

INFORME FINAL

Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Diciembre 2008

Departamento de Economía
Universidad de Chile

Diagonal Paraguay 257, torre 26,
of. 1601 · Santiago, Chile

☎ (56-2) 978 34 21

www.microdatos.cl

Contenido

1.	Presentación.....	10
2.	Objetivos del Estudio	11
2.1.	Objetivos Generales.....	11
2.2.	Objetivos Especificos	11
3.	Aspectos Metodológicos.....	12
3.1.	Cobertura del Estudio	12
3.2.	Unidad de Análisis	12
3.3.	Instrumento de Recolección de Datos.....	12
3.4.	Tipo de Aplicación.....	12
3.5.	Descripción del Diseño	13
3.6.	Muestreo.....	13
3.7.	Unidades muestrales.....	13
3.8.	Margen de error muestral	14
3.9.	Expansión y Corrección Poblacional	14
3.10.	Descripción de la Muestra	15
3.11.	Muestra entrevistada según Sexo, Edad y GSE.....	15
3.12.	Muestra por Zonas	16
3.13.	Muestra por Zona: Resto del país.....	17
4.	Resumen General	18
5.	Resultados Generales.....	19
5.1.	Penetración	19
5.2.	Servicios por Hogar	27
5.3.	Antigüedad de los Servicios	32
6.	Teléfono Fijo.....	33
6.1.	Compañías	33
6.2.	Servicios Contratados	35
6.3.	Servicios Contratados según compañías.....	37
7.	Servicio de Larga Distancia	39
7.1.	Realización de llamadas de larga distancias.....	39
7.2.	Compañías	39
7.3.	Servicios Contratados	40
7.4.	Tipo de Uso	41
8.	Telefonía Móvil.....	43
8.1.	Uso de Celulares	43
8.2.	Compañías	43
8.3.	Servicios	44
9.	Internet	47
9.1.	Compañías	47
9.2.	Servicios	48
10.	Televisión Pagada.....	52
10.1.	Compañías	52
10.2.	Tipo de Servicios	53
10.3.	Satisfacción.....	55
10.4.	Condición Urbana o Rural	59
10.5.	Sexo	60
10.6.	Edad	61

10.7.	Nivel Socioeconómico.....	63
10.8.	Problemas	64
10.9.	Estimación de problemas.....	66
10.10.	Reclamos	67
10.11.	¿Contra quien reclamó?.....	71
10.12.	Resolución de los problemas	72
11.	Teléfono.....	74
11.1.	Satisfacción	74
11.2.	Satisfacción según tipo de servicio contratado.	75
11.3.	Problemas y Reclamos	76
11.4.	Solución del Problema.....	78
11.5.	Razones para no reclamar	80
12.	Llamadas de Larga Distancia.....	81
12.1.	Satisfacción	81
12.2.	Problemas y Reclamos	82
12.3.	Tipo de Reclamos	83
12.4.	Solución.....	83
12.5.	Razones para no reclamar	85
13.	Telefonía Celular	86
13.1.	Satisfacción	86
13.2.	Problemas y Reclamos	87
13.3.	Tipo de Reclamos	88
13.4.	Solución del Problema.....	89
13.5.	Razones para no reclamar	91
14.	Internet	92
14.1.	Satisfacción.....	92
14.2.	Problemas y Reclamos	93
14.3.	Tipo de Reclamos	94
14.4.	Solución.....	95
14.5.	Razones para no reclamar	96
15.	Televisión Pagada.....	97
15.1.	Satisfacción	97
15.2.	Problemas y Reclamos	98
15.3.	Tipo de Problemas	98
15.4.	Solución.....	99
15.5.	Razones para no reclamar	100
16.	Derecho de los Consumidores	101
16.1.	Conocimiento de Derechos.....	101
16.2.	Instituciones.....	102
16.3.	Ranking de Instituciones	104
17.	Portabilidad	105
17.1.	Portabilidad de Número de Celular	105
17.2.	Portabilidad de Numero de Teléfono Fijo	108
18.	Televisión Digital	111
19.	Internet	115
19.1.	Razones para contratar Internet	115
19.2.	Uso de Internet.....	116
19.3.	Tipo de Uso de Internet.....	118
19.4.	Cyber Café	119
19.5.	Tipo de Uso de Internet.....	120
19.6.	Trámites en Internet.....	121
19.7.	Contrato de Internet Futuro	122
19.8.	Razones para no contratar Internet.....	123
19.9.	Equipamiento para Internet	124
19.10.	Equipamiento conectado a internet	126

19.11.	Personas que Usan Internet en el Hogar	128
19.12.	Velocidad de Conexión	129
19.13.	Pruebas de Velocidad	130
19.14.	Tipo de Medición de Velocidad	130
19.15.	Ocasión en que tiene problemas de velocidad	131
19.16.	Horario en que hay problemas de lentitud	131
19.17.	Medidas de Seguridad	132
20.	Conclusiones	133
21.	ANEXOS	135

Tablas

Tabla 3-1: Distribución de la Muestra según Sexo	15
Tabla 3-2: Distribución de la Muestra según Tramo de edad	15
Tabla 3-3: Distribución de la Muestra según Nivel Socioeconómico	16
Tabla 3-4: Distribución de la Muestra según Zona de estudio	16
Tabla 3-5: Distribución de la Muestra Zona 7 (Resto del país)	17
Tabla 5-1: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio	19
Tabla 5-2: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio	20
Tabla 5-3: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y	21
Tabla 5-4: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y	22
Tabla 5-5: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y Ruralidad. (Respuesta Múltiple)- Segundo Semestre 2008	24
Tabla 5-6: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y Ruralidad (Respuesta Múltiple)- Primer Semestre 2008	25
Tabla 5-7: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y	26
Tabla 5-8: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y	26
Tabla 5-9: Distribución de hogares según Número de servicios disponibles y Zona de estudio- Segundo Semestre 2008	28
Tabla 5-10: Distribución de hogares según Número de servicios disponibles y Zona de estudio- Primer Semestre 2008	28
Tabla 5-11: Número de servicios disponibles promedio por hogar según	29
Tabla 5-12: Número de servicios disponibles promedio por hogar según	29
Tabla 5-13: Número de servicios disponibles promedio por hogar según	29
Tabla 5-14: Número de servicios disponibles promedio por hogar según	29
Tabla 5-15: Distribución de hogares según Número de servicios disponibles y	30
Tabla 5-16: Distribución de hogares según Número de servicios disponibles y	31
Tabla 5-17: Antigüedad promedio de los servicios (en años) según Zona de estudio.	32
Tabla 6-1: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor del servicio y Zona de estudio	33
Tabla 6-2: Distribución de hogares con Telefonía Fija según	34
Tabla 6-3: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor del servicio y Nivel socioeconómico- Segundo Semestre 2008	34
Tabla 6-4: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor del servicio y Nivel socioeconómico- Primer Semestre 2008	35
Tabla 6-5: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Tipo de Servicio contratado y Zona de estudio	36
Tabla 6-6: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Tipo de Servicio contratado y Compañías	37
Tabla 7-1: Distribución de servicios contratados de Larga Distancia según Proveedor y Zona de estudio	39
Tabla 7-2: Distribución de servicios contratados de Larga Distancia según Proveedor del servicio y Ruralidad	40
Tabla 7-3: Distribución de servicios contratados de Larga Distancia según Tipo de servicio y Zonas	40
Tabla 7-4: Distribución de servicios contratados de Larga Distancia según Empresa portadora y Destino de la llamada	41
Tabla 8-1: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Proveedor del servicio y Zona de estudio (% de celulares por compañía)	43
Tabla 8-2: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Proveedor del servicio y Ruralidad	43
Tabla 8-3: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Proveedor del servicio de y Nivel socioeconómico	44

Tabla 8-4: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Tipo de contrato y Compañías	44
Tabla 8-5: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según	45
Tabla 8-6: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Tipo de contrato y Nivel socioeconómico	45
Tabla 9-1: Distribución de servicios de Internet según Proveedor y Zona de estudio.	47
Tabla 9-2: Distribución de servicios de Internet según Proveedor y Ruralidad.....	48
Tabla 9-3: Distribución de servicios de Internet según Tipo de Servicio y.....	48
Tabla 9-4: Distribución de servicios de Internet según Tipo de Servicio y.....	49
Tabla 9-5: Distribución de servicios de Internet según Tipo de Servicio y.....	49
Tabla 9-6: Distribución de servicios de Internet según Tipo de Banda Ancha y	51
Tabla 10-1: Distribución de servicios de TV Pagada según Proveedor y.....	52
Tabla 10-2: Distribución de servicios de TV Pagada según Proveedor del servicio y Condición urbana o rural	52
Tabla 10-3: Distribución de servicios de TV Pagada según Tipo de servicio contratado y Zona de estudio.....	53
Tabla 10-4: Distribución de servicios de TV Pagada según Tipo de servicio contratado y Zona de estudio.....	53
Tabla 10-5: Distribución de servicios de TV Pagada según	54
Tabla 10-6: Distribución de usuarios según Tipo de servicio contratado y Nivel de satisfacción- Segundo Semestre 2008	55
Tabla 10-7: Distribución de usuarios según Tipo de servicio contratado y Nivel de satisfacción- Primer Semestre 2008	56
Tabla 10-8: Distribución de usuarios de servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Zona de estudio	58
Tabla 10-9: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Ruralidad – Segundo Semestre de 2008.....	59
Tabla 10-10: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Ruralidad - Primer Semestre 2008	60
Tabla 10-11: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Sexo- Segundo Semestre de 2008	60
Tabla 10-12: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Sexo- Primer Semestre de 2008	61
Tabla 10-13: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Grupo Étáreo- Segundo Semestre de 2008.....	62
Tabla 10-14: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Grupo Étáreo- Primer Semestre de 2008.....	63
Tabla 10-15: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Grupo Étáreo- Segundo Semestre de 2008.....	63
Tabla 10-16: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Tipo de servicio y Ocurrencia de problemas- Segundo Semestre 2008	64
Tabla 10-17: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Tipo de servicio y Ocurrencia de problemas- Primer Semestre 2008	65
Tabla 10-18: Distribución de servicios de telecomunicaciones según Tipo de servicio y Ocurrencia de problemas.....	66
Tabla 10-19: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Tipo de Servicio y Ocurrencia de Reclamo- Segundo Semestre 2008.....	67
Tabla 10-20: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Tipo de Servicio y Ocurrencia de Reclamo- Primer Semestre 2008.....	68
Tabla 10-21: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Zona y Ocurrencia de Reclamo - Segundo Semestre 2008	69
Tabla 10-22: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Zona y Ocurrencia de Reclamo - Primer Semestre 2008	69
Tabla 10-23: Servicios de telecomunicaciones según cantidades de reclamos	70

Tabla 10-24: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Zona y Ocurrencia de Reclamo.....	70
Tabla 10-25: Distribución de los Lugares donde los usuarios dirigieron los reclamos.	71
Tabla 10-26: Distribución de la resolución de los reclamos presentados.....	72
Tabla 10-27: Distribución de la resolución de los reclamos presentados.....	73
Tabla 11-1: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Aspecto y	74
Tabla 11-2: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Nivel de satisfacción con los distintos aspectos relacionados con el cobro	75
Tabla 11-3: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Tipo de Servicio y	76
Tabla 11-4: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Ocurrencia de problemas, Reclamos y Zona de estudio.....	76
Tabla 11-5: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Ocurrencia de problemas y Tipo de Servicio	77
Tabla 11-6: Distribución de hogares con Telefonía Fija que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio.....	78
Tabla 11-7: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija que Reclamó según Resultado del Reclamo y Zonas.....	79
Tabla 11-8: Distribución de Usuarios de Telefonía que no reclamaron según razones para no hacerlo	80
Tabla 12-1: Distribución de Usuarios de Telefonía de Larga Distancia según Aspecto y Nivel de Satisfacción con el Servicio	81
Tabla 12-2: Distribución de Usuarios de Telefonía de Larga Distancia según Aspecto y Nivel de satisfacción con el Sistema de cobranza.....	82
Tabla 12-3: Distribución de Usuarios de Telefonía de Larga Distancia según Ocurrencia de Problemas de Telefonía de Larga distancia, Reclamos y Zonas	82
Tabla 12-4: Distribución de hogares que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio	83
Tabla 12-5: Distribución de Usuarios de Telefonía de Larga Distancia que reclamaron según Resultado del reclamo y Zona de estudio	84
Tabla 12-6: Distribución de Usuarios de Larga Distancia que no reclamaron según razones para no hacerlo	85
Tabla 13-1: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Aspecto y Nivel de satisfacción con el Servicio	86
Tabla 13-2: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Aspecto del Servicio y Nivel de satisfacción con el Sistema de Cobranza	87
Tabla 13-3: Distribución de Usuarios de Celulares según Ocurrencia de problemas, Reclamos y Zona de estudio.....	87
Tabla 13-4: Distribución de hogares que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio	88
Tabla 13-5: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular que reclamaron según Resultado del reclamo y Zona de estudio	90
Tabla 13-6: Distribución de Usuarios de Celular que no reclamaron según razones para no hacerlo.....	91
Tabla 15-1: Distribución de Usuarios de Televisión Pagada según Aspecto y Nivel de satisfacción con el Servicio	97
Tabla 15- 2: Distribución de Usuarios de Servicios de Televisión Pagada según Aspecto del Servicio (cobros) y Satisfacción con el Servicio	98
Tabla 15-3: Distribución de Usuarios de Televisión Pagada según Ocurrencia de Problemas, Reclamos y Zona de estudio	98
Tabla 15-4: Distribución de hogares que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio	99
Tabla 15-5: Distribución de Usuarios de Televisión Pagada que reclamaron según Zona de estudio y Tipo de Solución.....	99
Tabla 15-6: Distribución de Usuarios de Televisión Pagada que no reclamaron según razones para no hacerlo	100

Tabla 16-1: Distribución de Usuarios según Conocimiento de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida).....	101
Tabla 16-2: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor (Respuesta Espontánea).....	103
Tabla 16-3: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida).....	103
Tabla 16-4: Distribución de Usuarios que declaran conocer las Instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor según Lugar de importancia.....	104
Tabla 17-1: Disposición a Pagar por Portabilidad de Número de Celular según Zonas – Segundo Semestre 2008	105
Tabla 17-2: Disposición a Pagar por Portabilidad de Número de Celular según Zonas- Primer Semestre 2008	106
Tabla 17-3: Disposición a Pagar por Portabilidad según Sexo	107
Tabla 17-4: Disposición a Pagar por Portabilidad según Grupos de Edad.....	107
Tabla 17-5: Disposición a Pagar por Portabilidad según Condición de Urbano o Rural	108
Tabla 17-6: Disposición a Pagar por Portabilidad de Número de Teléfono Fijo según Zonas.....	108
Tabla 17-7: Disposición a Pagar por Portabilidad según Sexo	109
Tabla 17-8: Disposición a Pagar por Portabilidad según Grupos de Edad.....	109
Tabla 17-9: Disposición a Pagar por Portabilidad según Condición de Urbano o Rural	110
Tabla 18-1: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según Zonas- Segundo Semestre 2008	111
Tabla 18-2: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según Zonas-	112
Tabla 18-3: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según Sexo	113
Tabla 18-4: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital	113
Tabla 18-5: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según condición urbano o rural	114
Tabla 19-1: Porcentaje de usuarios con Internet según.....	115
Tabla 19-2: Porcentaje de usuarios que usaron internet según zonas.....	117
Tabla 19-3: Porcentaje de usuarios que usaron internet según sexo	117
Tabla 19-4: Porcentaje de usuarios que usaron internet según edad	117
Tabla 19-5: Porcentaje de usuarios que usaron internet.....	118
Tabla 19-6: Porcentaje que ha usado Internet en la última semana	118
Tabla 19-7 : Porcentaje que ha ido a un Cyber Café para usar Internet en el último mes por zona y frecuencia	120
Tabla 19-8 : Porcentaje que ha usado Internet según zona y tipo de uso.....	120
Tabla 19-9 : Porcentaje que ha usado Internet para trámites 'on-line'.....	121
Tabla 19-10 : Porcentaje de la población que no posee Internet.....	122
Tabla 19-11 : Porcentaje de la población que no tiene interés en contratar según por zonas	123
Tabla 19-12 : Porcentaje de la población según la posesión de equipos y Zona*	125
Tabla 19-13 : Porcentaje de hogares con computador conectados según zona y cantidad de computadores.....	127
Tabla 19-14 : Porcentaje de personas que usa Internet en el hogar según zona y cantidad de personas.....	128
Tabla 19-15 : Porcentaje de hogares con Internet en el hogar según zona y velocidad de conexión- Segundo Semestre 2008.....	129
Tabla 19-16 : Porcentaje de hogares con Internet en el hogar según zona y velocidad de conexión- Primer Semestre 2008.....	129
Tabla 19-17 : Porcentaje de personas con Internet en el hogar según zona y frecuencia en el desarrollo de pruebas de velocidad.....	130
Tabla 19-18 : Porcentaje de personas con Internet en el hogar según zona y frecuencia en el tipo de pruebas de velocidad	131

Tabla 19-19 : Porcentaje de personas con Internet en el hogar según zona y ocasión en que hay problemas de lentitud	131
Tabla 19-20 : Porcentaje de hogares con Internet en el hogar según zona y horario en que hay problemas de lentitud	132
Tabla 19-21 : Porcentaje de hogares con Internet en el hogar según zona y uso de medidas de seguridad	132

1. Presentación

La protección hacia los usuarios y el resguardo en la calidad de los servicios públicos es una prioridad para el actual Gobierno. La SUBTEL, en el marco de su función de control y supervigilancia establecido en la Ley 18.168, es una de las instituciones encargadas de velar que esos objetivos sean alcanzados en los servicios de telecomunicaciones.

La evaluación y grado de satisfacción de los usuarios es uno de los aspectos centrales para conocer en qué medida dichos objetivos son logrados. Esto, aunque común a todos los servicios públicos, es prioritario para los servicios de telecomunicaciones debido al carácter ampliamente dinámico del mercado, al uso crecientemente masivo de los servicios y al lugar central que éstos ocupan en la vida diaria de los ciudadanos. Además, la asimetría de información entre los usuarios y las compañías proveedoras hace del sector de las telecomunicaciones un área proclive a las faltas. Por lo tanto, el tener información directa de los usuarios es un aspecto esencial para la SUBTEL con el propósito de implementar políticas y acciones que favorezcan su protección y que mejoren la calidad de los servicios.

En este marco, la SUBTEL ha desarrollado una nueva versión de la “Encuesta de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Telecomunicaciones”. El presente documento corresponde a un Informe final de dicho estudio.

2. Objetivos del Estudio

2.1. Objetivos Generales

Los objetivos del presente estudio son los siguientes:

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 de algunos tipos de servicios de telecomunicaciones utilizados, tales como: telefonía móvil, telefonía local, telefonía de larga distancia, acceso a Internet y televisión pagada.

