDOR EN C4...**?
ANOTE CANTIDAD

AÑOS	
MESES	

¿En cuanto al uso del servicio de Telefonía Móvil, diría usted que....?
LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.

	Sí, habitualmente	Sí, ocasionalmente	NO
C6a. Usa el servicio	1	2	3
C6b. Es quien decide qué proveedor / plan usa o contrata usted	1	2	3
C6c. Es quien se encarga de pagar el servicio	1	2	3

C7. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Usted me ha dicho que es cliente de **(PROVEEDOR EN C4)** en Telefonía Móvil. Ahora le solicito que evalúe algunos aspectos relacionados con el servicio y la atención que ha recibido. De acuerdo con esta tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de **(PROVEEDOR EN C4)**? **LEER ATRIBUTOS ROTANDO**

ROTAR		Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas del servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5	6
	Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	1	2	3	4	5	6
	Trato con personas y no con máquinas contestadoras cuando hace consultas por teléfono	1	2	3	4	5	6
	Capacidad del personal de atención al cliente para resolver problemas y dar información	1	2	3	4	5	6
	Preocupación luego de la contratación del servicio, seguimiento sobre la conformidad del cliente	1	2	3	4	5	6
	Información clara y fidedigna al momento de contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
	Oferta variada y amplia de planes, ajustados a distintas necesidades	1	2	3	4	5	6
	Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
	Cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones	1	2	3	4	5	6
	Compensación económica por parte de la empresa cuando el servicio no funciona	1	2	3	4	5	6
	Relación entre la calidad del servicio y el precio que usted paga por éste.	1	2	3	4	5	6
	Cobertura del servicio, poder comunicarse desde y hacia cualquier parte	1	2	3	4	5	6
	Servicio sin interferencias, cortes ni ruidos	1	2	3	4	5	6
	Funcionamiento del Aparato, que reciba todos los llamados, que no quede aislado	1	2	3	4	5	6
	El trabajo del servicio técnico	1	2	3	4	5	6
	La capacitación y competencia del personal de servicio técnico	1	2	3	4	5	6

TRASPASE FORMA DE PAGO DEL PROVEEDOR PRINCIPAL DESDE C3 Y C4	CONTRATO	1	⇒ CONTINUE
	PREPAGO	2	⇒ PASAR A C9

PREGUNTE SOLO A QUIENES TIENEN CONTRATO (CÓD.1). LUEGO PASE A C10.

ROTAR	C8. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Ahora respecto a la boleta de pagos que usted recibe de (PROVEEDOR EN C4) , de acuerdo a la misma tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (PROVEEDOR EN C4) ? LEER ATRIBUTOS ROTANDO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	La claridad de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El detalle de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El cobro solo de las llamadas que usted efectivamente realizó	1	2	3	4	5	6
	El cobro ajustado al plan / servicio que usted tiene contratado	1	2	3	4	5	6
	Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	1	2	3	4	5	6

PREGUNTE SOLO A QUIENES TIENEN PREPAGO (CÓD.2).

ROTAR	C9. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Ahora respecto a los cobros de (PROVEEDOR EN C4) , de acuerdo a la misma tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (PROVEEDOR EN C4) ? LEER ATRIBUTOS ROTANDO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	El monto que usted compra es cargado correctamente	1	2	3	4	5	6
	La claridad en los cobros	1	2	3	4	5	6
	El cobro de los montos que corresponden de acuerdo a lo que cargó.	1	2	3	4	5	6

C10.MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Finalmente y de acuerdo a esta misma escala ¿qué tan satisfecho está usted en general con el servicio ofrecido por (PROVEEDOR EN C4) en Telefonía Móvil?	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS /NR
	1	2	3	4	5	6

C11. ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio de telefonía móvil (celular), ya sea con su proveedor actual o con otros, por el cual haya llegado a reclamar o pedir una solución, ya sea en sucursal o por teléfono?

Sí	1	⇒ CONTINUAR	
No	2	⇒ PASAR A MÓDULO D	A
No sabe / no responde	3		

C12. ¿Ante quien efectuó el reclamo o exigió la solución a su problema?
LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA

Sólo en la empresa proveedora	1	⇒ CONTINUAR	
En la empresa proveedora y en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	2		
Sólo en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	3	⇒ PASAR A MÓDULO D	A

C13. ¿En qué consistió el reclamo? **RESPUESTA ESPONTÁNEA, ESPECIFIQUE CADA RECLAMO EN UNA COLUMNA DISTINTA, ANOTE HASTA 3 RECLAMOS.**