Conocer la percepción respecto del nivel de calidad comercial y técnica de las prestaciones recibidas por los usuarios de los distintos tipos de servicios de telecomunicaciones.

Realización de dos encuestas presenciales a través de un muestro probabilístico con representación nacional, y con foco particular en las regiones II, V, VIII, X, XIV y Región Metropolitana, para la población mayor de 18 años, residentes en zonas urbanas y rurales, con aplicación de método aleatorio sistemático en la selección de las unidades a encuestar, es decir, un diseño probabilístico manteniendo la aleatorización en todas las etapas del procedimiento de selección.

3. Aspectos Metodológicos

3.1. Cobertura del Estudio

La cobertura del estudio es nacional, orientado a la población residente en viviendas particulares ocupadas con personas presentes.

3.2. Unidad de Análisis

La unidad de análisis es tanto el usuario de servicios de telecomunicaciones como los hogares particulares. En general, los aspectos relacionados con cobertura de servicios fueron analizados a nivel de hogar y los aspectos de satisfacción a nivel de usuarios.

3.3. Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos fue una versión corregida y ampliada de aquél aplicado durante el primer semestre de este año. Por lo tanto, existe una gran similitud entre ambos instrumentos lo que permite un amplio grado de comparación entre los resultados de ambas mediciones.

3.4. Tipo de Aplicación

La aplicación de la encuesta fue realizada por medio de PDA (Personal Digital Assistant), programada con el software de origen canadiense Entryware Professional v4.1. Con este método se buscó mejorar la confiabilidad de la información recolectada, al trasladar a la máquina el control de circuito lógico de la entrevista, dejando al entrevistador sólo la responsabilidad de aplicar correctamente los conceptos y definiciones, además, Entryware permite validar en tiempo real los datos que proporciona el entrevistado, esto es, en cuanto al rango aceptado de respuesta a cada pregunta y la coherencia de las respuestas a preguntas dependientes de anteriores.

Entryware permitió además aleatorizar el orden de las categorías de respuesta para evitar los sesgos relacionados con el orden o posición de cada categoría de respuesta. Se observa frecuentemente que los entrevistados retienen más fácilmente las categorías que ocupan los primeros o últimos lugares de una lista de respuestas. También se permitió la aleatorización de los módulos de tal forma de distribuir de manera más equitativa el efecto de fatiga que producía la encuesta en los casos en que existían muchos de los servicios dentro del hogar.

3.5. Descripción del Diseño

El método aplicado en la encuesta fue probabilístico, estratificado, de conglomerados, multietápico y con una aplicación del método aleatorio simple sistemático en la selección de las unidades a encuestar.

Se utilizó un muestreo estratificado según la conjunción de las variables Zona y Área de Residencia (Urbana – Rural). La selección de la muestra fue por conglomerados, lo que permitió mejorar la calidad del levantamiento de los datos, ya que por una parte, facilita la identificación de los hogares a encuestar, y por otra, reduce el tiempo y costo de desplazamiento de los entrevistadores.

La aplicación del método aleatorio simple sistemático, en donde cada hogar tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, permitió dispersar mejor la muestra en cada entidad seleccionada.

El método de selección de las unidades muestrales fue multietápico debido a la existencia de más de un nivel de sorteo.

Por último, cabe consignar que la unidad básica de muestreo fue el hogar, agrupación social que permite obtener información respecto al individuo, que constituye la unidad de análisis principal de este estudio.

3.6. Muestreo

El muestreo fue realizado en forma aleatoria simple dentro de los 14 estratos definidos por el cruce entre las siete zonas geográficas y la condición de urbana o rural de los hogares. Los tamaños muestrales fueron definidos de tal forma de garantizar alta representatividad al interior de cada una de estas zonas. Cabe recalcar que el diseño no fue realizado para extraer conclusiones con alta precisión al interior de las Regiones que no corresponden a algunas de las 7 zonas. Una mayor precisión está garantizada para la muestra total y para las zonas.

3.7. Unidades muestrales

El muestreo fue multietápico y la selección fue hecha en tres etapas. Las unidades muestrales fueron: la Comuna (parte urbana o rural según corresponda), la Manzana Censal (en el área urbana) o Entidad Poblada (en el área rural) y el Hogar Particular.

Las Unidades Primarias de Muestreo (UPM), se seleccionaron con probabilidad proporcional a su tamaño, medido éste en cantidad de hogares particulares.

La selección de las Unidades Secundarias de Muestreo (USM), las manzanas, fue hecha con igual probabilidad, es decir, cada manzana tenía la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

Y finalmente, la selección de los hogares fue hecha con probabilidad igual. En el área urbana, en cada manzana se seleccionaron en promedio 5 hogares, y en el área rural, en cada entidad se seleccionaron en promedio 10 hogares.

3.8. Margen de error muestral

El error muestral absoluto para la muestra total es de 2,1 puntos porcentuales. Este error muestral ha sido calculado en forma aproximada, bajo los siguientes supuestos: M.A.S. (Muestreo Aleatorio Simple), para Estimador de Proporción Nivel de Confianza de 95% y Varianza Máxima ($p = q = 0,5$). La expresión que relaciona el error con el tamaño muestral es la siguiente:

$$e = t * \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

Donde:

e : error muestral

t : coeficiente de confianza ($t = 1,96$ para un 95% de confianza)

p : proporción a estimar ($p = q = 0,5$ considerando varianza máxima)

n : tamaño muestral

3.9. Expansión y Corrección Poblacional

Los datos de la muestra fueron expandidos y corregidos según proyecciones oficiales de población del INE a Diciembre de 2008. La expansión de la muestra consiste en calcular el ponderador correspondiente a cada observación de acuerdo a la probabilidad de selección que tuvo al momento de ser seleccionada. La corrección de población fue realizada en base a dos variables: Sexo y Tramo de edad para reproducir de la mejor forma posible la distribución de la población en estudio observada en las mismas proyecciones censales.

3.10. Descripción de la Muestra

Se realizaron 2.107 encuestas en esta aplicación. Con la excepción de la variable de sexo, las otras variables sociodemográficas mantuvieron distribuciones en la muestra bastante similares a las existentes en la población lo que indica que la aleatorización de la selección funcionó razonablemente bien.

3.11. Muestra entrevistada según Sexo, Edad y GSE¹

Tabla 3-1: Distribución de la Muestra según Sexo

SEXO	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
Hombres	871	41,3	48,9
Mujeres	1236	58,7	51,1
Total	2107	100%	100%

Tabla 3-2: Distribución de la Muestra según Tramo de edad

TRAMO DE EDAD	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
De 18 a 25 años	342	16,2%	16,5%
De 26 a 35 años	379	18,0%	22,4%
De 36 a 45 años	437	20,7%	21,1%
De 46 a 55 años	392	18,6%	15,9%
De 56 a 65 años	263	12,5%	11,6%
Más de 65 años	294	14,0%	12,6%
Total	2107	100%	100%

¹ Los valores ponderados que se presentan en las tablas a continuación corresponden al resultado luego de la corrección y expansión de la muestra realizados de acuerdo al procedimiento descrito en el punto 3.10.

Tabla 3-3: Distribución de la Muestra según Nivel Socioeconómico

GSE	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
ABC1	89	4,2%	6,0%
C2	290	13,8%	16,9%
C3	600	28,5%	28,1%
D	928	44,0%	41,0%
E	200	9,5%	8,1%
Total	2107	100%	100%

3.12. Muestra por Zonas

La muestra total es de 2.107 casos, que se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 3-4: Distribución de la Muestra según Zona de estudio

ZONA	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
1: II Región	310	14,7%	3,3%
2: V Región	303	14,4%	10,7%
3: VIII Región	326	15,5%	12,2%
4: X Región	301	14,3%	4,9%
5: XIV Región	288	13,7%	2,3%
6: Región Metropolitana	269	12,8%	41,6%
7: Resto del país	310	14,7%	25,0%
Total	2.107	100%	100%

3.13. Muestra por Zona: Resto del país

Tabla 3-5: Distribución de la Muestra Zona 7 (Resto del país)

REGIÓN	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
1ª Región	20	6,5%	5,5%
3ª Región	20	6,5%	5,4%
4ª Región	60	19,4%	24,2%
6ª Región	51	16,5%	13,1%
7ª Región	70	22,6%	26,3%
9ª Región	49	15,8%	14,6%
12ª Región	20	6,5%	5,6%
15ª Región	20	6,5%	5,4%
Total	310	100%	100%

4. Resumen General

En un periodo de casi 6 meses entre las dos encuestas, se observaron leves cambios en el nivel de penetración en los servicios. La telefonía fija continua su tendencia al descenso. Los otros servicios también mostraron un leve descenso, aunque no como parte de una tendencia.

El nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de telecomunicaciones se mantiene alto y el porcentaje que se declara no satisfecho se mantuvo bastante similar a la encuesta del primer semestre, siguiendo los niveles observados también en la encuesta del primer semestre de 2007.

El teléfono fijo, Internet y la televisión pagada son los servicios que concentran el mayor porcentaje de problemas. Sin embargo, en términos absolutos, es la telefonía móvil la que aporta la mayor cantidad de problemas dentro del total de problemas relacionados con servicios de telecomunicaciones.

Un alto porcentaje de los usuarios que ha tenido algún problema, reclama o hace alguna petición dirigidos –en una gran mayoría- hacia las empresas proveedoras. El porcentaje de reclamos que llega a instituciones como SERNAC y SUBTEL es bajo, menos del 1% del total de reclamos en primera instancia.

El porcentaje de la población que no conoce al menos uno de sus derechos como usuario de servicios de telecomunicaciones es bajo (16,9%) y se mantuvo estable con respecto a la encuesta anterior.

El reconocimiento de Subtel como institución para hacer valer sus derechos tuvo un aumento en respuesta asistida. En respuesta espontánea, sin embargo, disminuyó levemente.

5. Resultados Generales

5.1. Penetración

Los servicios de telecomunicaciones se distribuyen de la siguiente forma en los hogares: el 86,1% posee teléfono celular, el 51,4% posee teléfono fijo, el 33,0% servicio de TV pagada, el 28,1% Internet y el 11,2% servicio de llamadas de larga distancia.

**Tabla 5-1: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio
(Respuesta Múltiple2) – Segundo Semestre 2008**

SERVICIO	% Hogares
Teléfono fijo	51,4
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	11,2
Celular Prepago/contrato	86,1
Conexión Internet (Conmutada+Banda Ancha Fijas)	28,1
TV pagada (Cable/Satelital)	33,0
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	3,1

Base: Todos los hogares.

Comparado con la encuesta realizada el primer semestre de 2008, se observan muy pocas variaciones en la penetración de los servicios. Todos los servicios, con la excepción de las llamadas de larga distancia, muestran un leve descenso en el nivel de penetración aunque estas diferencias no alcanzan a ser estadísticamente significativas. En el caso del teléfono fijo, sin embargo, se puede considerar que ha existido una disminución 'real' tomando en cuenta que ha sido una tendencia que se ha observado de manera relativamente consistente en los últimos años.

² El total suma más de 100% porque los hogares poseen más de un servicio.

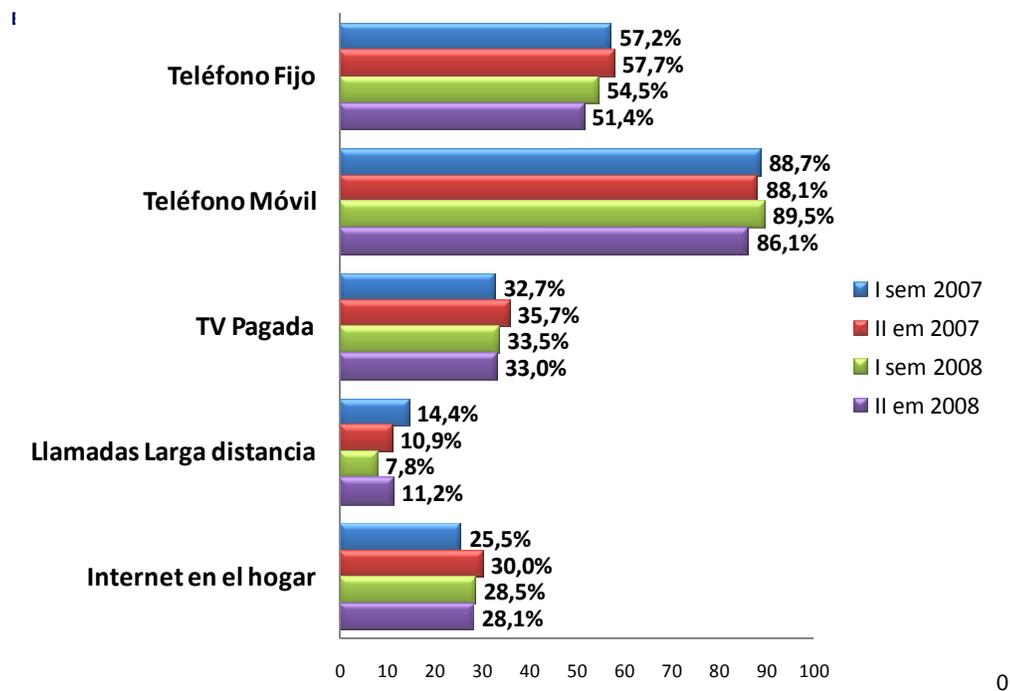
Tabla 5-2: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio
(Respuesta Múltiple³) – Primer Semestre 2008

SERVICIO	% Hogares
Teléfono fijo	54,5
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	7,8
Celular Prepago/contrato	89,5
Conexión Internet (Conmutada + Banda Ancha Fijas)	28,5
TV pagada (Cable/Satelital)	33,5
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	1,6

Base: Todos los hogares.

Gráfico 5-1

Tenencia / Uso de servicios de telecomunicaciones en el Hogar
(% de hogares que posee el servicio)



³ El total suma más de 100% porque los hogares poseen más de un servicio.

La penetración de los servicios muestra una importante variación entre las distintas zonas estudiadas. Por ejemplo, la cobertura telefónica en la Región de los Ríos alcanza un 28,6% y en la Región de Antofagasta, el 60,5%. Esta última región dentro de las regiones estudiadas, es donde existe, en términos generales, una mayor concentración en casi todos los servicios.

Tabla 5-3: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y Zona de estudio (Respuesta Múltiple⁴)- Segundo Semestre 2008

SERVICIO	Zonas							Total
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. Metropo litana	Zona 7: Resto regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	
Teléfono fijo	60,5	52,0	42,5	28,6	35,9	66,7	34,7	51,4
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	13,8	16,8	11,3	11,3	5,1	11,6	8,4	11,2
Celular Prepago/contrato	88,8	86,5	89,4	86,2	88,9	83,9	87,5	86,1
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	46,9	27,0	19,8	16,0	20,6	35,7	20,3	28,1
TV pagada (Cable/Satelital)	66,8	42,4	32,9	32,9	35,6	30,9	27,9	33,0
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	3,3	1,7	3,3	7,4	1,2	1,7	5,4	3,1

Base: Todos los hogares

Comparado con la encuesta del primer semestre, se observan variaciones en todas las regiones en la penetración de la telefonía fija, aunque los mayores cambios están en la Región Metropolitana, donde se observa una importante disminución. La Décima Región es la única que muestra un leve incremento en la telefonía fija. La telefonía móvil bajó levemente en todas las zonas. Internet también mostró fluctuaciones. El mayor incremento se dio en la Décima Región y bajó levemente en la Quinta región. La televisión pagada se incrementó en casi

⁴ El total suma más de 100% porque los entrevistados pueden tener más de un servicio.

todas las regiones con la excepción de la Región Metropolitana. También el mayor incremento se observó en la Décima Región.

Tabla 5-4: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y Zona de estudio (Respuesta Múltiple⁵)- Primer Semestre 2008

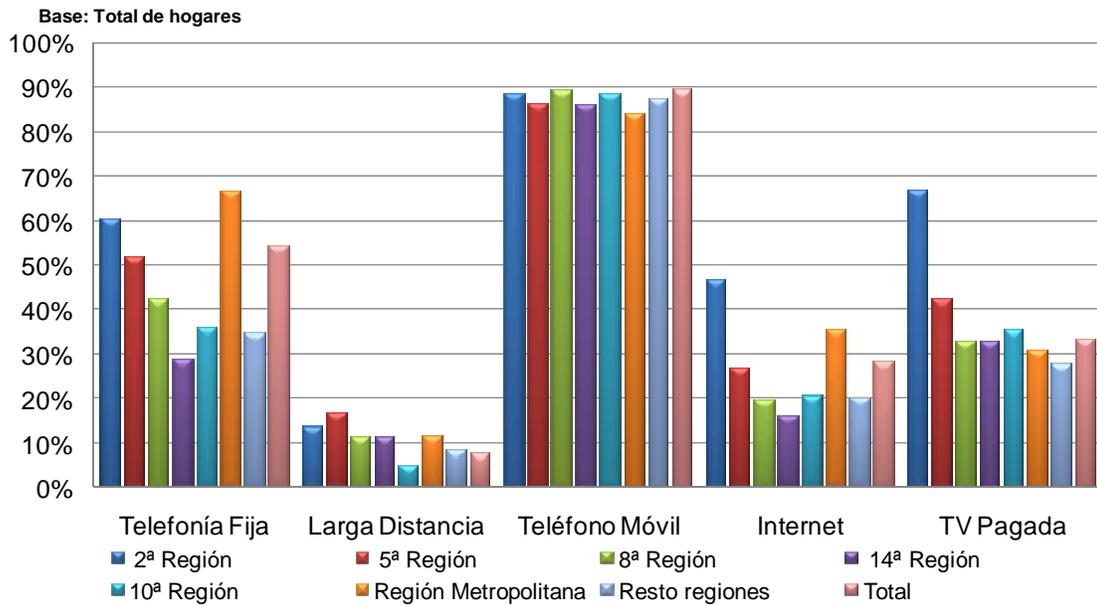
SERVICIO	Zonas							Total
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. Metropo litana	Zona 7: Resto regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	%
Teléfono fijo	63,4	54,4	43,7	32,1	30,6	71,9	36,4	54,5
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	19,0	11,5	9,6	6,4	4,8	6,2	7,0	7,8
Celular Prepago/contrato	93,9	87,0	89,8	89,6	93,1	89,2	90,1	89,5
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	46,5	30,8	20,7	16,4	15,9	37,1	18,1	28,5
TV pagada (Cable/Satelital)	62,5	42,7	30,9	27,0	27,9	34,6	27,0	33,5
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	1,2	1,1	1,3	5,6	0,8	0,8	2,8	1,6

Base: Todos los hogares

⁵ El total suma más de 100% porque los entrevistados pueden tener más de un servicio.

Gráfico 5-2

Tenencia / Uso de servicios de telecomunicaciones en el Hogar según Zonas
(% de hogares que posee el servicio)



Como era esperable, hay importantes diferencias en la cobertura de los servicios en relación a la condición urbana o rural del hogar, teniendo estos últimos una menor presencia de servicios. La única excepción es la telefonía celular cuya cobertura es muy alta.