C14. ¿A cuál proveedor efectuó este reclamo?. **RESPUESTA ÚNICA, ANOTE CÓDIGOS DESDE C2.**

C15. ¿Como diría usted que fue solucionado este reclamo por parte de la empresa proveedora? **LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.**

C16. PARA LOS RECLAMOS NO SOLUCIONADOS (1 Ó 2 EN C15) Dado que su reclamo no fue solucionado satisfactoriamente, ¿recurrió usted a otra instancia para lograr una solución? ¿dónde recurrió? **RESPUESTA ESPONTÁNEA.**

		RECLAMO 1	RECLAMO 2	RECLAMO 3
C13. Tipo de reclamo	Problemas de cobertura, en algunos lugares no se puede comunicar.	1	1	1
	Problemas de señal, interferencias.	2	2	2
	Problemas con el aparato, funciona mal, no recibe llamadas	3	3	3
	Se activan automáticamente servicios no contratados	4	4	4
	Las tarjetas de prepago no se cargan correctamente	5	5	5
	Otro (especificar)			
	No sabe / No responde	99	99	99
C14. Proveedor				
C15. Resolución	No sabe / No responde	6	6	6
	Fue totalmente solucionado	5	5	5
	Fue solucionado en gran parte	4	4	4
	Fue solucionado solo en parte	3	3	3
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	2	2	2
	Ni siquiera intentaron solucionarlo	1	1	1
C16. Otra instancia	No recurrió a ninguna otra instancia	1	1	1
	Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	2	2	2
	Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)	3	3	3
	Comisión Defensora Ciudadana	4	4	4
	Tribunales de Justicia / Juzgados	5	5	5
	Otro (especificar)			

D. Internet

D1. ¿Dispone usted de conexión a Internet en su hogar, aunque usted no la utilice?	Sí	1	⇒ CONTINUAR
	No	2	⇒ PASAR A MÓDULO E
	No sabe / no responde	3	

D2. MOSTRAR TARJETA INTERNET
¿Con qué empresa(s) se conecta a Internet en su hogar? **RESPUESTA MÚLTIPLE**

D3. POR CADA PROVEEDOR MENCIONADO EN D2 ¿Qué tipo de conexión a Internet tiene con... (**PROVEEDOR**) en su hogar, acceso libre (sin pagar valor fijo mensual), con plan contratado (pagando un valor fijo mensual) o banda ancha?

D4. SI TIENE SOLO UN PROVEEDOR TRASPÁSELO A D3. SI TIENE MÁS DE UN PROVEEDOR PREGUNTE: ¿Y cuál diría usted que es el principal, considerando por ejemplo el que más usa? **RESPUESTA ÚNICA**

	D2. Proveedores	D3. Tipo de Conexión				D4. Proveedor Principal
		Libre	Contrato	Banda Ancha	NS/NR	
CMET	1	1	2	3	4	1
Entel / Entel Will	2	1	2	3	4	2
GTD Manquehue	3	1	2	3	4	3
Netline	4	1	2	3	4	4
Telefónica del Sur / Surnet	5	1	2	3	4	5
Telefónica Internet	6	1	2	3	4	6
Terra / Terra Libre	7	1	2	3	4	7
VTR	8	1	2	3	4	8
Otro (esp)		1	2	3	4	
No sabe / No responde	99	1	2	3	4	99

D5. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de... PROVEEDOR EN D4...? ANOTE CANTIDAD

AÑOS	
MESES	

¿En cuanto al uso del servicio de Internet en hogar, diría usted que....?

LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.

	Sí, habitualmente	Sí, ocasionalmente	NO
D6a. Usa el servicio	1	2	3
D6b. Es quien decide qué proveedor / plan se contrata en el hogar	1	2	3
D6c. Es quien se encarga de pagar el servicio	1	2	3

D7. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Usted me ha dicho que es cliente de (**PROVEEDOR EN D4**) en Internet. Ahora le solicito que evalúe algunos aspectos relacionados con el servicio y la atención que ha recibido. De acuerdo con esta tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (**PROVEEDOR EN D4**)? **LEER ATRIBUTOS ROTANDO**