**Tabla 5-5: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y Ruralidad.
(Respuesta Múltiple⁶)- Segundo Semestre 2008**

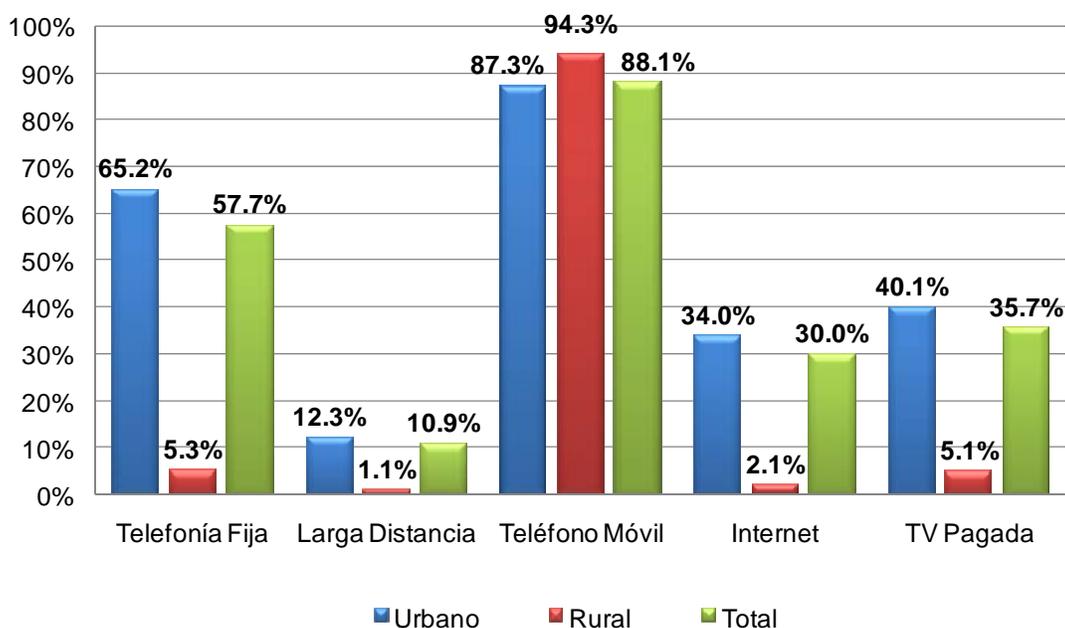
SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
Teléfono fijo	57,5	9,1	51,4
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	12,0	5,9	11,2
Celular Prepago/contrato	85,1	93,0	86,1
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	31,8	2,4	28,1
TV pagada (cable/satelital)	35,4	16,6	33,0
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	2,7	6,0	3,1

Base: Todos los hogares

Gráfico 5-3

Tenencia / Uso de servicios de telecomunicaciones en el Hogar según tipo de hogar
(% de hogares que posee el servicio)

Base: Total de hogares



⁶ El total es mayor del 100% porque los entrevistados pueden tener más de un servicio.

Comparado a la encuesta anterior, se observa un incremento en la penetración de Telefonía móvil y Televisión Pagada y un leve descenso en la telefonía fija en las zonas rurales.

Tabla 5-6: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y Ruralidad (Respuesta Múltiple⁷)- Primer Semestre 2008

SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
Teléfono fijo	61,1	9,6	54,5
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	8,9	0,4	7,8
Celular Prepago/contrato	89,4	90,4	89,5
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	32,5	0,8	28,5
TV pagada (cable/satelital)	36,7	11,5	33,5
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	0,9	6,3	1,6

Base: Todos los hogares

El análisis de la variable socioeconómica, también muestra un resultado esperable. Los grupos socioeconómicos de mayores ingresos tienen más servicios que los niveles socioeconómicos de menores ingresos. Con todo, incluso en los niveles D y E se observa una razonable alta cobertura de algunos servicios como el teléfono fijo y, sobretodo, el celular. Este último servicio presenta una cobertura bastante similar a la observada en los otros niveles socioeconómicos.

⁷ El total es mayor del 100% porque los entrevistados pueden tener más de un servicio.

Tabla 5-7: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y Nivel socioeconómico (Respuesta Múltiple⁸)- Segundo Semestre 2008

SERVICIO	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
Teléfono fijo	82,9	66,9	60,8	39,4	23,2	51,4
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	24,1	20,7	12,1	7,0	0,4	11,2
Celular Prepago/Contrato	97,7	90,8	84,3	84,6	81,8	86,1
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	73,9	49,8	29,1	16,2	5,3	28,1
TV pagada (Cable/Satelital)	61,8	43,5	34,8	27,9	9,4	33,0
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	0,0	0,4	1,2	4,4	11,4	3,1

Base: Todos los hogares.

Comparado con la encuesta anterior, se observa una importante disminución de la penetración de la telefonía fija en los grupos ABC1 y C2 y D.

Tabla 5-8: Distribución de hogares según Disponibilidad de servicio y Nivel socioeconómico (Respuesta Múltiple⁹)- Primer Semestre 2008

SERVICIO	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
Teléfono fijo	88,2	79,0	59,7	46,2	19,6	54,5
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	21,1	16,7	5,6	4,7	3,2	7,8
Celular Prepago/Contrato	96,0	91,9	88,7	89,0	86,8	89,5
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	75,9	55,5	28,8	16,7	4,6	28,5
TV pagada (Cable/Satelital)	73,3	54,0	34,0	25,9	8,7	33,5
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	0,0	0,2	0,8	1,9	5,4	1,0

Base: Todos los hogares.

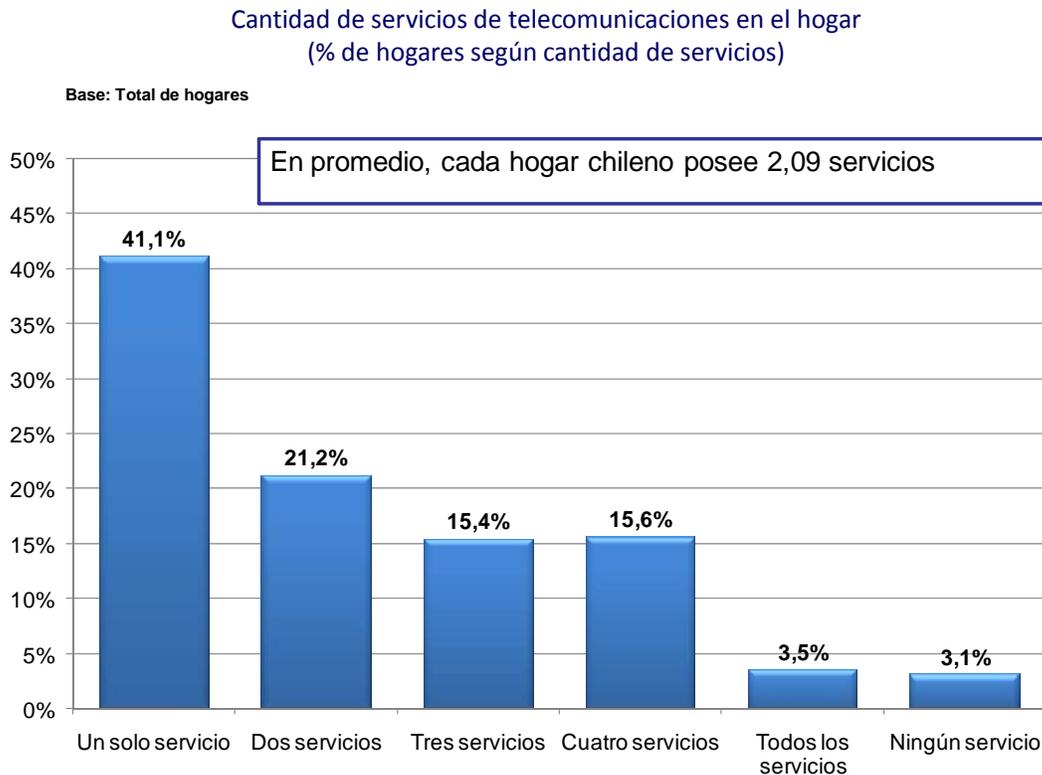
⁸ El total es mayor del 100% porque los entrevistados pueden tener más de un servicio.

⁹ El total es mayor del 100% porque los entrevistados pueden tener más de un servicio.

5.2. Servicios por Hogar

Los hogares chilenos tienen un promedio de 2,09 servicios¹⁰. Un 96,6% de los hogares tienen al menos un servicio. El 41,1% tiene sólo un servicio mientras que el 3,5% todos los servicios. En cuanto a la cantidad de servicios por hogar, también se observa una amplia variación a lo largo de las zonas evaluadas. La Segunda y la Décima región dentro de las zonas estudiadas, presentan situaciones polares. Por ejemplo, mientras en la Segunda Región sólo el 20,5% de los hogares posee un solo servicio, en la Décima Región dicho porcentaje alcanza el 53,4%.

Gráfico 5-4



¹⁰ Incluye los hogares que poseen ningún servicio.

Tabla 5-9: Distribución de hogares según Número de servicios disponibles y Zona de estudio- Segundo Semestre 2008

CANTIDAD DE SERVICIOS	Zonas							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Un solo servicio	20,5	37,9	46,9	46,2	53,4	34,3	51,6	41,1
Dos servicios	20,9	23,2	21,3	23,4	19,7	22,6	17,9	21,2
Tres servicios	16,3	16,7	12,7	12,4	11,9	18,9	11,1	15,4
Cuatro servicios	29,5	12,3	10,8	7,8	10,9	20,3	11,7	15,6
Todos los servicios	9,5	8,3	5,0	2,7	2,7	2,3	2,3	3,5
Ningún servicio	3,3	1,7	3,3	7,4	1,2	1,7	5,4	3,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares

Comparado con la encuesta anterior, se observa una pequeña disminución en la cantidad de servicios en alguna de las zonas. A nivel general, sin embargo no se muestra una fuerte diferencia.

Tabla 5-10: Distribución de hogares según Número de servicios disponibles y Zona de estudio- Primer Semestre 2008

CANTIDAD DE SERVICIOS	Zonas							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Un solo servicio	22,2	38,5	50,3	52,6	59,3	30,6	55,7	41,6
Dos servicios	20,9	22,4	20,0	20,2	20,9	25,7	17,5	22,0
Tres servicios	16,2	16,0	13,8	11,4	7,8	18,1	11,7	15,1
Cuatro servicios	25,0	14,8	10,2	6,9	7,9	21,5	8,7	15,3
Todos los servicios	14,6	7,1	4,5	3,4	3,2	3,3	3,6	4,3
Ningún servicio	1,2	1,1	1,3	5,6	0,8	0,8	2,8	1,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares

Mientras la zona 1 (Segunda Región) tiene un promedio de 2,8 servicios por hogar, la Zona 4 (Decimocuarta Región) tiene un promedio de 1,8. También hay sustantivas diferencias entre los hogares urbanos y los hogares rurales, casi duplicando los primeros en la cantidad de servicios a los segundos.

Tabla 5-11: Número de servicios disponibles promedio por hogar según Zona de estudio- Segundo Semestre 2008

Zonas							
Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
2,8	2,3	2,0	1,8	1,9	2,3	1,8	2,1

Base: Todos los hogares con algún tipo de servicio.

Sólo se observan pequeñas diferencias con la encuesta anterior en cuanto a la cantidad de servicios.

Tabla 5-12: Número de servicios disponibles promedio por hogar según Zona de estudio- Primer Semestre 2008

Zonas							
Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
2,9	2,3	2,0	1,8	1,7	2,4	1,8	2,2

Base: Todos los hogares con algún tipo de servicio.

Tabla 5-13: Número de servicios disponibles promedio por hogar según Ruralidad- Segundo Semestre 2008

Urbano o Rural		
Urbano	Rural	Total
2,2	1,3	2,1

Base: Todos los hogares con algún tipo de servicio.

Comparado con la encuesta anterior se observa un leve descenso en el número de servicios en el sector urbano.

Tabla 5-14: Número de servicios disponibles promedio por hogar según Ruralidad- Primer Semestre 2008

Urbano o Rural		
Urbano	Rural	Total
2,3	1,3	2,2

Base: Todos los hogares con algún tipo de servicio.

De los hogares que poseen un solo servicio, el 82,6% posee solamente celular y un 16,1% sólo teléfono fijo. De los que poseen dos servicios un 49,9% posee teléfono fijo y celular y un 29,8% celular y TV pagada. De los que poseen tres servicios, un 37,2% poseen celular, teléfono fijo e Internet y un 29% celular, teléfono fijo y TV pagada.

Tabla 5-15: Distribución de hogares según Número de servicios disponibles y Tipo de servicio- Segundo Semestre 2008

SERVICIOS SEGÚN CANTIDAD		%
Un solo servicio	Celular	82,6
	Teléfono fijo	16,1
	TV pagada	0,8
	llamadas de larga distancia	0,4
Dos servicios	Teléfono fijo, Celular	49,9
	Celular, TV pagada	29,8
	Celular, Internet	6,4
	Teléfono fijo, TV pagada	5,4
	Teléfono fijo, llamadas de larga distancia	3,9
	llamadas de larga distancia, Celular	3,4
	Teléfono fijo, Internet	0,9
	llamadas de larga distancia, TV pagada	0,2
	Internet, TV pagada	0,1
Tres servicios	Teléfono fijo, Celular, Internet	37,2
	Teléfono fijo, Celular, TV pagada	29,0
	Celular, Internet, TV pagada	10,8
	Teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Celular	9,7
	Teléfono fijo, Internet, TV pagada	4,9
	llamadas de larga distancia, Celular, TV pagada	3,3
	Teléfono fijo, llamadas de larga distancia, TV pagada	2,7
	llamadas de larga distancia, Celular, Internet	1,4
	Teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Internet	1,0
Cuatro servicios	Teléfono fijo, Celular, Internet, TV pagada	79,7
	Teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Celular, Internet	11,5
	Teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Celular, TV pagada	7,4
	llamadas de larga distancia, Celular, Internet, TV pagada	1,0
	Teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Internet, TV pagada	0,4

Base: Todos los hogares con algún tipo de servicio.

Comparado con la encuesta anterior, se observan muy pocas diferencias. El único cambio visible es el incremento de la combinación teléfono fijo, celular e internet, dentro de los hogares que poseen 3 servicios.

Tabla 5-16: Distribución de hogares según Número de servicios disponibles y Tipo de servicio- Primer Semestre 2008

SERVICIOS SEGÚN CANTIDAD		%
Un solo servicio	Celular	84,9
	teléfono fijo	14,5
	TV pagada	0,5
Dos servicios	teléfono fijo, Celular	60,4
	Celular, TV pagada	26,9
	teléfono fijo, TV pagada	5,7
	Celular, Internet	2,6
	llamadas de larga distancia, Celular	1,7
	teléfono fijo, llamadas de larga distancia	1,5
	teléfono fijo, Internet	1,1
	llamadas de larga distancia, TV pagada	0,0
Tres servicios	teléfono fijo, Celular, Internet	48,1
	teléfono fijo, Celular, TV pagada	32,9
	Celular, Internet, TV pagada	7,8
	teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Celular	5,1
	teléfono fijo, Internet, TV pagada	2,7
	teléfono fijo, llamadas de larga distancia, TV pagada	1,7
	llamadas de larga distancia, Celular, TV pagada	0,7
	llamadas de larga distancia, Celular, Internet	0,7
	teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Internet	0,3
	Cuatro servicios	teléfono fijo, Celular, Internet, TV pagada
teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Celular, TV pagada		6,4
teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Celular, Internet		3,0
llamadas de larga distancia, Celular, Internet, TV pagada		0,2
	teléfono fijo, llamadas de larga distancia, Internet, TV pagada	0,1

Base: Todos los hogares con algún tipo de servicio

5.3. Antigüedad de los Servicios

El teléfono fijo es el servicio de mayor antigüedad con 7,97 años promedio con el actual proveedor, seguido por los servicios de larga distancia con 5,14 años.

Tabla 5-17: Antigüedad promedio de los servicios (en años) según Zona de estudio

SERVICIOS	Zonas							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	Cantida d	Cantida d	Cantida d	Cantida d	Cantida d	Cantida d	Cantida d	Cantida d
Teléfono Fijo	5,62	7,09	6,40	7,72	5,05	8,50	8,65	7,97
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	4,21	4,16	5,44	5,56	2,55	6,41	2,54	5,14
Celular (Prepago/Contrato)	3,18	3,37	3,50	3,72	3,87	4,13	3,48	3,76
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	2,63	2,60	2,35	2,75	1,55	3,12	2,47	2,83
TV pagada (Cable/Satelital)	3,67	3,88	2,43	2,97	2,59	3,08	2,73	3,06

Base: Todos los hogares con algún tipo de servicio.

6. Teléfono Fijo

6.1. Compañías

El 66,4% de los hogares con telefonía fija posee teléfonos provistos por Telefónica Chile, un 22,3% por VTR y un 3,5% por Telefónica del Sur. Esta distribución no es homogénea a lo largo del país. Por ejemplo, en la Décima y Decimocuarta Región Telefónica del Sur posee la mayor penetración. La otra excepción es la Segunda Región donde VTR tiene una alta presencia, aunque es superado por Telefónica Chile.

Tabla 6-1: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor del servicio y Zona de estudio

COMPAÑÍAS	Zonas							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Telefónica Chile	54,8	68,8	66,0	19,6	14,7	65,5	82,8	66,4
VTR	43,9	19,6	21,9	2,3	15,2	26,2	11,0	22,3
Telefónica del Sur	0,0	0,0	1,6	69,5	62,1	0,0	2,9	3,5
CMET	0,0	10,5	6,3	0,0	0,0	1,5	1,3	2,8
TELMEX	0,5	0,5	0,0	0,0	0,8	2,5	0,0	1,4
Entelphone	0,9	0,5	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	1,1
Telefónica de Coyhaique	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,7
GTD Telesat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	0,0	0,0	4,2	8,6	7,3	0,5	2,0	1,4
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo.

Entre los hogares urbanos y rurales, la principal diferencia es la inexistencia de servicios de VTR en los rurales. También es importante la presencia de Telefónica del Sur en el sector rural, explicado por su prevalencia de las regiones Décima y Decimocuarta.

Tabla 6-2: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor del servicio y Ruralidad

COMPAÑÍAS	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Telefónica Chile	66,4	67,1	66,4
VTR	22,9	0,0	22,3
Telefónica del Sur	3,3	13,4	3,5
CMET	2,8	2,2	2,8
TELMEX	1,4	0,0	1,4
Entelphone	1,1	0,0	1,1
Telefónica de Coyhaique	0,7	0,0	0,7
GTD Telesat	0,0	0,0	0,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Otro	1,0	17,3	1,4
No sabe/ no responde	0,4	0,0	0,4
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo.

En relación al nivel socioeconómico, lo más relevante es la mayor presencia relativa de VTR en los hogares ABC1, comparado de los otros estratos.

Comparado con la encuesta anterior se observan algunos leves cambios.

Tabla 6-3: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor del servicio y Nivel socioeconómico- Segundo Semestre 2008

COMPAÑÍAS	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Telefónica Chile	46,4	65,8	62,9	75,2	80,4	66,4
VTR	39,5	28,7	22,7	14,0	6,5	22,3
Telefónica del Sur	2,8	1,4	4,5	3,6	8,1	3,5
CMET	0,0	1,9	3,2	3,6	4,9	2,8
TELMEX	0,0	0,0	2,6	1,7	0,0	1,4
Entelphone	7,4	1,2	0,1	0,2	0,0	1,1
Telefónica de Coyhaique	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	0,7
GTD Telesat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	0,0	1,0	1,9	1,7	0,0	1,4
No sabe/ no responde	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo.

En relación a la encuesta anterior, se observa un crecimiento de VTR en los estratos ABC1 y C2.

Tabla 6-4: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor del servicio y Nivel socioeconómico- Primer Semestre 2008

COMPAÑÍAS	Nivel socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Telefónica Chile	53.3	63.7	66.7	73.1	71.2	66.9
VTR	32.7	16.0	22.3	12.9	9.8	17.7
Telefónica del Sur	4.4	9.5	2.1	7.5	2.8	6.1
CMET	4.1	7.7	2.6	4.3	8.6	5.2
GTD Manquehue	5.3	1.2	0.8	0.0	0.0	1.1
Entelphone	0.3	0.0	2.1	1.0	2.6	1.0
GTD Telesat	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Telefónica de Coyhaique	0.0	0.0	1.5	1.2	0.0	0.7
Otro	0.0	1.6	0.7	0.1	0.0	0.6
No sabe/No responde	0.0	0.3	1.2	0.0	5.0	0.8
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo.

6.2. Servicios Contratados

Las líneas convencionales¹¹ están lejos de ser las dominantes en materia de telefonía fija. Sólo el 30,9% de los hogares posee una línea convencional. El resto de las líneas no están reguladas (lo que permite que las empresas ofrezcan libremente planes de telefonía sola o en packs), o están acogidas al Decreto N° 742, que regula los Planes Diversos de Telefonía, es decir, telefonía local con un plan de minutos o un plan consistente en la combinación de telefonía local y otros servicios como conexión a internet o la provisión de televisión pagada.

¹¹ Línea telefónica sujeta a regulación tarifaria (tarifas reguladas por Decreto) para las concesionarias calificadas como dominantes: Telefónica en todo el país, excepto en las regiones X, XIV, XI y en Isla de Pascua, Telefónica del Sur en las regiones X y XIV, Telcoy en región XI y Entelphone en Isla de Pascua.

Los planes y packs ocupan la mayoría de las opciones de la población en cuanto a telefonía. Dentro de los Packs, los packs trío ocupan el primer lugar con el 23,4% (23,2%+0,2%) de los hogares, seguido por los packs dúo con el 23,1% en total (17,9%+4,7%+0,5%). Los planes de prepago y los de tope de llamadas alcanzan el 15% y 8,8% respectivamente.

Dentro de los packs trío, la combinación de teléfono, internet y cable, es ampliamente dominante. En el caso de los packs dúo, la principal combinación es la telefonía y el internet.

Tabla 6-5: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Tipo de Servicio contratado y Zona de estudio

TIPO DE TELEFONÍA	Zonas							Zona 7: Resto regiones	Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.			
	%	%	%	%	%	%	%		
Línea convencional con Servicio Local Medido	20,9	20,2	19,1	29,5	31,4	37,6	25,3	30,8	
Plan económico con prepago sin otros servicios	10,0	24,5	23,3	17,6	15,9	11,5	15,7	15,0	
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	2,5	10,0	7,1	13,8	10,8	8,3	11,4	8,8	
Pack Dúo o Doble, Teléfono+Internet	13,4	20,8	11,6	22,6	10,3	17,7	21,5	17,9	
Pack Dúo o Doble, Teléfono+TV Cable	6,7	8,1	12,1	0,8	1,2	3,5	2,6	4,7	
Pack Dúo o Doble, Internet+TV Cable	0,0	1,6	2,4	0,0	0,0	0,0	0,6	0,5	
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+TV Cable	48,3	16,1	24,9	14,1	30,5	22,5	23,9	23,2	
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+Celular	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	
Pack Trío o Triple, Teléfono+TV Cable+Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Pack Tetra o Cuádruple, Teléfono+TV Cable+Internet+Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Otro. Especificar	0,0	0,7	0,0	0,0	1,4	0,0	0,6	0,2	
No sabe/no responde	0,7	0,5	0,6	1,6	0,0	0,7	0,6	0,7	

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo.

6.3. Servicios Contratados según compañías

En todos los servicios de telefonía, con la excepción del pack trío de teléfono, internet y cable, la empresa Telefónica Chile posee una posición dominante. En este último servicio, VTR posee el mayor porcentaje de hogares.

Tabla 6-6: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Tipo de Servicio contratado y Compañías

TIPO DE TELEFONÍA	Compañía											
	Telefónica Chile	VTR	Telefónica del Sur	CME T	TEL MEX	Otro	Entelphone	Telefónica de Coihaique	No sabe / no responde	GTD Tele sat	GTD Man que hue	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	66,9	19,8	3,7	2,7	0,2	2,3	0,9	2,3	1,2	0,0	0,0	100
Plan económico con prepago sin otros servicios	88,7	0,4	3,7	5,2	0,0	1,7	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	68,8	8,0	7,9	10,6	0,0	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Pack Dúo o Doble, Teléfono+Internet	73,7	15,9	3,2	0,0	1,5	0,0	4,1	1,6	0,0	0,0	0,0	100
Pack Dúo o Doble, Teléfono+TV Cable	61,9	28,5	0,0	1,6	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Pack Dúo o Doble, Internet+TV Cable	42,4	39,4	0,0	0,0	6,3	11,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+TV Cable	43,3	49,5	1,9	0,6	4,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+Celular	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Pack Trío o Triple, Teléfono+TV Cable+Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pack Tetra o Cuádruple, Teléfono+TV Cable+Internet+Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro tipo	89,2	0,0	10,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
No sabe/ no responde	28,4	65,1	6,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100

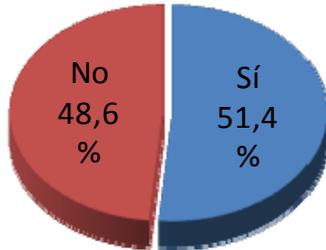
Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo.

Gráfico 6.1

Presencia de Telefonía Fija en Hogares

Tenencia del servicio en el hogar

Base: Todos los hogares

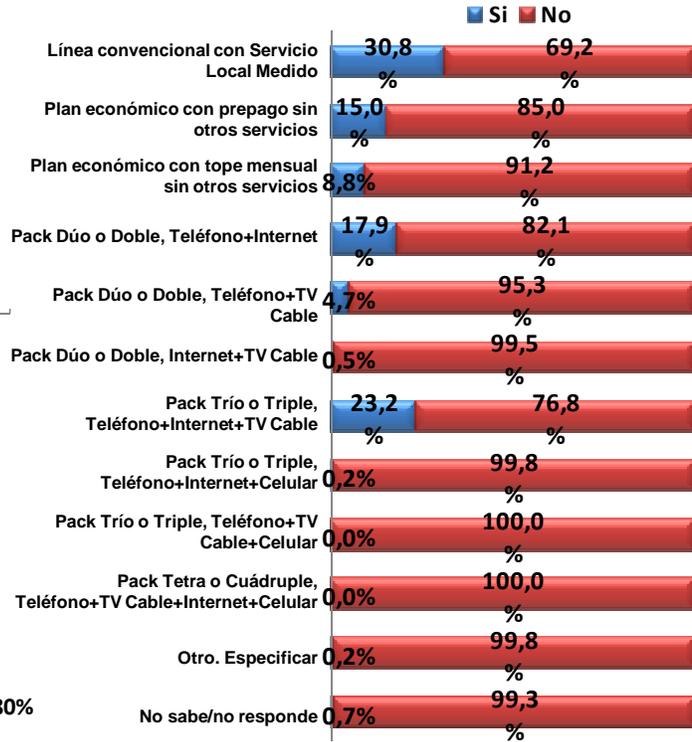


Cobertura de las Compañías



Tipo de Servicio

Base: Todos los hogares con teléfono fijo



7. Servicio de Larga Distancia

7.1. Realización de Llamadas de larga distancias

Si bien existe un 11% de los hogares que poseen servicios de llamadas de larga distancias, sólo el 73,7% de los usuarios de dichos hogares efectivamente realizan llamadas de larga distancia.

7.2. Compañías

Del total de servicios de larga distancia usados por los usuarios, un 31,9% han sido contratados con Telefónica Mundo, seguido de ENTEL, Telmex y VTR.

Tabla 7-1: Distribución de servicios contratados de Larga Distancia según Proveedor y Zona de estudio

COMPAÑÍA	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
188 TELEFÓNICA MUNDO	38,2	29,0	38,8	6,3	20,4	30,7	37,3	31,9
123 ENTEL	7,8	16,7	21,5	6,3	16,2	30,8	8,4	21,3
171 TELMEX	34,2	20,4	22,1	6,4	4,9	13,1	20,4	17,3
111 VTR	10,4	18,5	6,8	0,0	0,0	15,1	10,6	12,8
121 TELEFÓNICA DEL SUR	0,0	0,0	0,0	68,5	43,2	0,0	5,7	4,1
177 CMET / ETSE	0,0	6,8	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4
155 FIRSTCOM	0,0	2,9	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
113 TRANSAM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
120 GLOBUS (1200)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
122 MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
127 SUR COMUNICACIONES	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
181 BELLSOUTH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	5,3	2,9	0,0	3,1	0,0	4,8	4,5	3,7
No sabe/ no responde	4,2	2,9	5,9	9,5	15,4	5,5	13,0	6,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia.

En el sector rural Telefónica Mundo es también el principal proveedor.

Tabla 7-2: Distribución de servicios contratados de Larga Distancia según Proveedor del servicio y Ruralidad

COMPañÍA	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
188 TELEFÓNICA MUNDO	32,1	26,0	31,9
123 ENTEL	21,5	16,3	21,3
171 TELMEX	18,1	0,0	17,3
111 VTR	13,2	2,9	12,8
121 TELEFÓNICA DEL SUR	4,3	0,0	4,1
177 CMET / ETSE	1,4	2,7	1,4
155 FIRSTCOM	0,8	0,0	0,8
113 TRANSAM	0,0	0,0	0,0
120 GLOBUS (1200)	0,0	0,0	0,0
122 MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0
127 SUR COMUNICACIONES	0,0	0,0	0,0
181 BELLSOUTH	0,0	0,0	0,0
Otro	3,9	0,0	3,7
No sabe/ no responde	4,6	52,1	6,6
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia.

7.3. Servicios Contratados

Un 49,7% de los usuarios que realizan llamadas de larga distancia, usan un contrato con un portador o carrier, seguido de las personas que usan el discado directo sin ningún contrato (39,4%). Los sistemas de prepago sólo alcanzan el 9%.

Tabla 7-3: Distribución de servicios contratados de Larga Distancia según Tipo de servicio y Zonas

TIPO DE CONTRATO	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tiene contrato con un portador o carriers	60,7	63,0	60,9	29,0	33,3	40,5	53,8	49,7
Usa discado directo, sin contrato con un carriers	35,0	27,6	31,2	44,5	51,1	43,5	46,2	39,4
Usa sistema de prepago que incluye llamadas desde teléfonos	0,0	6,3	5,3	10,3	5,1	16,0	0,0	9,0
No sabe/no responde	4,3	3,0	2,6	16,2	10,5	0,0	0,0	1,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia.

7.4. Tipo de Uso

Un 90,5% de los usuarios que utiliza el servicio de larga distancia lo usa para llamadas nacionales y un 25% para llamadas internacionales¹².

Tabla 7-4: Distribución de servicios contratados de Larga Distancia según Empresa portadora y Destino de la llamada

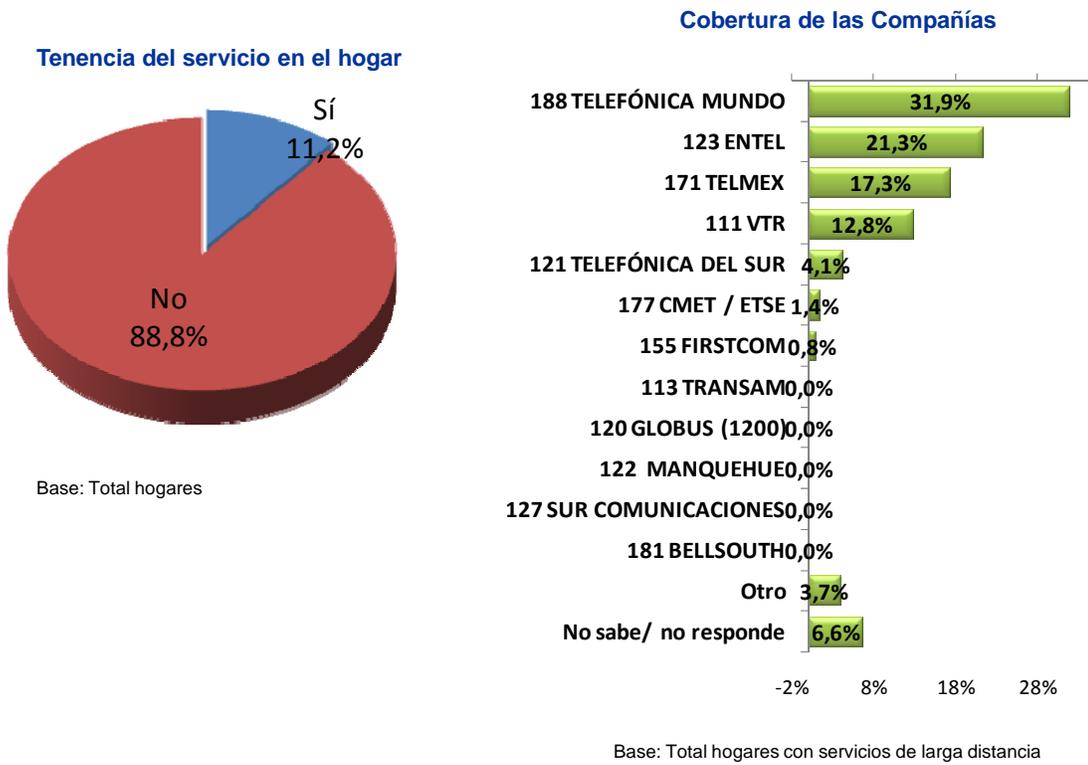
COMPAÑÍA	Larga Distancia Nacional		Larga Distancia Internacional	
	Sí	No	Sí	No
	%	%	%	%
111 VTR	100	0,0	17,6	82,4
113 TRANSAM	0,0	0,0	0,0	0,0
120 GLOBUS (1200)	0,0	0,0	0,0	0,0
121 TELEFÓNICA DEL SUR	100	0,0	0,0	100
122 MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0	0,0
123 ENTEL	88,9	11,1	36,4	63,6
127 SUR COMUNICACIONES	0,0	0,0	0,0	0,0
155 FIRSTCOM	59,0	41,0	100	0,0
171 TELMEX	96,1	3,9	4,8	95,2
177 CMET / ETSE	100	0,0	0,0	100
181 BELLSOUTH	0,0	0,0	0,0	0,0
188 TELEFÓNICA MUNDO	85,9	14,1	29,0	71,0
Otro	43,0	57,0	89,6	10,4
No sabe/ no responde	84,6	15,4	13,8	86,2
Total	90,5	9,5	25,0	75,0

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia.

¹² El total suma horizontal puede ser más de 100% porque algunos hogares usan ambos servicios.

Gráfico 7.1

Presencia de Servicios de Larga Distancia en los Usuarios



8. Telefonía Móvil

8.1. Uso de Celulares

Si bien existe un 86,1% de hogares que poseen celular, el 89% de los usuarios de dichos hogares efectivamente posee un celular propio.

8.2. Compañías

Movistar y ENTEL PCS son las compañías de mayor presencia en el servicio de telefonía móvil. Movistar se encuentra presente en el 48,2% de los hogares y ENTEL PCS, en el 37,2%.

Tabla 8-1: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Proveedor del servicio y Zona de estudio (% de celulares por compañía)

COMPAÑÍA	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Movistar/ Telefónica Móvil	43,6	43,0	41,3	40,0	26,8	47,7	59,0	48,2
Entel PCS	43,7	42,8	44,0	34,5	49,9	41,2	23,3	37,2
Smartcom/ Claro	11,8	14,2	14,7	23,5	23,0	10,7	17,7	14,3
No sabe/ no responde	0,9	0,0	0,0	2,0	0,3	0,4	0,0	0,3
	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular.

Comparado con la encuesta anterior, se observa un leve incremento en la presencia de Movistar y un descenso de Entel PCS. En los sectores rurales Movistar supera ampliamente a ENTEL PCS.

Tabla 8-2: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Proveedor del servicio y Ruralidad

COMPAÑÍA	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Movistar/ Telefónica Móvil	46,5	59,5	48,2
Entel PCS	40,3	16,2	37,2
Smartcom/ Claro	12,8	24,4	14,3
No sabe/ no responde	0,4	0,0	0,3
	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular.

La mayor diferencia entre Entel PCS y Movistar es en el grupo E. Claro se mantiene más homogéneo en todos los grupos socioeconómicos, aunque con una tendencia hacia los grupos de más bajos ingresos.

Tabla 8-3: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Proveedor del servicio de y Nivel socioeconómico

COMPAÑÍA	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Movistar/ Telefónica Móvil	50,1	51,0	45,2	47,0	55,9	48,2
Entel PCS	38,9	38,1	41,2	35,3	29,4	37,2
Smartcom/ Claro	10,8	10,8	12,7	17,7	14,3	14,3
No sabe/ no responde	0,2	0,1	0,9	0,0	0,4	0,3

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular.

8.3. Servicios

Un 74% de los servicios de celular son usados con prepago y un 26% con contrato. Smartcom/Claro es la compañía que posee el mayor porcentaje de prepago.

Tabla 8-4: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Tipo de contrato y Compañías

COMPAÑÍA	Contrato	Prepago	No sabe	Total
	%	%	%	%
Entel PCS	24,0	76,0	0,0	100
Movistar/ Telefónica Móvil	29,9	70,0	0,1	100
Smartcom/ Claro	18,3	81,7	0,0	100
No sabe/ no responde	0,0	93,2	6,8	100
Total	26	74	0,1	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular.

El servicio de celular con contrato es más prevalente en los sectores urbanos que en los rurales.

Tabla 8-5: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Tipo de contrato y Ruralidad

TIPO DE SERVICIO	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Prepago	72,5	84,1	74,0
Contrato	27,4	15,9	26,0
No sabe	0,1	0,0	0,1
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular.

Mientras en el estrato socioeconómico ABC1 los celulares con contrato superan largamente a los con prepago, en los otros estratos, la mayoría tiene servicios de prepago.