ROTAR		Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
		1	2	3	4	5	6
	Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas del servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5	6
	Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	1	2	3	4	5	6
	Trato con personas y no con máquinas contestadoras cuando hace consultas por teléfono	1	2	3	4	5	6
	Capacidad del personal de atención al cliente para resolver problemas y dar información	1	2	3	4	5	6
	Preocupación luego de la contratación del servicio, seguimiento sobre la conformidad del cliente	1	2	3	4	5	6
	Información clara y fidedigna al momento de contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
	Oferta variada y amplia de planes, ajustados a distintas necesidades	1	2	3	4	5	6
	Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
	Cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	1	2	3	4	5	6
	Compensación económica por parte de la empresa cuando el servicio no funciona	1	2	3	4	5	6
	Relación entre la calidad del servicio y el precio que usted paga por éste.	1	2	3	4	5	6
	Servicio sin interferencias ni cortes	1	2	3	4	5	6
	Velocidad acorde a lo contratado	1	2	3	4	5	6
	La buena presentación y la confianza que le da el personal del servicio técnico	1	2	3	4	5	6
	La capacitación y competencia del personal de servicio técnico	1	2	3	4	5	6

D8. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Ahora respecto a la boleta de pagos que usted recibe de (PROVEEDOR EN D4), de acuerdo a la misma tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (PROVEEDOR EN D4)? LEER ATRIBUTOS ROTANDO

ROTAR		Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	La claridad de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El detalle de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El cobro de conexiones no realizadas	1	2	3	4	5	6
	El cobro ajustado al plan / servicio que usted tiene contratado	1	2	3	4	5	6
	Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	1	2	3	4	5	6

D10.MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Finalmente y de acuerdo a esta misma escala ¿qué tan satisfecho está usted en general con el servicio ofrecido por (PROVEEDOR EN D4) en Internet?	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS /NR
	1	2	3	4	5	6

D11.¿Ha tenido usted algún problema con el servicio de Internet en el hogar, ya sea con su proveedor actual o con otros, por el cual haya llegado a reclamar o pedir una solución, ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	1	⇒ CONTINUAR	
	No	2	⇒ PASAR MÓDULO E	A
	No sabe / no responde	3		

D12.¿Ante quien efectuó el reclamo o exigió la solución a su problema? LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA	Sólo en la empresa proveedora	1	⇒ CONTINUAR	
	En la empresa proveedora y en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	2		
	Sólo en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	3	⇒ PASAR MÓDULO E	A

D13. ¿En qué consistió el reclamo? **RESPUESTA ESPONTÁNEA, ESPECIFIQUE CADA RECLAMO EN UNA COLUMNA DISTINTA, ANOTE HASTA 3 RECLAMOS.**

D14. ¿A cuál proveedor efectuó este reclamo?. **RESPUESTA ÚNICA, ANOTE CÓDIGOS DESDE D2.**

D15. ¿Como diría usted que fue solucionado este reclamo por parte de la empresa proveedora? **LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.**

D16. PARA LOS RECLAMOS NO SOLUCIONADOS (1 Ó 2 EN D15) Dado que su reclamo no fue solucionado satisfactoriamente, ¿recurrió usted a otra instancia para lograr una solución? ¿dónde recurrió? **RESPUESTA ESPONTÁNEA.**

		RECLAMO 1	RECLAMO 2	RECLAMO 3
D13. Tipo de reclamo	Cobran períodos en que no hubo servicio	1	1	1
	Lentitud, saturación	2	2	2
	La velocidad no es la contratada	3	3	3
	El servicio se corta, se cae, no funciona	4	4	4
	Otro (especificar)			
	No sabe / No responde	99	99	99
D14. Proveedor				
D15. Resolución	No sabe / No responde	6	6	6
	Fue totalmente solucionado	5	5	5
	Fue solucionado en gran parte	4	4	4
	Fue solucionado solo en parte	3	3	3
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	2	2	2
	Ni siquiera intentaron solucionarlo	1	1	1
D16. Otra instancia	No recurrió a ninguna otra instancia	1	1	1
	Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	2	2	2
	Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)	3	3	3
	Comisión Defensora Ciudadana	4	4	4
	Tribunales de Justicia / Juzgados	5	5	5
	Otro (especificar)			

E. TV Pagada

E1. ¿Tiene usted Televisión Pagada en su hogar, cable o satelital?	Si	1	⇒ CONTINUAR
	No	2	⇒ PASAR A MÓDULO F
	No sabe / no responde	3	

E2. Proveedores	E3. Tipo de Conexión				E4. Proveedor Principal	
	Básico	Premium	Digital	NS/NR		
Cable Central	1	2	3	4	1	
DirecTV	2	2	3	4	2	
Telefónica TV Digital	3	2	3	4	3	
VTR	4	2	3	4	4	
ZAP	5	2	3	4	5	
Otro (esp)		1	2	3	4	
No sabe / No responde	99	1	2	3	4	99

E5. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de... **PROVEEDOR EN E4...**?
ANOTE CANTIDAD

AÑOS	
MESES	

¿En cuanto al uso del servicio de TV Pagada, diría usted que...?
LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.

	Sí, habitualmente	Sí, ocasionalmente	NO
E6a. Usa el servicio	1	2	3
E6b. Es quien decide qué proveedor / plan se contrata en el hogar	1	2	3
E6c. Es quien se encarga de pagar el servicio	1	2	3

E7. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Usted me ha dicho que es cliente de (**PROVEEDOR EN E4**) en Telefonía Fija. Ahora le solicito que evalúe algunos aspectos relacionados con el servicio y la atención que ha recibido. De acuerdo con esta tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (**PROVEEDOR EN E4**)? **LEER ATRIBUTOS ROTANDO**

ROTAR	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas del servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5	6
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	1	2	3	4	5	6
Trato con personas y no con máquinas contestadoras cuando hace consultas por teléfono	1	2	3	4	5	6
Capacidad del personal de atención al cliente para resolver problemas y dar información	1	2	3	4	5	6
Preocupación luego de la contratación del servicio, seguimiento sobre la conformidad del cliente	1	2	3	4	5	6
Información clara y fidedigna al momento de contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
Oferta variada y amplia de planes, ajustados a distintas necesidades	1	2	3	4	5	6
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	1	2	3	4	5	6
Cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	1	2	3	4	5	6
Compensación económica por parte de la empresa cuando el servicio no funciona	1	2	3	4	5	6
Relación entre la calidad del servicio y el precio que usted paga por éste.	1	2	3	4	5	6
Señal sin interferencias, cortes ni ruidos	1	2	3	4	5	6
Programación acorde a lo promocionado, sin cambios.	1	2	3	4	5	6
Guía de programación completa, entretenida y que se cumple.	1	2	3	4	5	6
Calidad y atractivo de la programación, de los canales y programas.	1	2	3	4	5	6
La buena presentación y la confianza que le da el personal del servicio técnico	1	2	3	4	5	6
La capacitación y competencia del personal de servicio técnico	1	2	3	4	5	6

E8. MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN. Ahora respecto a la boleta de pagos que usted recibe de (PROVEEDOR EN E4), de acuerdo a la misma tarjeta, ¿qué tan satisfecho está usted con los siguientes aspectos como cliente de (PROVEEDOR EN E4)? LEER ATRIBUTOS ROTANDO

ROTAR		Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS/NR
	La claridad de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El detalle de la información que está en la boleta	1	2	3	4	5	6
	El cobro ajustado al plan / servicio que usted tiene contratado	1	2	3	4	5	6
	Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	1	2	3	4	5	6

E10.MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN.	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	NS /NR
Finalmente y de acuerdo a esta misma escala ¿qué tan satisfecho está usted en general con el servicio ofrecido por (PROVEEDOR EN E4) en TV Pagada?	1	2	3	4	5	6

E11. ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio de TV Pagada, ya sea con su proveedor actual o con otros, por el cual haya llegado a reclamar o pedir una solución, ya sea en sucursal o por teléfono?

Sí	1	⇒ CONTINUAR	
No	2	⇒ PASAR MÓDULO F	A
No sabe / no responde	3		

E12. ¿Ante quien efectuó el reclamo o exigió la solución a su problema?
LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA

Sólo en la empresa proveedora	1	⇒ CONTINUAR	
En la empresa proveedora y en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	2		
Sólo en SERNAC, SUBTEL u otros organismos públicos	3	⇒ PASAR MÓDULO F	A

E13. ¿En qué consistió el reclamo? RESPUESTA ESPONTÁNEA, ESPECIFIQUE CADA RECLAMO EN UNA COLUMNA DISTINTA, ANOTE HASTA 3 RECLAMOS.

E14. ¿A cuál proveedor efectuó este reclamo?. RESPUESTA ÚNICA, ANOTE CÓDIGOS DESDE E2.

E15. ¿Como diría usted que fue solucionado este reclamo por parte de la empresa proveedora? LEER ALTERNATIVAS, RESPUESTA ÚNICA.

E16. PARA LOS RECLAMOS NO SOLUCIONADOS (1 Ó 2 EN E15) Dado que su reclamo no fue solucionado satisfactoriamente, ¿recurrió usted a otra instancia para lograr una solución? ¿dónde recurrió? RESPUESTA ESPONTÁNEA.