Tabla 8-6: Distribución de los servicios de Telefonía Celular según Tipo de contrato y Nivel socioeconómico

TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Contrato	67,1	34,7	25,4	18,2	5,6	26,0
Prepago	32,7	65,3	74,5	81,7	94,4	74,0
No sabe	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Tota	100	100	100	100	100	100

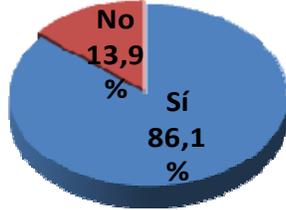
Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular.

Gráfico 8.1

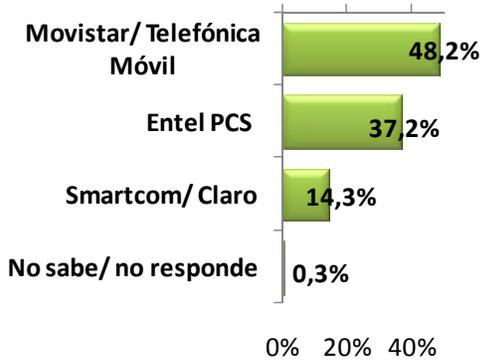
Presencia de Telefonía Móvil en Hogares

Tenencia del servicio en el hogar

Base: Total hogares

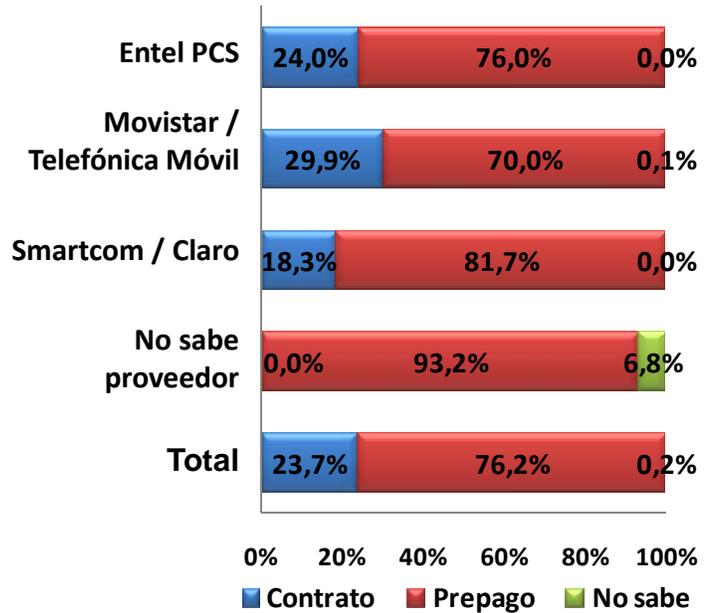


Cobertura de las Compañías



Base: Total de hogares con celular

Proveedores según forma de pago



Base: Total de hogares con celular

9. Internet

9.1. Compañías

En el 46,9% de los hogares con acceso a Internet existía servicio contratado con Telefónica Internet, seguido de VTR con un 38%.

Tabla 9-1: Distribución de servicios de Internet según Proveedor y Zona de estudio

COMPAÑÍA	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	
Telefónica Internet	38,2	51,2	41,0	21,4	16,3	42,5	69,6	46,9
VTR	55,6	34,0	43,0	10,9	33,8	42,7	23,4	38,0
Telefónica del Sur / Surnet	0,0	0,0	3,4	62,2	40,1	0,0	1,7	3,0
Entel / Entel Will	3,0	2,0	0,0	1,4	0,0	3,9	2,0	2,8
MOVISTAR	1,1	1,1	0,0	1,4	1,0	4,0	1,7	2,6
Terra / Terra Libre	0,5	3,8	1,2	0,0	0,0	1,2	1,7	1,5
ENTEL PCS	0,7	1,4	1,2	0,0	7,4	1,0	0,0	0,9
CMET	0,0	5,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
CLARO	0,8	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Netline	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	0,0	0,0	9,1	2,7	1,3	4,6	0,0	3,3
No sabe / No responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

En los sectores rurales, también Telefónica Internet es la principal compañía.

Tabla 9-2: Distribución de servicios de Internet según Proveedor y Ruralidad

COMPañÍA	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Telefónica Internet	46,7	62,6	46,9
VTR	38,4	0,0	38,0
Telefónica del Sur / Surnet	3,0	9,3	3,0
Entel / Entel Will	2,8	3,9	2,8
MOVISTAR	2,6	10,3	2,6
Terra / Terra Libre	1,5	0,0	1,5
ENTEL PCS	0,8	10,1	0,9
CMET	0,6	0,0	0,6
CLARO	0,1	3,9	0,2
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Netline	0,0	0,0	0,0
Otro	3,4	0,0	3,3
No sabe / No responde	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

9.2. Servicios

En el 80,7% de los hogares con Internet, existía banda ancha contratada. Esto ocurre en todas las regiones. Sin embargo, es interesante observar que en la Décima Región existe un alto porcentaje que no logra identificar el tipo de banda ancha que se posee. Una posible explicación de esto es que el sistema wimax, que se ha difundido bastante en dicha región haya generado sistemas de uso que fueron difíciles de clasificar para los entrevistados.

Tabla 9-3: Distribución de servicios de Internet según Tipo de Servicio y Zona de estudio

TIPO DE SERVICIO	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	
Banda Ancha contrato	91,2	77,8	79,7	80,1	42,0	80,9	82,8	80,7
Libre (Pago sin contrato)	0,0	4,0	4,8	2,8	1,0	5,2	4,9	4,5
Conmutada contrato	0,0	9,9	9,4	5,9	5,8	1,2	4,9	3,6
Prepago Banda Ancha	2,1	3,0	3,8	0,0	4,8	3,4	4,7	3,5
Prepago Conmutado	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	1,7
No sabe o no responde	5,9	5,4	2,3	11,2	46,5	6,1	2,8	5,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

En el sector rural, la mayor parte del acceso a internet es sin contrato. Sin embargo, se observa un aumento del contrato en comparación con las encuestas anteriores.

Tabla 9-4: Distribución de servicios de Internet según Tipo de Servicio y Ruralidad

TIPO DE SERVICIO	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Banda Ancha contrato	81,2	39,1	80,7
No sabe o no responde	5,9	4,8	5,9
Libre (Pago sin contrato)	4,6	0,0	4,5
Conmutada contrato	3,1	52,2	3,6
Prepago Banda Ancha	3,5	0,0	3,5
Prepago Conmutado	1,7	3,9	1,7
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

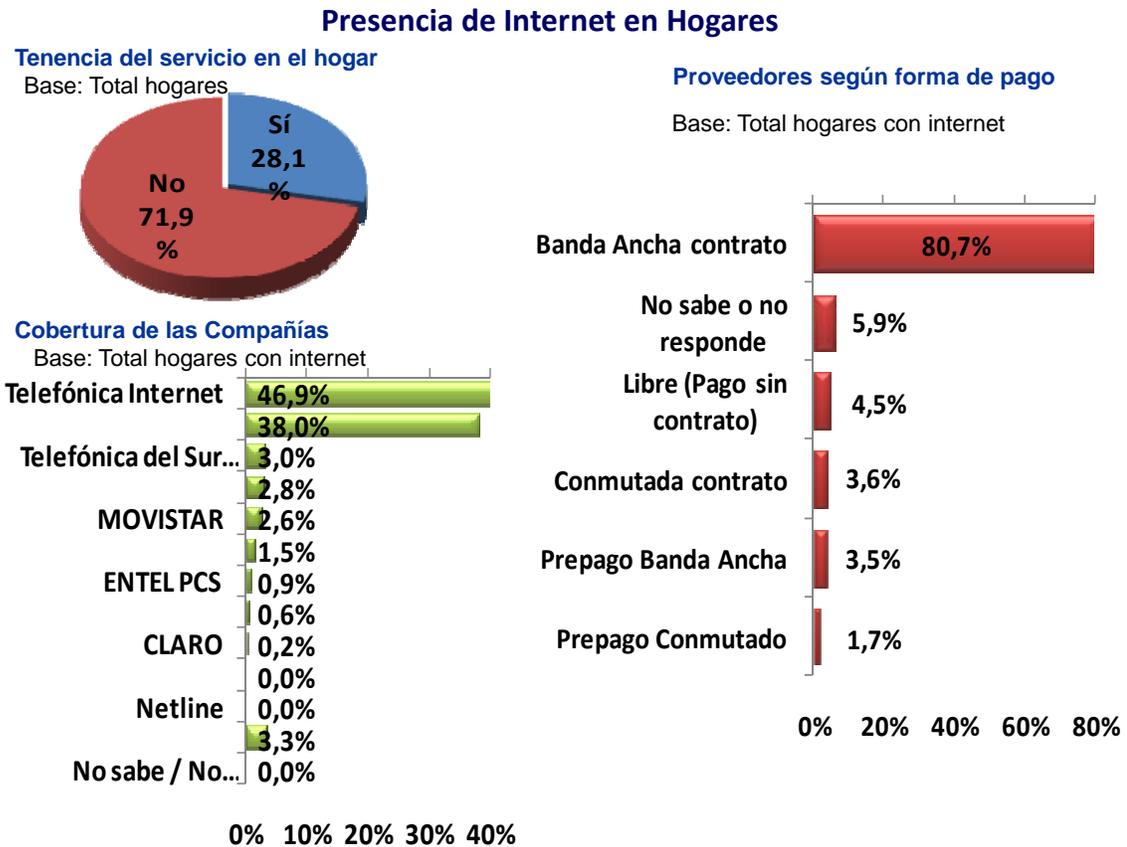
Es interesante observar que el servicio de banda ancha contratada es la principal forma de uso de Internet en todos los niveles socioeconómicos, menos en el grupo E. Sin embargo, incluso en ese grupo, la banda ancha con contrato alcanza una participación de 34,2%. Esto se explica porque su acceso a Internet ocurrió en un periodo donde la banda ancha ya estaba ampliamente diseminada y a valores accesibles.

Tabla 9-5: Distribución de servicios de Internet según Tipo de Servicio y Nivel socioeconómico

TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Banda Ancha contrato	84,5	79,3	86,7	75,8	34,2	80,7
No sabe o no responde	10,5	3,0	6,3	6,3	0,0	5,9
Libre (Pago sin contrato)	2,9	8,7	0,6	3,8	25,3	4,5
Conmutada contrato	1,1	2,5	2,5	5,6	40,6	3,6
Prepago Banda Ancha	0,9	3,1	3,9	5,5	0,0	3,5
Prepago Conmutado	0,0	3,4	0,0	3,0	0,0	1,7
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

Gráfico 9.1



9.3 Tipo de Banda Ancha:

Como puede observarse en la tabla siguiente, el ADSL es la forma predominante de banda ancha a nivel nacional. Le sigue el cable coaxial, con aproximadamente la mitad de las conexiones de ADSL. Esta distribución sin embargo, no es homogénea a lo largo de las zonas estudiadas. Por ejemplo, en la V y VIII regiones, el cable coaxial es predominante y en la Décima Región la conexión inalámbrica (wimax) es la más prevalente.

Wimax alcanza al 9,1% de las conexiones banda ancha, concentrándose principalmente en la Décima y Decimocuarta regiones, con mayor prevalencia en la primera. Finalmente, la conexión de internet móvil (3G- 4.5G) alcanza un 2,1% del total de conexiones de banda ancha con una fuerte presencia en la V región.

Tabla 9-6: Distribución de servicios de Internet según Tipo de Banda Ancha y Zona de Residencia

Tipo de Banda Ancha	Zona de Residencia							Total
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
ADSL	73,5	26,9	16,4	52,8	35,1	60,3	50,7	51,8
Cable Coaxial	0,0	28,3	63,3	5,2	12,3	23,4	28,0	26,1
Inalámbrica	5,7	7,9	9,0	17,9	40,2	7,7	12,2	9,1
3G, 3.5G, 4G	2,4	8,8	1,4	0,0	0,0	1,8	0,0	2,1
NS/NR	18,3	28,1	9,9	24,1	12,4	6,9	9,1	10,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

10. Televisión Pagada

10.1. Compañías

De todos los servicios de TV pagada, un 56,1% pertenecen a VTR y un 16,4% a Telefónica TV digital. Dentro de los 'otros' cables, el más mencionado es Telmex que alcanza a más de la mitad de los usuarios dentro de dicha categoría.

Tabla 10-1: Distribución de servicios de TV Pagada según Proveedor y Zona de estudio

COMPAÑÍA	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
VTR	65,1	72,5	42,5	19,1	60,5	62,5	51,8	56,1
Telefónica TV Digital	18,7	9,9	18,2	11,0	10,4	21,0	15,3	16,4
DirecTV	2,2	1,6	3,9	15,4	7,4	0,8	5,0	3,6
Cable Central	0,0	0,8	0,9	2,4	0,7	0,0	2,4	1,1
ZAP	1,7	0,0	0,9	0,0	3,1	0,6	0,0	0,5
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	12,3	15,3	33,7	51,3	17,8	15,1	25,6	22,4
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Direct TV es el principal proveedor dentro del sector rural. Dentro de los 'otros' proveedores en el sector rural, el que posee el mayor porcentaje es también Telmex.

Tabla 10-2: Distribución de servicios de TV Pagada según Proveedor del servicio y Condición urbana o rural

COMPAÑÍA	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
VTR	60,2	3,3	56,1
Telefónica TV Digital	16,9	9,5	16,4
DirecTV	1,3	32,9	3,6
Cable Central	1,1	0,0	1,1
ZAP	0,3	3,2	0,5
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Otro	20,2	51,2	22,4
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Un 73,9% de los hogares con TV pagada, tienen servicios Básicos y 22,6% Premium.

10.2. Tipo de Servicios

Tabla 10-3: Distribución de servicios de TV Pagada según Tipo de servicio contratado y Zona de estudio

TIPO DE SERVICIO	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	
Básica	80,5	82,1	81,6	90,4	84,5	55,2	91,1	73,9
Premium	14,7	15,9	15,1	7,5	15,5	38,6	8,9	22,6
No sabe no responde	4,3	2,0	3,3	1,4	0,0	3,5	0,0	2,4
Interactiva	0,4	0,0	0,0	0,7	0,0	2,6	0,0	1,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

A nivel rural, el servicio básico es más prevalente que en el sector urbano.

Tabla 10-4: Distribución de servicios de TV Pagada según Tipo de servicio contratado y Zona de estudio

TIPO DE SERVICIO	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Básica	73,4	82,2	73,9
Premium	23,2	13,4	22,6
No sabe no responde	2,3	4,4	2,4
Interactiva	1,2	0,0	1,1
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

En todos los grupos socioeconómicos, el servicio básico de Televisión es el predominante. Los servicios Premium se encuentran más prevalentes en los grupos socioeconómicos de mayor ingreso.

Tabla 10-5: Distribución de servicios de TV Pagada según Tipo de servicio contratado y Nivel socioeconómico

TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Básica	54,3	72,4	73,8	79,7	96,6	73,9
Premium	38,8	24,5	22,9	17,3	3,4	22,6
Interactiva	6,5	1,2	1,2	3,1	0,0	2,4
No sabe no responde	0,3	1,9	2,1	0,0	0,0	1,1
Total	100	100	100	100	100	100

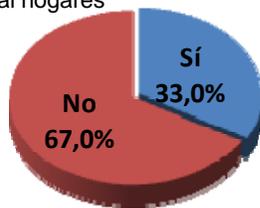
Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Gráfico 10.1

Presencia de TV pagada en Hogares

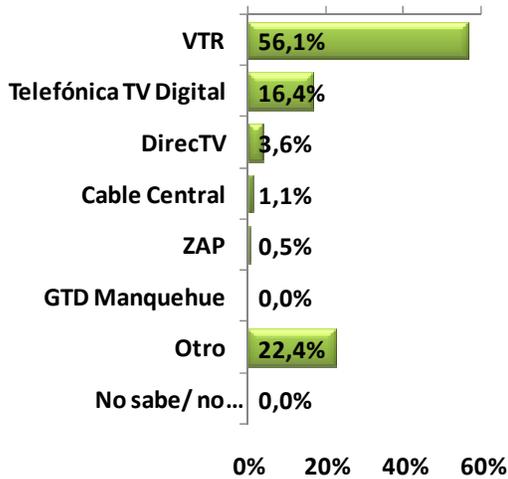
Tenencia del servicio en el hogar

Base: Total hogares



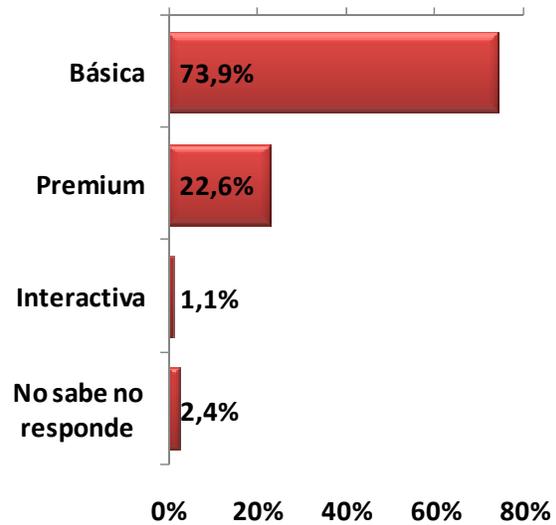
Cobertura de las Compañías

Base: Total hogares con TV pagada



Proveedores según forma de pago

Base: Total hogares con TV pagada



10.3. Satisfacción

En general, los usuarios de los servicios de telecomunicación se encuentran bastante más satisfechos que insatisfechos, lo que ha sido una constante en todas las evaluaciones realizadas desde el año 2006 a la fecha. Sin embargo, existe un porcentaje no despreciable de insatisfechos. Respecto a la encuesta anterior no se observan diferencias muy sustantivas en el nivel de satisfacción a nivel general.

Un 52,7% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con los servicios de telecomunicaciones y sólo un 3,3% muy insatisfechos.¹³ El teléfono fijo es el servicio con el cual existe el mayor porcentaje de usuarios muy o algo insatisfechos, alcanzando el 13,3%. Los otros servicios tienen niveles similares de satisfacción.

Tabla 10-6: Distribución de usuarios según Tipo de servicio contratado y Nivel de satisfacción- Segundo Semestre 2008

TIPO DE SERVICIO	Nivel de satisfacción					
	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe no responde
Teléfono Fijo	5,8	7,5	7,0	35,5	44,1	0,0
Larga Distancia	2,1	2,5	0,6	16,1	75,6	3,1
Celular	2,3	4,5	8,4	30,6	54,1	0,0
Internet	3,0	4,3	7,5	35,6	49,5	0,1
TV pagada	2,2	4,1	8,7	24,9	59,5	0,7
Total	3,3	5,1	7,6	31,0	52,7	0,3

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Comparado con la encuesta realizada en el primer semestre, se observa poco cambio en el nivel de insatisfacción siendo coherente con lo encontrado en prácticamente todas las evaluaciones. Esto vuelve a reafirmar el hecho que los niveles de insatisfacción con los servicios de telecomunicaciones se encuentran en

¹³ Para hacer este cálculo general, se asumió la relación usuario /servicio de telecomunicación como un usuario distinto. Por ejemplo, si un usuario poseía 3 servicios, fue contado como 3 usuarios.

un bajo - aunque contraintuitivo- nivel. Por otro lado, la satisfacción mostró importantes mejorías entre ambas encuestas. Desafortunadamente, los datos recogidos en la encuesta no permiten una clara explicación de las razones para la mejoría en la satisfacción.