		RECLAMO 1	RECLAMO 2	RECLAMO 3
E13. Tipo de reclamo	Cobraron períodos en que no hubo servicio	1	1	1
	La programación no es atractiva, repiten programas	2	2	2
	Cambian la programación sin avisar	3	3	3
	Problemas con la señal	4	4	4
	Otro (especificar)			
	No sabe / No responde	99	99	99
E14. Proveedor				
E15. Resolución	No sabe / No responde	6	6	6
	Fue totalmente solucionado	5	5	5
	Fue solucionado en gran parte	4	4	4
	Fue solucionado solo en parte	3	3	3
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	2	2	2
	Ni siquiera intentaron solucionarlo	1	1	1
E16. Otra instancia	No recurrió a ninguna otra instancia	1	1	1
	Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	2	2	2
	Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)	3	3	3
	Comisión Defensora Ciudadana	4	4	4
	Tribunales de Justicia / Juzgados	5	5	5
	Otro (especificar)			

F. Derechos y Rol de la SUBTEL

F1. Ahora, en relación con los servicios de los cuales hemos hablado. ¿Cuáles sabe o cree usted que son sus derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones?. RESPUESTA ESPONTÁNEA

F2. **MOSTRAR TARJETAS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.** Ahora, de los que aparecen este listado, ¿Cuáles sabe o cree usted que son sus derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones?

	F1. Espontáneo	F2. Apoyado
Cuando contrata el servicio telefónico usted puede solicitar el bloqueo de los siguientes servicios: larga distancia, llamadas a móviles y servicios complementarios (700 y otros, excluyendo servicios especiales).	1	1
Puede exigir rebaja proporcional del cargo fijo mensual si su servicio estuvo interrumpido por más de 12 horas, y si la interrupción excede de 3 días consecutivos, tiene derecho a una indemnización.	2	2
Si usted efectúa un reclamo, la empresa debe responderlo en un plazo máximo de 20 días hábiles a través de una carta certificada enviada al domicilio indicado en su reclamo, fundamentando las razones de su respuesta y, si corresponde, indicar el plazo en el cual su problema será resuelto. Si no recibe esta carta, se entiende que su reclamo fue aceptado.	3	3
Si usted efectuó un reclamo asociado a un monto incluido en la cuenta telefónica, puede dejarlo pendiente y pagar solo el saldo no reclamado, acreditándolo con el comprobante de presentación de reclamos. La empresa no podrá cortar el servicio por no pagar la parte impugnada de su cuenta.	4	4
Puede poner fin a su contrato de suministro local o móvil, en cualquier momento, previo aviso por escrito a la compañía. La compañía no puede exigirle una indemnización por término del contrato de servicio.	5	5
Si la empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones efectúa acciones de cobranza, como por ejemplo enviar sus antecedentes a DICOM, ella deberá efectuar y costear las diligencias tendientes a dejar estas acciones de cobranza sin efecto. Esto sin perjuicio de las acciones que usted quiera realizar por los eventuales perjuicios provocados por tales acciones de cobranza.	6	6
Usted puede hacer reclamos vía telefónica al número 105, sin costo para usted y con atención los 365 días del año, las 24 horas del día.. Al momento de interponer su reclamo usted debe exigir un número que lo identifica. De esta forma se evita una eventual negativa de la recepción de su reclamo	7	7
Si usted no queda conforme con lo resuelto por la empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones, puede insistir ante la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL).	8	8
Otros (especificar)		
Ninguno	99	99

F3. ¿Ante qué instituciones u organismos públicos cree usted que se pueden hacer valer estos derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones? **RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE**

F4. **MOSTRAR TARJETA INSTITUCIONES.** Y de las que aparecen en este listado, ¿Ante cuáles cree usted que se pueden hacer valer estos derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones?. **RESPUESTA MÚLTIPLE**

F5. **MOSTRAR TARJETA INSTITUCIONES.** Finalmente le solicito que evalúe con cuáles de estas instituciones se siente usted más protegido para hacer valer y respetar sus derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones?. Marque con un 1 la Institución con la cual usted se siente más protegido en este sentido, luego con un 2 la que le sigue y con un 3 la que le sigue.

	F3. Espontáneo	F4. Apoyado	F5. Ranking
Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)	1	1	
Secretarías Regionales Ministeriales (SEREMI) de Transportes y Telecomunicaciones	2	2	
Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	3	3	
Municipalidades	4	4	
Comisión de Defensa Ciudadana	5	5	
Otro (especificar)			
No sabe / No responde	99	99	

G. Datos de Clasificación

G1-2-3. ¿Me podría nombrar de mayor a menor todas las personas que viven en su hogar y sus edades? Si tiene servicio doméstico, no lo considere aquí.

G4. ¿Quién o quiénes tienen un teléfono celular para uso personal?

G5. ¿Cuál es el proveedor(es) de teléfono celular de...**MENCIONAR A QUIENES TIENE TELÉFONO CELULAR?**

G6. ¿Y quién o quiénes realizan llamadas de larga distancia?

G7. ¿Cuál es el carrier(s) usado por...**MENCIONAR A QUIENES HACEN LLAMADAS LD...** en sus llamadas de larga distancia?

G8. ¿Y quién o quiénes son usuarios de Internet, ya sea en el hogar o en otros lugares?

Nº Identifi que al entrevi stado	G1 Nombre de pila o iniciales	G2 Sexo		G3 Edad	G4 Telé-fono Móvil	G5 Proveedor celular				G6 Larga Dis- tancia	G7 Carriers											G8 Internet	
		Hombre	Mujer			Entel	Movistar / Telefónica	Smartcom / Claro	NS/NR		188 Telefónica Mundo	122 Manquehue	171 Telmex	123 Entel	120 1200	121 Telefónica Del Sur	155 Firstcom	113 Transam	181 Bellsouth	111 VTR	Otro		NS/NR
1		1	2		1	1	2	3	4	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
2		1	2		2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2
3		1	2		3	1	2	3	4	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	3
4		1	2		4	1	2	3	4	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	4
5		1	2		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	5
6		1	2		6	1	2	3	4	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	6
7		1	2		7	1	2	3	4	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	7
8		1	2		8	1	2	3	4	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	8
9		1	2		9	1	2	3	4	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	9
10		1	2		10	1	2	3	4	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	10
11		1	2		11	1	2	3	4	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	11
12		1	2		12	1	2	3	4	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12

TERMINAR Y AGRADECER

Anexo Tarjetas

TARJETA TELEFONÍA FIJA

CMET
Entelphone
GTD Manquehue
GTD Telesat
Telefónica Chile
Telefónica Coyhaique
Telefónica del Sur
VTR

TARJETA LARGA DISTANCIA

113 TRANSAM
120 GLOBUS
121 TELEFÓNICA DEL SUR
123 ENTEL
127 SUR COMUNICACIONES
171 TELMEX
177 ETSE / CMET
188 TELEFÓNICA MUNDO

TARJETA TELEFONÍA MÓVIL

Entel PCS

Movistar / Telefónica Móvil

Smartcom / Claro

TARJETA INTERNET

CMET
Entel / Entel Will
GTD Manquehue
Netline
Telefónica del Sur / Surnet
Telefónica Internet
Terra / Terra Libre
VTR

TARJETA TV

Cable Central
DirecTV
Telefónica TV Digital
VTR
ZAP

TARJETA DERECHOS CONSUMIDORES 1

Cuando contrata el servicio telefónico usted puede solicitar el bloqueo de los siguientes servicios: larga distancia, llamadas a móviles y servicios complementarios (700 y otros, excluyendo servicios especiales).

Puede exigir rebaja proporcional del cargo fijo mensual si su servicio estuvo interrumpido por más de 12 horas, y si la interrupción excede de 3 días consecutivos, tiene derecho a una indemnización.

Si usted efectúa un reclamo, la empresa debe responderlo en un plazo máximo de 20 días hábiles a través de una carta certificada enviada al domicilio indicado en su reclamo, fundamentando las razones de su respuesta y, si corresponde, indicar el plazo en el cual su problema será resuelto. Si no recibe esta carta, se entiende que su reclamo fue aceptado.

Si usted efectuó un reclamo asociado a un monto incluido en la cuenta telefónica, puede dejarlo pendiente y pagar solo el saldo no reclamado, acreditándolo con el comprobante de presentación de reclamos. La empresa no podrá cortar el servicio por no pagar la parte impugnada de su cuenta.

Puede poner fin a su contrato de suministro local o móvil, en cualquier momento, previo aviso por escrito a la compañía. La compañía no puede exigirle una indemnización por término del contrato de servicio.

Si la empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones efectúa acciones de cobranza, como por ejemplo enviar sus antecedentes a DICOM, ella deberá efectuar y costear las diligencias tendientes a dejar estas acciones de cobranza sin efecto. Esto sin perjuicio de las acciones que usted quiera realizar por los eventuales perjuicios provocados por tales acciones de cobranza.

Usted puede hacer reclamos vía telefónica al número 105, sin costo para usted y con atención los 365 días del año, las 24 horas del día.. Al momento de interponer su reclamo usted debe exigir un número que lo identifica. De esta forma se evita una eventual negativa de la recepción de su reclamo

Si usted no queda conforme con lo resuelto por la empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones, puede insistir ante la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL).