En el teléfono fijo, se observa un descenso en los usuarios algo insatisfechos y un incremento en los muy insatisfechos.

Tabla 10-7: Distribución de usuarios según Tipo de servicio contratado y Nivel de satisfacción- Primer Semestre 2008

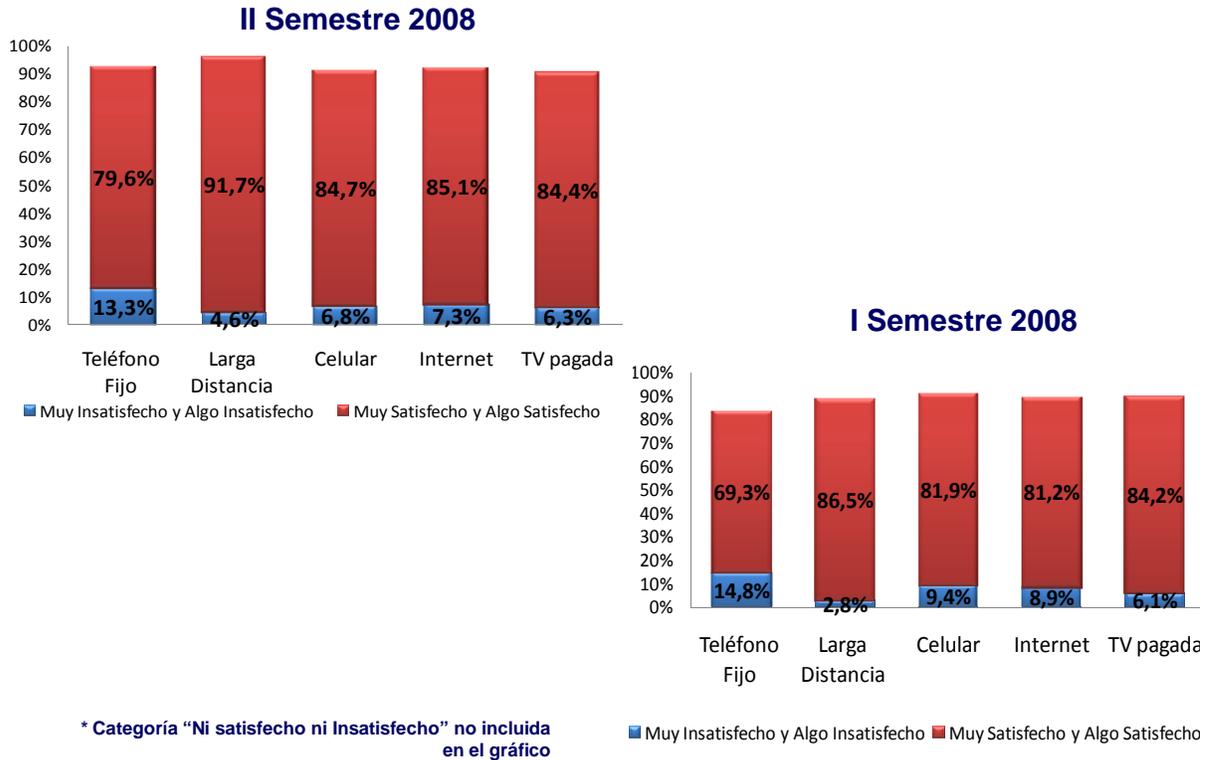
TIPO DE SERVICIO	Nivel de satisfacción					
	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe no responde
Teléfono Fijo	3,1	11,7	15,9	36,3	33,0	0,1
Larga Distancia	0,6	2,2	7,0	31,3	55,2	3,7
Celular	3,9	5,5	8,5	35,8	46,1	0,1
Internet	2,8	6,1	7,5	35,2	46,0	2,4
TV pagada	1,8	4,3	8,5	30,5	53,7	1,2
Total	3,1	6,9	10,3	34,8	44,1	0,7

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Gráfico 10.2

Satisfacción con los Servicios de Telecomunicaciones
(% de usuarios*)

Base: Total de usuarios de cada servicio



La Zona 1, Segunda Región es la que presenta los niveles más bajos de insatisfacción. Las regiones VIII y XIV son las que tienen los niveles más altos de insatisfacción aunque las diferencias no son muy sustantivas respecto a las otras zonas. En todas las Zonas, sin embargo, la satisfacción supera a la insatisfacción.

Tabla 10-8: Distribución de usuarios de servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Zona de estudio

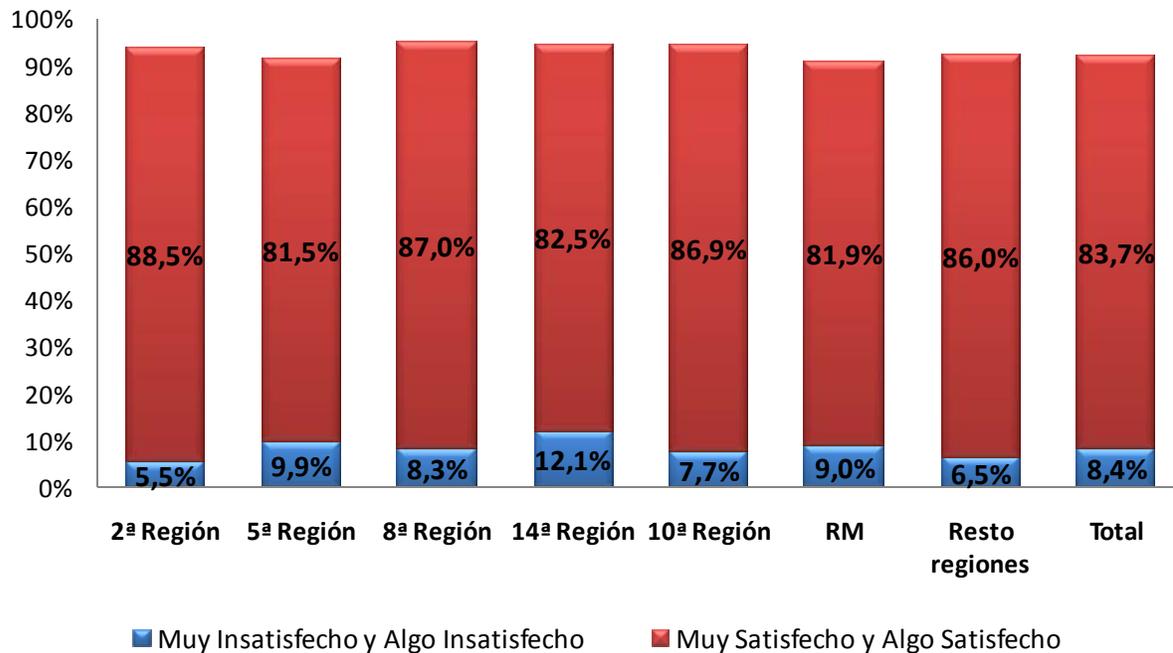
NIVEL DE SATISFACCIÓN	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy insatisfecho	2,5	4,9	4,0	2,6	2,4	3,5	2,0	3,3
Algo insatisfecho	3,0	5,0	4,3	9,5	5,3	5,5	4,5	5,1
Ni satisfecho ni insatisfecho	5,7	8,5	4,7	5,2	4,8	8,9	7,0	7,6
Algo satisfecho	23,0	24,3	28,6	20,6	24,5	36,5	28,4	31,0
Muy satisfecho	65,5	57,2	58,4	61,9	62,4	45,4	57,6	52,7
No sabe/no responde	0,3	0,2	0,0	0,1	0,6	0,2	0,5	0,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: todos los usuarios de cada uno de los servicios

Gráfico 10.3

**Satisfacción con los Servicios de Telecomunicaciones según Zonas
(% de usuarios*)**

Base: Total de usuarios de cada servicio



* Categoría "Ni satisfecho ni Insatisfecho" no incluida en el gráfico

10.4. Condición Urbana o Rural

No se observan importantes diferencias entre usuarios residentes en zonas urbanas y rurales en cuanto al nivel de satisfacción.

Tabla 10-9: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Ruralidad – Segundo Semestre de 2008

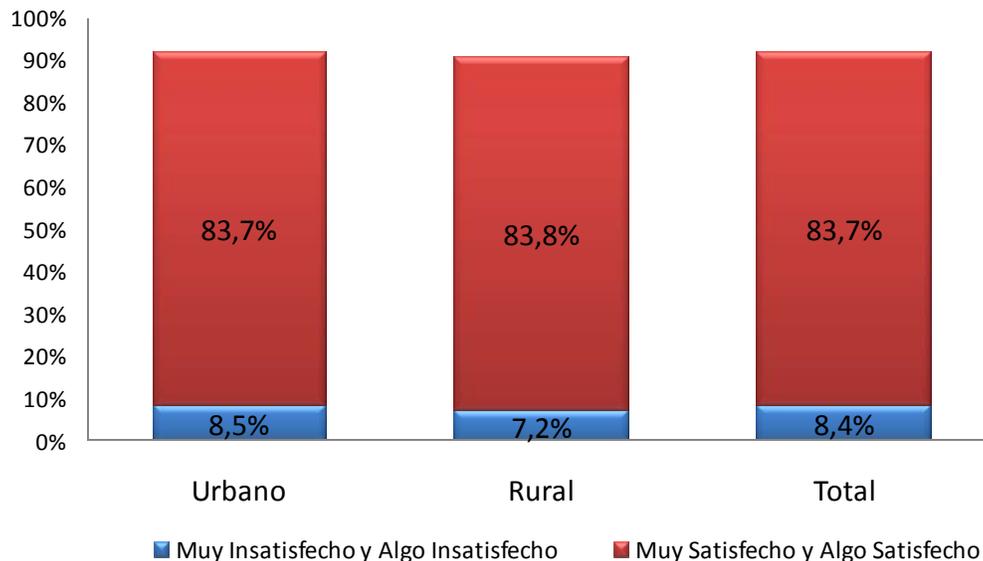
NIVEL DE SATISFACCIÓN	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
Muy insatisfecho	3,4	2,2	3,3
Algo insatisfecho	5,1	5,0	5,1
Ni satisfecho ni insatisfecho	7,6	7,6	7,6
Algo satisfecho	30,9	32,4	31,0
Muy satisfecho	52,8	51,4	52,7
No sabe no responde	0,2	1,4	0,3
Total	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Gráfico 10.4

Satisfacción con los Servicios de Telecomunicaciones según Zona Urbana o Rural
(% de usuarios*)

Base: Total de usuarios de cada servicio



* Categoría "Ni satisfecho ni Insatisfecho" no incluida en el gráfico

Respecto a la encuesta anterior, se observa un incremento de la satisfacción a nivel rural.

Tabla 10-10: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Ruralidad - Primer Semestre 2008

NIVEL DE SATISFACCIÓN	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Muy insatisfecho	2,6	10,3	3,1
Algo insatisfecho	6,8	9,4	6,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	10,4	7,9	10,3
Algo satisfecho	35,1	31,0	34,8
Muy satisfecho	44,3	41,3	44,1
No sabe/no responde	0,8	0,0	0,7
Total	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

10.5. Sexo

El sexo del usuario no parece ser un factor relevante en el nivel de satisfacción con los servicios. La tabla siguiente muestra que los porcentajes de satisfacción son bastante similares. En ambos grupos se produjo una mejoría en la satisfacción con respecto a la encuesta anterior.

Tabla 10-11: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Sexo- Segundo Semestre de 2008

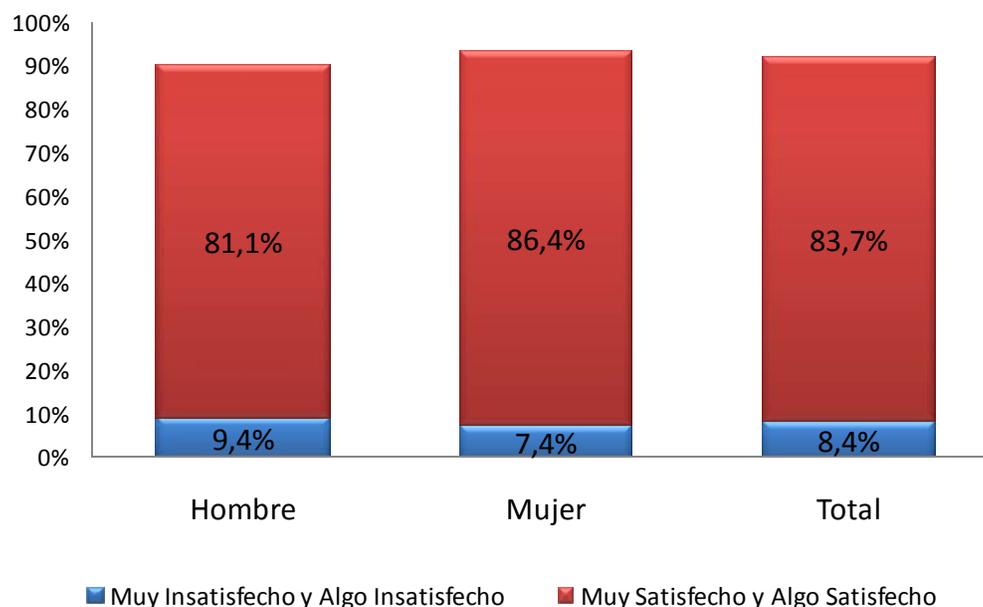
NIVEL DE SATISFACCIÓN	Sexo		
	Masculino	Femenino	Total
Muy insatisfecho	3,6	3,0	3,3
Algo insatisfecho	5,8	4,4	5,1
Ni satisfecho ni insatisfecho	9,1	6,1	7,6
Algo satisfecho	32,6	29,4	31,0
Muy satisfecho	48,5	57,0	52,7
No sabe no responde	0,4	0,1	0,3
Total	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios.

Gráfico 10.5

**Satisfacción con los Servicios de Telecomunicaciones según Sexo
(% de usuarios*)**

Base: Total de usuarios de cada servicio



* Categoría "Ni satisfecho ni Insatisfecho" no incluida en el gráfico

Tabla 10-12: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Sexo- Primer Semestre de 2008

	Sexo del Entrevistado		
	Masculino	Femenino	Total
	%	%	%
Muy insatisfecho	2,9	3,2	3,1
Algo insatisfecho	6,5	7,3	6,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	10,8	9,8	10,3
Algo satisfecho	35,6	34,1	34,8
Muy satisfecho	44,0	44,3	44,1
No sabe/no responde	0,2	1,3	0,7
Total	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios.

10.6. Edad

La edad de los usuarios tampoco parece estar fuertemente relacionado con la satisfacción con los servicios de telecomunicaciones. Tomando en cuenta todos los

grupos etáreos, en el grupo de más de 65 años es donde se observa la mayor insatisfacción.

Tabla 10-13: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Grupo Etáreo- Segundo Semestre de 2008

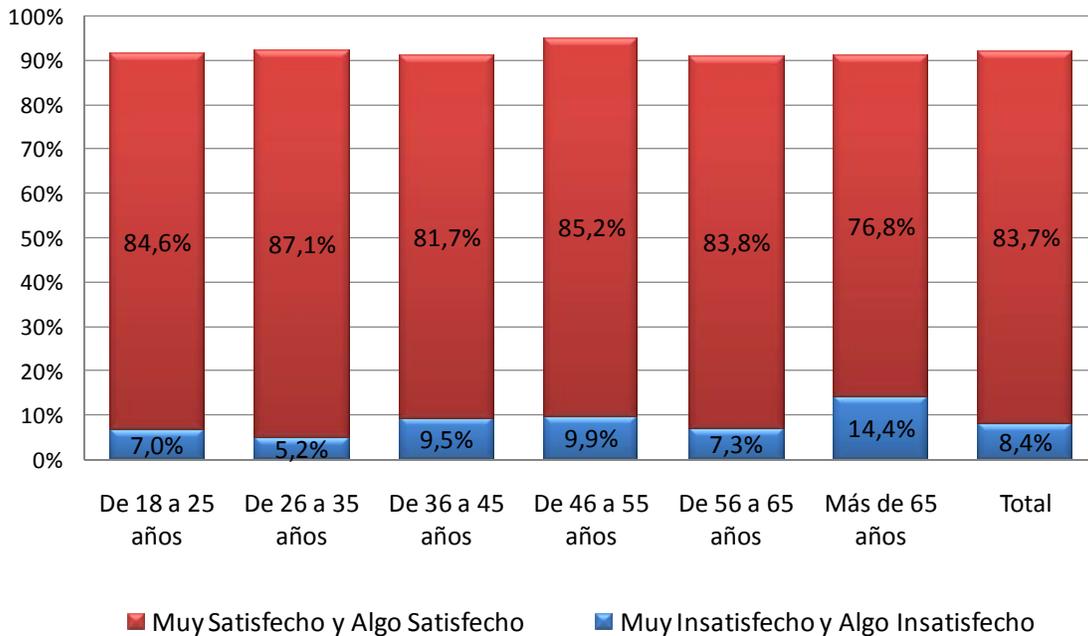
NIVEL DE SATISFACCIÓN	Grupo Etáreo						Total
	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	
Muy insatisfecho	2,8	1,5	3,7	3,1	4,7	5,6	3,3
Algo insatisfecho	4,2	3,7	5,8	6,8	2,6	8,8	5,1
Ni satisfecho ni insatisfecho	8,4	7,3	8,4	4,9	8,7	8,4	7,6
Algo satisfecho	27,8	30,6	37,7	31,4	28,5	25,2	31,0
Muy satisfecho	56,8	56,5	44,0	53,8	55,3	51,6	52,7
No sabe no responde	0,0	0,5	0,5	0,0	0,1	0,4	0,3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios.

Gráfico 10.6

Satisfacción con los Servicios de Telecomunicaciones según Grupo de Edad (% de usuarios*)

Base: Total de usuarios de cada servicio



* Categoría "Ni satisfecho ni Insatisfecho" no incluida en el gráfico

No se observan cambios importantes respecto a la encuesta anterior en relación a la edad de los entrevistados.

Tabla 10-14: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Grupo Etéreo- Primer Semestre de 2008

	Grupos de Edad						
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más de 65 años	Total
	%	%	%	%	%	%	%
Muy insatisfecho	2,3	2,1	5,2	2,1	4,2	1,8	3,1
Algo insatisfecho	6,0	7,5	7,4	8,2	7,6	3,5	6,9
Ni satisfecho ni insatisfecho	15,2	8,9	8,2	10,2	10,2	9,0	10,3
Algo satisfecho	34,7	35,5	32,8	37,5	38,5	29,9	34,8
Muy satisfecho	41,8	45,6	45,9	40,5	38,8	53,8	44,1
No sabe/no responde	0,0	0,5	0,5	1,5	0,7	2,0	0,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios.

10.7. Nivel Socioeconómico

Tampoco se observa una clara relación entre nivel socioeconómico y nivel de satisfacción.

Tabla 10-15: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Nivel de satisfacción y Grupo Etéreo- Segundo Semestre de 2008

	Grupos de Edad					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Muy insatisfecho	4,5	3,9	3,1	3,1	0,9	3,3
Algo insatisfecho	6,1	6,0	3,4	6,0	3,1	5,1
Ni satisfecho ni insatisfecho	4,6	11,4	6,2	7,8	3,8	7,6
Algo satisfecho	34,2	26,6	32,6	31,0	36,4	31,0
Muy satisfecho	49,4	52,1	54,7	51,8	55,9	52,7
No sabe/no responde	1,2	0,0	0,1	0,3	0,0	0,3
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios.

10.8. Problemas

El 14,7% de los usuarios ha tenido algún problema con los servicios de telecomunicaciones en los últimos 12 meses¹⁴. El teléfono fijo es el que posee el mayor porcentaje de de usuarios con problemas en dicho periodo alcanzando el 19,9%. Le sigue la TV pagada con un 15,1% y el celular con un 13%

Tabla 10-16: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Tipo de servicio y Ocurrencia de problemas- Segundo Semestre 2008

TIPO DE SERVICIO	Ocurrencia de problemas			Total
	Tuvo problemas	No tuvo problemas	NS/NR	
Teléfono Fijo	19,9	79,6	0,5	100
Larga Distancia	4,4	95,4	0,2	100
Celular	13,0	86,9	0,1	100
Internet	12,9	86,4	0,7	100
TV pagada	15,1	83,7	1,3	100
Total	14,7	84,8	0,5	100

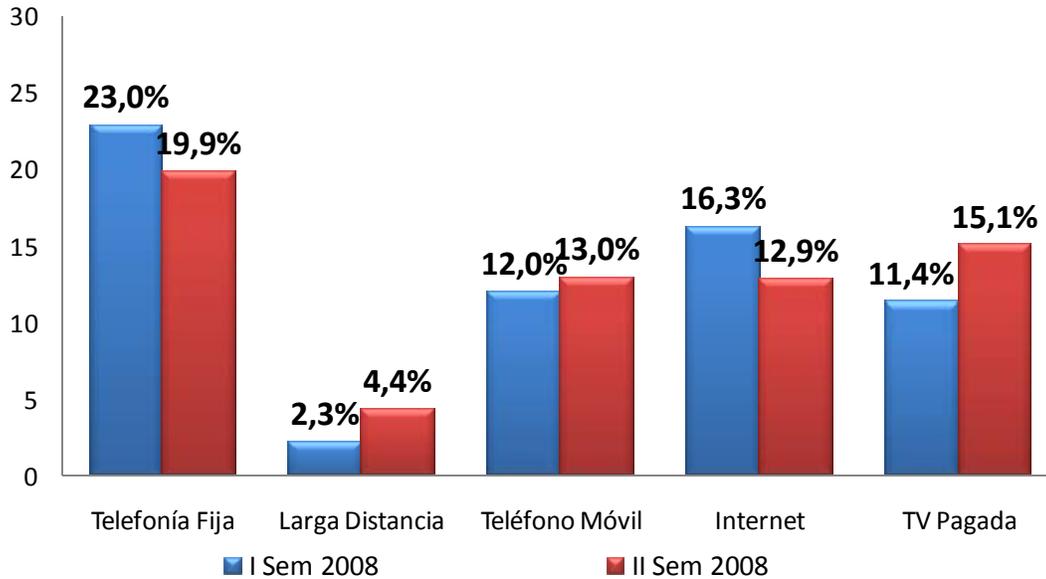
Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios.

¹⁴ Para hacer este cálculo general, se asumió la relación usuario /servicio de telecomunicación como un usuario distinto. Por ejemplo, si un usuario poseía 3 servicios, fue contado como 3 usuarios.

Gráfico 10.7

Ocurrencia de problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar
(% de usuarios con problemas)

Base: Total de usuarios de cada servicio



Respecto a la encuesta anterior, se observa un descenso leve a nivel general en relación al porcentaje de usuarios que tuvieron problemas con sus servicios de telecomunicaciones. La principal variación fue el descenso de los problemas con Internet y Telefonía Fija.

Tabla 10-17: Distribución de usuarios de Servicios de telecomunicaciones según Tipo de servicio y Ocurrencia de problemas- Primer Semestre 2008

TIPO DE SERVICIO	Ocurrencia de problemas			Total
	Tuvo problemas	No tuvo problemas	NS/NR	
Teléfono Fijo	23,0	76,8	0,2	100
Larga Distancia	2,3	95,1	2,7	100
Celular	12,0	87,7	0,3	100
Internet	16,3	82,7	1,0	100
TV pagada	11,4	87,2	1,4	100
Total	15,1	84,3	0,6	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios.

10.9. Estimación de problemas

Del total estimado de servicios de más de 14 millones, existen 1.935.773 de servicios que han tenido problemas en los últimos 12 meses.¹⁵ El mayor volumen lo concentra el celular.

Tabla 10-18: Distribución de servicios de telecomunicaciones según Tipo de servicio y Ocurrencia de problemas

TIPO DE SERVICIO	Número de Servicios			
	Con problemas	Sin problemas	Sin información	Total de Servicios
Teléfono Fijo	332.423	1.331.971	8.306	1.672.700
Larga Distancia	11.900	257.460	482	269.842
Celular	1.198.133	8.033.240	8.922	9.240.294
Internet	118.089	789.703	6.145	913.936
TV pagada	158.171	879.264	13.430	1.050.865
Total ¹⁶	1.818.716	11.291.637	37.285	13.147.638

Base: todos los usuarios con problemas

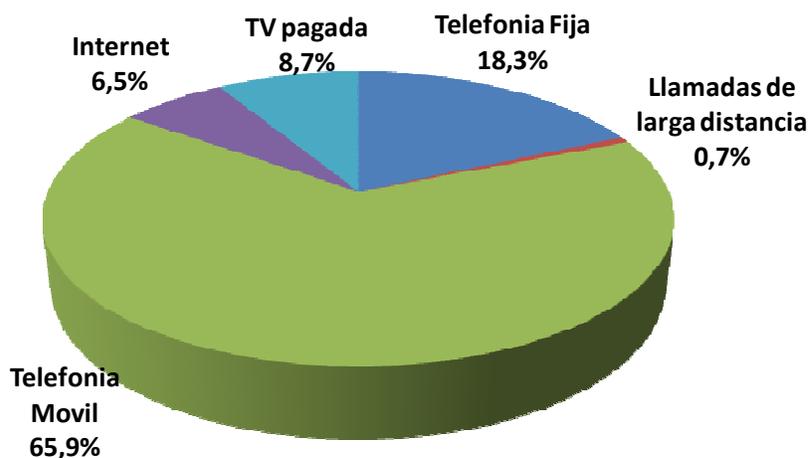
¹⁵ Para estimar la cantidad de problemas ocurridos en los últimos 12 meses se realizó el siguiente procedimiento: Los problemas asociados a servicios del hogar: teléfono fijo, Internet, televisión por cable fueron estimados por hogar (expandidos por hogar). Esto significa que si un usuario decía que había tenido un problema con el teléfono fijo en los últimos 12 meses, este problema era contado una sola vez. Con las llamadas de larga distancia, se siguió el mismo procedimiento debido a que, aunque las llamadas de larga distancia podrían estar asociadas al individuo y no al hogar, es sabido que en la mayoría de los casos dicho servicio está asociado al hogar. Los problemas relacionados con el celular en cambio fueron considerados a nivel de personas expandiéndose por la variable personas debido a que este es en la infinita mayoría de los casos un servicio personal.

¹⁶ La estimación de servicios con problemas no es coincidente a la estimación de usuarios que han declarado por el procedimiento explicado en la nota al pie anterior.

Gráfico 10.8

Distribución de los problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar
(% del total de Problemas)

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas con los servicios



10.10. Reclamos

En la amplia mayoría de los casos, 79,4%, los usuarios realizaron un reclamo o petición a raíz de los problemas con el servicio. Sin embargo, los servicios varían mucho en sus porcentajes de reclamación. El teléfono fijo e Internet poseen los porcentajes más altos, mientras las llamadas de larga distancia los más bajos.

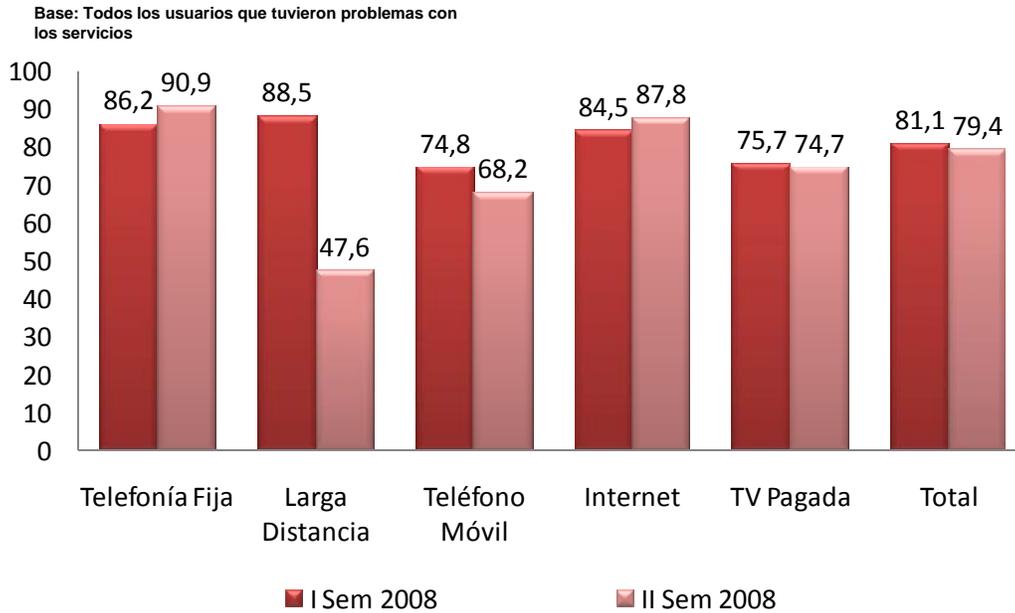
Tabla 10-19: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Tipo de Servicio y Ocurrencia de Reclamo- Segundo Semestre 2008

TIPO DE SERVICIO	Efectuaron un reclamo			Total
	Sí	No	NS/NR	
Teléfono Fijo	90,9	9,1	0,0	100
Larga Distancia	47,6	52,4	0,0	100
Celular	68,2	31,8	0,0	100
Internet	87,8	10,8	1,4	100
TV pagada	74,7	25,3	0,0	100
Total	79,4	20,5	0,2	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

Gráfico 10.9

Reclamos por los problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar
(% de usuarios que reclama)



Comparado con la encuesta anterior, el mayor cambio se observa en la telefonía fija, la que incrementa la tasa de reclamo. También se observa un importante descenso en los reclamos por las llamadas de larga distancia. Sin embargo, a nivel general, se observa poca variación.

Tabla 10-20: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Tipo de Servicio y Ocurrencia de Reclamo- Primer Semestre 2008

TIPO DE SERVICIO	Efectuaron un reclamo			Total
	Sí	No	NS/NR	
Teléfono Fijo	86,2	13,8	0,0	100
Larga Distancia	88,5	11,5	0,0	100
Celular	74,8	25,2	0,0	100
Internet	84,5	15,5	0,0	100
TV pagada	75,7	24,3	0,0	100
Total	81,1	18,9	0	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

La Decimocuarta Región es la que posee el nivel más bajo de reclamos. Esto podría explicarse por la mayor ruralidad que puede ofrecer dificultades para acceder a las oficinas donde hacer dichos reclamos.

Tabla 10-21: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Zona y Ocurrencia de Reclamo - Segundo Semestre 2008

EXISTENCIA DE PROBLEMAS	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Sí	85,8	83,6	85,7	68,0	94,6	78,2	78,0	79,4
No	14,2	16,4	14,3	32,0	5,4	21,8	21,3	20,5
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios

Comparado con la encuesta anterior, se observa un importante incremento en la Décima Región. El resto de las regiones, muestra niveles similares.

Tabla 10-22: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Zona y Ocurrencia de Reclamo - Primer Semestre 2008

EXISTENCIA DE PROBLEMAS	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Sí	81,5	81,8	75,3	69,0	56,5	81,9	85,6	81,1
No	18,5	18,2	24,7	31,0	43,5	18,1	14,4	18,9
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios

En relación a la cantidad de reclamos, es posible estimar que, en los últimos 12 meses, hubo aproximadamente 1.346.465 reclamos o peticiones por problemas en

los servicios de telecomunicaciones¹⁷. De estos, el 60,7% correspondían a reclamos por problemas en la telefonía móvil, seguido de un 22,4% de la telefonía fija.

Tabla 10-23: Servicios de telecomunicaciones según cantidades de reclamos ¹⁸

TIPO DE SERVICIO	Número de servicios con problemas			
	Servicios con reclamos	Servicios sin reclamos	NS/NR	Total de servicios
Teléfono Fijo	302.163	30.261	-	332.423
Larga Distancia	5.663	6.237	-	11.900
Celular	816.738	381.394	-	1.198.133
Internet	103.696	12.754	1.639	118.089
TV pagada	118.205	39.966	-	158.171
Total	1.346.465	470.613	1.639	1.818.716

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas.

La Decima Región es la que posee el nivel más alto de reclamos.

Tabla 10-24: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Zona y Ocurrencia de Reclamo

EXISTENCIA DE RECLAMO	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Sí	85,8	83,6	85,7	68,0	94,6	78,2	78,0	79,4
No	14,2	16,4	14,3	32,0	5,4	21,8	21,3	20,5
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

¹⁷ Para estimar la cantidad de reclamos, se procedió de similar forma que para la estimación de la cantidad de problemas (explicado en una nota al pie anterior)

¹⁸ Las personas que reclamaban podían realizar más de un reclamo. Por lo tanto, los totales expresados en la tabla 65 no fueron extraídos de la aplicación directa de los porcentajes de usuarios que reclamaron dentro de cada servicio.

10.11. ¿Contra quien reclamó?

La mayoría de los reclamos fueron realizados sólo ante las empresas proveedoras, alcanzando el 99,9%. Sólo un 0,4% de los reclamos de primera instancia va dirigido conjunta o exclusivamente a otras instituciones como SERNAC y SUBTEL.

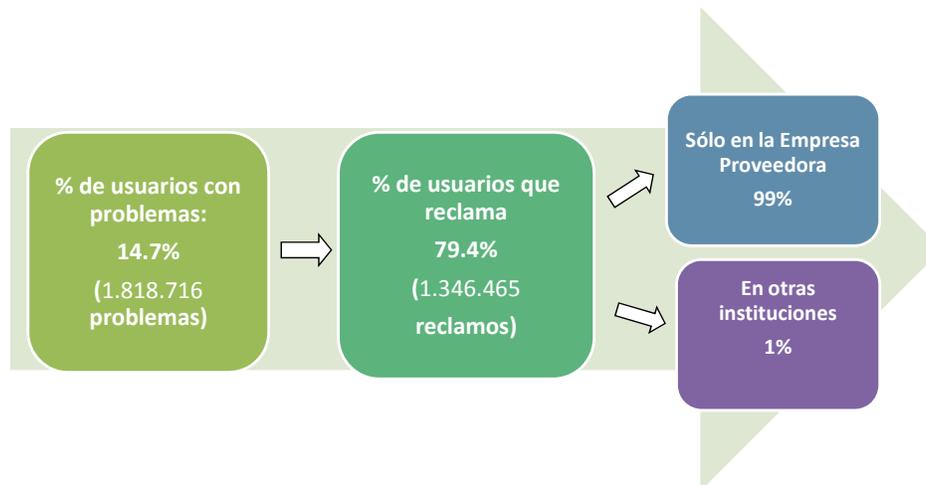
Tabla 10-25: Distribución de los Lugares donde los usuarios dirigieron los reclamos

DESTINATARIO DE RECLAMO	% ¹⁹
Empresa proveedora	99,9
Subtel	0,1
Sernac	0,3
Otros organismos	1,1

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas.

Gráfico 10.10

Flujo de Problemas y Reclamos en Cantidad y Porcentaje en los últimos 12 meses



Problemas y Reclamos son sólo estimaciones

¹⁹ La suma es más de 100% porque las personas pueden reclamar en más de una instancia.

10.12. Resolución de los problemas

De acuerdo a los usuarios, los niveles de solución total de los problemas son relativamente bajos, especialmente para algunos servicios. Existe casi un tercio de los reclamos que quedan sin solución ni siquiera parcial.

Tabla 10-26: Distribución de la resolución de los reclamos presentados

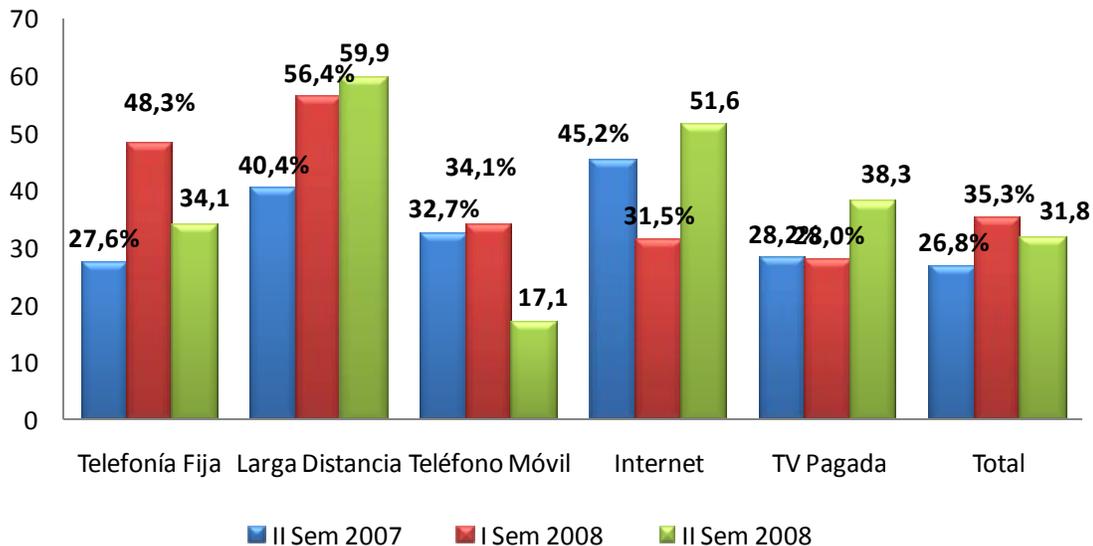
TIPO DE SOLUCIÓN PARA TODOS LOS SERVICIOS	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	21,2
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	9,3
Fue solucionado solo en parte	22,7
Fue solucionado en gran parte	12,1
Fue totalmente solucionado	31,8
No sabe/no responde	2,9
Total	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas.