TARJETA INSTITUCIONES

Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)
Secretarías Regionales Ministeriales (SEREMI) de Transportes y Telecomunicaciones
Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)
Municipalidades
Comisión de Defensa Ciudadana

TARJETA SATISFACCIÓN

Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

Anexo Formularios

FORMULARIO FILTRO

Buenos días/tardes/....., Mi nombre es..... De Cimagroup, empresa de investigación de mercado.

Quisiéramos saber si nos puede contribuir con su asistencia a una reunión de conversación donde escucharemos atentos su opinión, la que es de vital importancia para mejorar nuestros servicios.

SI.....(CONTINUAR)

NO.....(FINALIZAR)

Solo con fines de clasificación, nos podría contestar las siguientes preguntas por favor:

NOMBRE Y APELLIDO	
DIRECCION	COMUNA
TELEFONO	ACTIVIDAD ENTREVISTADO

1.- SEXO: FEM.....1

MASC.....2

2.- EDAD: EXACTA _____

¿Es UD. La persona que aporta la mayor

26-35 1

parte de ingresos del hogar(PSH)?

36-45 2

SI _____ NO _____ ¿Quién

es?

4.- ESTADO CIVIL: _____ (Soltero/Casado/Divorciado/ Viudo)

5.-¿Cuál es el nivel educacional que alcanzó el principal sostenedor del hogar..(PSH)?

Ptje 1

Sin estudios	0
Básica incompleta	57
Básica Completa	334
Media incompleta	426
Media Completa	620
Técnica incompleta	858
Técnica Completa	914
Universitaria Completa	1000

Ptaje 1 total ____

6.- Nivel educacional del consultado

Sin puntaje

Sin estudios	
Básica incompleta	
Básica Completa	
Media incompleta	
Media Completa	
Técnica incompleta	
Técnica Completa	
Universitaria Completa	

7.- Cuál o cuales de estos artículos tiene actualmente en su hogar? LEER CADA BIEN

Ptje 2

	SI	NO
TELEVISOR COLOR	22	0
REFRIGERADOR	31	0
VIDEOGRABADORA	111	0
TELÉFONO FIJO	72	0
TELÉFONO CELULAR	85	0
HORNO MICROONDA	121	0

	SI (Ptje)	NO
TV CABLE	131	0
AUTOMÓVIL (USO PART)	134	0
COMPUTADOR	137	0
CONEXIÓN A INTERNET	155	0

Ptje 2 total _____

CRITERIOS DE CLASIFICACION GSE

Puntaje 1 + Puntaje 2= _____ / 2 = Grupo Socio económico

GSE	Valor Mínimo	Valor Máximo
ABC1	> 814	1000
C2	> 602	814
C3	> 434	602
D	> 257	434
E	0	257

CONTINUAR

DATOS DE CLASIFICACIÓN DE CONSUMO

1.- ¿Ha participado alguna vez en reuniones de grupo o entrevista personal sobre servicios de cable, telefonía, Internet?

SI	1
NO	2

¿Hace cuanto tiempo? Más de 6 meses **continuar**
Menos de 6 meses **finalizar**

2.- De los siguientes servicios de telecomunicaciones ¿Cuáles actualmente posee en su hogar?

Servicios contratados	
1.- Internet	
2.- Celular	
3.- Teléfono fijo	
4.- TV-Cable	
5.- Larga distancia	
6.- Ninguno	

Si posee tres servicios del 1-5 → **continuar**.

Si no posee ninguno o menos de 3 → **finalizar**

3.- ¿Es usted usuario de los siguientes servicios en su hogar:

	SI	NO
Internet	_____	_____
Celular	_____	_____
Teléfono fijo	_____	_____
TV-Cable	_____	_____
Larga distancia	_____	_____

Al menos 3 SI

4.- Voy a leer dos definiciones, dígame cuál de las dos se asemeja más a su forma de ser ud

Me <u>considero</u> una persona más bien tímida, casi nunca hablo en grupo	FIN DE CONTACTO
Me siento bien hablando con los demás y expresando mis opiniones	SEGUIR

LO INVITAMOS A NUESTRAS OFICINAS UBICADAS EN GRAL. DEL CANTO 105 OF. 309 METRO MANUEL MONTT, DONDE CONTAMOS CON UN ESTACIONAMIENTO A SU DISPOSICIÓN UBICADO EN GRAL DEL CANTO 281 EDIFICIO SII.

NUESTROS TELÉFONOS DE CONTACTO PARA CUALQUIER CONSULTA SON 235.25.69 /235.25.73.

AL FINALIZAR LA ENTREVISTA RECIBIRÁ UN OBSEQUIO.

MUCHAS GRACIAS.

GUÍA DE ENTREVISTA GRUPAL
(aprox. 90 min.)

PRESENTACIÓN – BIENVENIDA

- Agradecimiento y bienvenida
- Presentación CIMA-GROUP
- Presentación Moderador/a
- Explicación general de los motivos de la reunión:

“Conversación sobre diferentes empresas de telecomunicaciones y los servicios que ofrecen”.

- Explicación del rol de los participantes y moderador/a
- Tipo de respuestas esperadas
- Reglas de participación (orden, celulares en silencio, administración de la palabra y tiempos de intervención, etc.)
- Permiso para grabar
- Presentación de cada participante (ocupación principal y actividades en el tiempo libre)

INTRODUCCIÓN

Para comenzar con esta conversación, me gustaría que me cuenten ¿Qué servicios de telecomunicaciones como TV-cable, teléfono celular, teléfono fijo, servicio de larga distancia y servicio de internet tienen en su hogar?

1. ¿Desde cuando tienen esos servicios en su hogar?
 - 1.1. ¿Qué proveedores de los servicios mencionados tienen actualmente?
2. ¿Cuántas compañías prestan servicios a los miembros de su hogar, en:
 - Internet
 - Telefonía Larga Distancia
 - Telefonía Móvil
 - Telefonía Fija
3. En su grupo familiar existen distintos usuarios para estos servicios, en:
 - Internet
 - Telefonía Larga Distancia
 - Telefonía Móvil
 - Telefonía Fija
4. Vinculación tecnología, tipo de usuario y rol al interior de la familia.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES

5. ¿Qué significa para ustedes un adecuado servicio en lo que respecta a las telecomunicaciones? (Escribir 5 atributos).
6. Y respecto a la telefonía fija ¿Cuándo un servicio es de calidad?. Hacer lo mismo con:
 - 6.1. Telefonía móvil
 - 6.2. Internet
 - 6.3. TV cable
 - 6.4. Larga distancia

Anotar en cada uno de los servicios 10 atributos

- 7.- ¿Cómo eligen una compañía? ¿Cuáles son las razones que empujan la decisión de contratación?
- 8.- ¿Qué esperan de las compañías al contratar sus servicios?
7. Hacer comparación entre:
 - 7.1. Pre-compra y post-compra ¿Ha visto algún cambio en el servicio desde que comenzó a ser cliente?
 - 7.2. Atributos técnicos y de atención

8. Y qué tan satisfecho se encuentran con la calidad de servicio de: para consultar por niveles de satisfacción, es oportuno colocar en situación a los usuarios; en cuanto al trato de los ejecutivos, los servicios al cliente, la amabilidad, tiempos de respuesta, etc.
 - 8.1. Telefonía fija
 - 8.2. Telefonía móvil
 - 8.3. Internet
 - 8.4. TV cable
 - 8.5. Larga distancia
9. Experiencias positivas y negativas concretas ¿Pueden darme algunos ejemplos?
10. Experiencias de no satisfacción: Zoom Reclamos
11. Experiencia concreta de reclamo. Tipo de problema(s) que originó el reclamo
 - 11.1. Medio o canal usado para efectuar el reclamo (cara a cara o por otra vía)
 - 11.1.1.1. Expectativas que se tenían respecto a la respuesta ante el reclamo (persona o unidad a la que efectuó el reclamo)
 - 11.2. Descripción de la respuesta obtenida (persona o unidad que brindó la respuesta)
 - 11.3. Experiencia inmediata ante la respuesta obtenida
 - 11.3.1. Percepción de:
 - Ser escuchado
 - Ser comprendido
 - Ser bien informado
 - Recibir una promesa de solución- / explicación / disculpas
 - Rapidez, fluidez (instancias contactadas), compensación reclamos
 - Satisfactoria – Parcialmente satisfactoria – No satisfactoria
 - 11.4. Evaluación final luego de terminado el ciclo de reclamo (días) y comentarios (a quienes, qué) ante la respuesta obtenida
12. A PARTIR DE SU EXPERIENCIA CON LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, ¿UD SE MANTENDRÍA EN LA COMPAÑÍA O BUSCARÍA OTRA?
13. ¿QUE ELEMENTOS CONCRETOS LO LLEVARÍAN A CAMBIARSE DE COMPAÑÍA?
14. Sugerencias de mejora, en cuanto a: tiempos de respuesta, recepción de reclamos, canales de información, atención de los ejecutivos, etc.
15. A su juicio, en su hogar quién(es) sería la persona que podría dar mayor información respecto a la satisfacción y al uso de todos los servicios de los que hemos estado conversando.

TÉRMINO DE LA SESIÓN