Gráfico 10.11

Resolución de Problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar
(% de los usuarios con problema totalmente Solucionado)

Base: Todos los entrevistados que han reclamado



A continuación se pueden observar los niveles de solución por servicio. El teléfono fijo tiene una falta de resolución total o parcial del 27% lo que es más alto de lo observado en la encuesta anterior. El celular posee una falta de resolución total o parcial de 42,3%, más bajo al observado en la encuesta anterior.

Tabla 10-27: Distribución de la resolución de los reclamos presentados según servicios

TIPO DE SOLUCIÓN SEGÚN SERVICIOS		%
Teléfono Fijo	Ni siquiera intentaron solucionarlo	20,1
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	6,9
	Fue solucionado solo en parte	28,3
	Fue solucionado en gran parte	10,1
	Fue totalmente solucionado	34,1
	No sabe/no responde	0,5
Larga Distancia	Ni siquiera intentaron solucionarlo	24,9
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	12,5
	Fue solucionado solo en parte	0,0
	Fue solucionado en gran parte	2,7
	Fue totalmente solucionado	59,9
	No sabe/no responde	0,0
Celular	Ni siquiera intentaron solucionarlo	26,6
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	15,7
	Fue solucionado solo en parte	18,1
	Fue solucionado en gran parte	16,4
	Fue totalmente solucionado	17,1
	No sabe/no responde	6,0
Internet	Ni siquiera intentaron solucionarlo	14,3
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	1,9
	Fue solucionado solo en parte	16,5
	Fue solucionado en gran parte	15,7
	Fue totalmente solucionado	51,6
	No sabe/no responde	0,0
TV pagada	Ni siquiera intentaron solucionarlo	18,3
	Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	8,2
	Fue solucionado solo en parte	25,4
	Fue solucionado en gran parte	4,1
	Fue totalmente solucionado	38,3
	No sabe/no responde	5,6

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas.

11. Teléfono

11.1. Satisfacción

En general, los usuarios de los servicios se encuentran más satisfechos que insatisfechos con los servicios de telefonía fija. La evaluación general muestra que sólo un 13,3% se encuentran muy o algo insatisfechos. En cambio, un 44,1% se encuentra muy satisfecho.

Los tres hechos que tienen más insatisfechos a los usuarios de telefonía fija son: la falta de rapidez en las consultas por teléfono, la falta de capacidad del personal de atención al cliente y la falta de amabilidad, disposición a escuchar, de parte del mismo servicio. Con todo, incluso en dichos aspectos, la satisfacción supera a la insatisfacción.

Tabla 11-1: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Aspecto y Nivel de satisfacción con el servicio

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, del Servicio de Atención al cliente	8,9	10,3	10,2	23,0	45,6	1,9
Rapidez cuando hace consultas por teléfono,	9,9	12,9	7,3	25,4	41,6	3,0
Capacidad del personal de atención al cliente	9,7	10,7	9,4	21,5	45,3	3,3
Información clara y fidedigna al momento de contratar	6,5	9,3	10,7	19,4	50,9	3,1
Oferta variada y amplia de planes	4,9	9,0	16,4	19,8	45,7	4,1
Qué tan satisfecho está Cumplimiento de las condiciones del contrato	8,2	7,7	10,0	20,5	51,5	2,2
Cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones	8,8	8,6	11,2	18,5	47,3	5,5
Servicio con buena cobertura	6,4	8,3	9,1	36,3	38,8	1,2
La capacitación y competencia del personal	4,9	6,1	12,5	16,2	48,6	11,7
La calidad y funcionamiento de los equipos	6,4	6,4	9,0	21,3	55,4	1,6
Satisfacción general ²⁰	5,8	7,5	7,0	35,5	44,1	0,0

Base: Todos los usuarios de teléfono fijo.

²⁰ La satisfacción general está puesta al final de cada cuadro como una referencia. No es un valor de resumen del cuadro. En la encuesta fue preguntado sólo una vez como una evaluación general de la satisfacción del servicio.

En relación con aspectos relacionados con el cobro, se observa que la mayor fuente de insatisfacción dice relación con el cobro de llamadas no realizadas.

No se observa que existe un porcentaje de insatisfacción muy diferente en los usuarios de los packs y planes en relación al nivel de ahorro que dichos servicios permiten y a la flexibilidad de los mismos.

Tabla 11-2: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Nivel de satisfacción con los distintos aspectos relacionados con el cobro

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Todos los Servicios menos prepago						
Claridad de la información que está en la boleta	7,1	9,2	9,9	17,6	52,8	3,5
Detalle de la información que está en la boleta	5,7	9,2	7,6	19,9	53,0	4,6
Cobro sólo de las llamadas que usted efectivamente realizó	9,2	9,0	7,6	19,6	50,7	3,9
Cobro ajustado al plan / servicio que usted tiene contratado	8,9	9,3	8,4	20,8	48,8	3,7
Fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	4,3	6,1	10,0	20,9	54,9	3,8
Sólo Prepago						
Monto que usted compra es cargado correctamente	2,8	4,9	5,0	11,6	73,7	1,9
Claridad en los cobros	4,8	7,0	6,4	16,4	62,1	3,3
Cobro de los montos que corresponden de acuerdo a lo que cargó.	2,8	9,0	6,9	16,3	61,8	3,2
Sólo Packs y Planes						
Precio o tarifa del plan que le permita ahorros	4,9	8,7	14,6	21,6	47,2	3,1
Flexibilidad del plan ,es decir la posibilidad de cambiarse en cualquier momento sin trabas	5,5	8,0	13,5	19,4	48,7	4,9
La calidad y funcionamiento de los equipos	2,5	9,3	9,5	23,9	51,9	2,9
Satisfacción General	5,8	7,5	7,0	35,5	44,1	0,0

Base: Todos los usuarios de teléfono fijo según tipo de contrato.

11.2. Satisfacción según tipo de servicio contratado.

Se observa que los niveles de satisfacción varían de acuerdo al tipo de servicio contratado. La menor satisfacción se encuentra en la línea convencional.

El segundo servicio que obtiene el mayor nivel de insatisfacción es el pack dúo. No obstante, no se observan muchas diferencias entre los dos tipos de packs.

Tabla 11-3: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Tipo de Servicio y Nivel de satisfacción con el servicio en aspectos generales

TIPO DE SERVICIO	Satisfacción en Aspectos Generales del Servicio					
	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	7,8	11,3	4,8	35,1	40,9	0,0
Plan económico con prepago sin otros servicios	3,6	3,8	6,4	30,3	55,9	0,0
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	5,0	6,7	8,6	43,4	36,3	0,0
Pack Dúo o Doble, es decir teléfono más internet o TV cable	6,1	7,1	7,0	35,4	44,4	0,0
Pack Tríó o Triple, es decir teléfono más internet, TV cable o celular	5,8	7,5	7,0	35,5	44,1	0,0

Base: todos los hogares de telefonía fija

11.3. Problemas y Reclamos

El 19,9% de usuarios con servicios de telefonía fija ha tenido algún problema en los últimos 12 meses. El 90,9% de éstos realizó un reclamo o pidió una solución al problema.

Tabla 11-4: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Ocurrencia de problemas, Reclamos y Zona de estudio

PROBLEMAS Y RECLAMOS		Zonas							Total
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Telefonía Fija, ya sea con su proveedor?	Sí	26,1	12,9	18,3	22,5	17,5	19,6	24,7	19,9
	No	73,9	85,8	81,2	77,5	81,7	79,9	75,3	79,6
	No sabe/ no responde	0,0	1,3	0,6	0,0	0,8	0,5	0,0	0,5
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	92,2	88,4	100	75,4	100	88,3	95,6	90,9
	No	7,8	11,6	0,0	24,6	0,0	11,7	4,4	9,1
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: Todos los usuarios de teléfono.

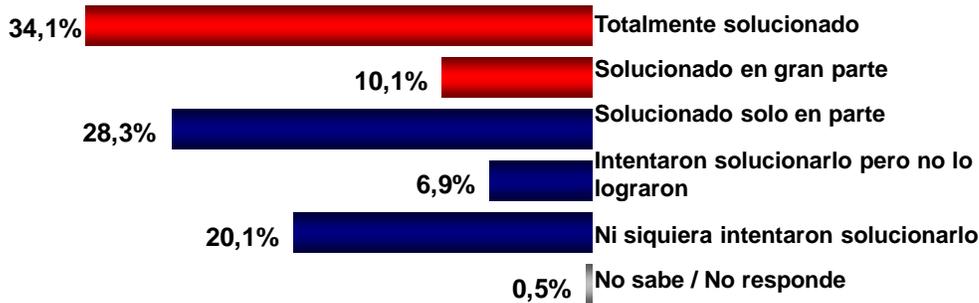
Gráfico 11.1



Especificación Problemas y Resolución

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores)



Se observa que el mayor porcentaje de problemas se encuentra en la línea convencional y el plan económico con tope mensual.

Tabla 11-5: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Ocurrencia de problemas y Tipo de Servicio

TIPO DE SERVICIO	En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Telefonía Fija, ya sea con su proveedor			
	Sí	No	No sabe/ no responde	Total
	%	%	%	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	20,0	80,0	0,0	100
Plan económico con prepago sin otros servicios	13,5	85,9	0,6	100
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	24,4	75,6	0,0	100
Pack Dúo o Doble, es decir teléfono más internet o TV cable	19,7	79,7	0,5	100
Pack Trío o Triple, es decir teléfono más internet, TV cable o celular	19,8	79,7	0,5	100

Base: todos los hogares de telefonía fija

La existencia de problemas técnicos con los equipos es la principal razón para reclamar con un 27% del total de hogares que reclamaron. Le sigue la no comprensión de los cobros y el cobro de llamadas no realizadas.

Tabla 11-6: Distribución de hogares con Telefonía Fija que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio

ASPECTOS DEL SERVICIO	Zona							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
No se entienden los cobros	18,5	8,6	3,0	0,0	15,6	26,9	16,1	19,2
Cobraron llamadas no realizadas	31,5	15,0	16,1	18,4	30,6	18,1	19,3	18,9
Cobraron concursos y servicios bloqueados	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	9,9	3,2	5,7
Problemas con el personal de atención al cliente	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Problemas técnicos con los equipos	18,2	23,9	26,4	60,9	32,2	26,2	27,1	27,0
Corte injustificado del servicio	8,4	15,6	25,6	3,0	8,9	5,0	9,3	8,9
Incumplimiento de contrato	0,0	14,5	11,6	9,1	6,5	6,1	15,4	9,2
Publicidad engañosa	1,4	4,4	2,7	0,0	3,1	2,3	1,9	2,3
Otro	16,8	7,1	14,5	0,0	3,1	5,5	7,8	7,3
No sabe/ no responde	1,5	10,9	0,0	8,6	0,0	0,0	0,0	1,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: todos los hogares de telefonía fija que reclamaron

11.4. Solución del Problema

El 34,1 % de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras y un 10,1% fue solucionado en gran parte. Un 20,1% de los reclamos ni siquiera se intentó solucionar y el 6,9%, intentaron pero no lo lograron.

Tabla 11-7: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija que Reclamó según Resultado del Reclamo y Zonas

TIPO DE SOLUCIÓN	Zonas							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	9,9	30,3	5,5	18,3	19,5	22,8	18,5	20,1
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	12,1	7,1	10,7	8,9	18,9	4,7	7,8	6,9
Fue solucionado solo en parte	11,1	16,9	36,1	8,6	21,0	31,9	29,3	28,3
Fue solucionado en gran parte	9,2	15,3	16,5	3,0	2,8	10,7	6,2	10,1
Fue totalmente solucionado	57,8	27,6	31,2	58,3	30,3	29,9	38,2	34,1
No sabe/no responde	0,0	2,7	0,0	2,9	7,5	0,0	0,0	0,5

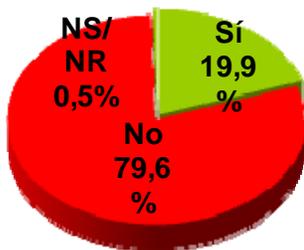
Base: Todos los usuarios de teléfono fijo que reclamaron

Gráfico 11.2

Ocurrencia de problemas con servicio de Telefonía Fija en Hogares

Base: Todos los usuarios de Telefonía fija

Ocurrencia de problemas



Base: Todos los usuarios de Telefonía fija que tuvieron problemas

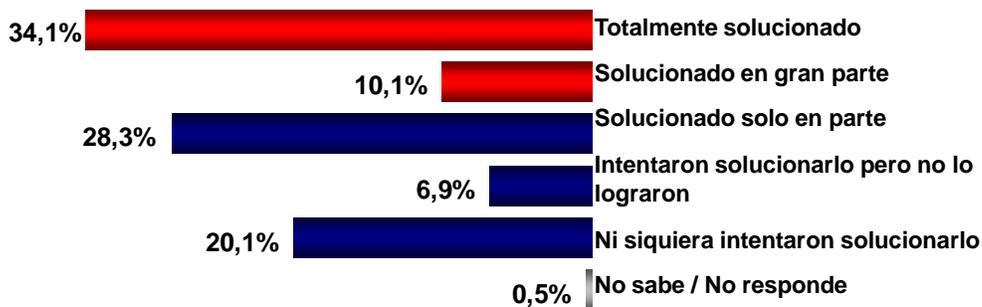
Reclamó?



Especificación Problemas y Resolución

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores)



11.5. Razones para no reclamar

La principal razón para no reclamar en primera instancia es el trámite engorroso. En la segunda instancia, además de considerar el trámite engorroso como la principal razón para no reclamar, se incrementa la desinformación de los derechos, como razón.

Tabla 11-8: Distribución de Usuarios de Telefonía que no reclamaron según razones para no hacerlo

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	1,2
	Trámite engorroso	89,5
	Otra razón	9,3
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	26,0
	Trámite engorroso	65,1
	Otra razón	8,9
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100

Base: Todos los usuarios de telefonía fija que no reclamaron.

12. Llamadas de Larga Distancia

12.1. Satisfacción

Al igual que con el servicio de telefonía fija, la mayoría de los usuarios de servicio de llamadas de larga distancia se encuentran satisfechos. Un 75,6% de los usuarios se encuentra muy satisfecho, versus un 4,6% que se encuentran algo o muy insatisfechos.

Tabla 12-1: Distribución de Usuarios de Telefonía de Larga Distancia según Aspecto y Nivel de Satisfacción con el Servicio

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender	1,0	3,4	3,1	11,9	77,0	3,6
Rapidez cuando hace consultas por teléfono	1,7	2,8	2,5	19,3	70,3	3,4
Capacidad del personal de atención al cliente	1,5	2,8	2,6	17,0	71,5	4,5
Información clara y fidedigna al momento de contratar	1,5	0,1	5,0	14,2	73,1	6,1
Oferta variada y amplia de planes	1,5	0,6	6,1	15,4	70,3	6,1
Cumplimiento de las condiciones acordadas en el contrato	2,0	0,1	3,1	15,1	73,5	6,1
Servicio con buena cobertura	1,7	2,3	3,8	33,4	56,3	2,6
Satisfacción General	2,1	2,5	0,6	16,1	75,6	3,1

Base: Todos los usuarios de servicios de llamadas de Larga Distancia.

Los aspectos relacionados con el cobro generan un poco más de insatisfacción en los usuarios que los aspectos generales del servicio. Sin embargo, tampoco en dicha área, se observan niveles muy altos de insatisfacción.

Tabla 12-2: Distribución de Usuarios de Telefonía de Larga Distancia según Aspecto y Nivel de satisfacción con el Sistema de cobranza

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
La claridad de la información que está en la boleta	2,0	6,4	3,5	20,0	65,6	2,4
El detalle de la información que está en la boleta	2,0	5,5	3,9	20,7	64,5	3,4
El cobro solo de las llamadas que Ud. efectivamente realizó	2,9	5,7	5,1	19,5	61,8	5,1
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado	3,7	7,4	5,5	24,0	56,7	2,7
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	2,0	0,2	5,2	23,7	66,2	2,7
Satisfacción General	2,1	2,5	0,6	16,1	75,6	3,1

Base: Todos los usuarios de servicios de llamadas de Larga Distancia.

12.2. Problemas y Reclamos

Un 4,4% de los usuarios de llamados de larga distancia menciona haber tenido algún problema en los últimos 12 meses. El 47,6% de éstos realizó un reclamo o petición.

Tabla 12-3: Distribución de Usuarios de Telefonía de Larga Distancia según Ocurrencia de Problemas de Telefonía de Larga distancia, Reclamos y Zonas

PROBLEMAS Y RECLAMOS		Zonas							Total
		Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Larga Distancia, ya sea con su proveedor?	Sí	7,8	0,0	5,3	0,0	5,8	5,5	5,3	4,4
	No	90,1	100	94,7	100	89,1	94,5	94,7	95,4
	No sabe/ no responde	2,1	0,0	0,0	0,0	5,1	0,0	0,0	0,2
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	100	0,0	100	0,0	100	0,0	100	47,6
	No	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	52,4
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: todos los usuarios de servicios de llamadas de larga distancia

12.3. Tipo de Reclamos

Dentro de las razones mencionadas para reclamar, la no comprensión de los cobros es el que alcanza el mayor porcentaje de hogares.

Tabla 12-4: Distribución de hogares que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio

CAUSAS DEL RECLAMO	Zona							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
No se entienden los cobros	0,0	0,0	25,0	0,0	100	0,0	100	47,7
Cobraron llamadas no realizadas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe/no responde	24,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Los llamados tienen interferencia, ruidos, se cortan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	75,8	0,0	75,0	0,0	0,0	0,0	0,0	48,7
Total	100	0,0	100	0,0	100	0,0	100	100

Base: todos los hogares con servicios de larga distancia que reclamaron

En la amplia mayoría los casos, el reclamo es hecho ante la compañía proveedora.

12.4. Solución

El 59,9% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados por parte de las compañías proveedoras. Hay un 37,4% en que no existe solución.

En los casos en que el problema o reclamo no es solucionado, en un 100% de los casos, los usuarios no recurrieron a alguna otra instancia.

Tabla 12-5: Distribución de Usuarios de Telefonía de Larga Distancia que reclamaron según Resultado del reclamo y Zona de estudio

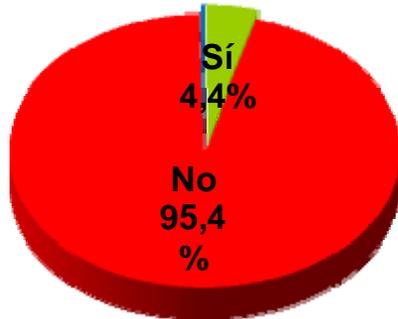
TIPO DE SOLUCIÓN	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24,9
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5
Fue solucionado solo en parte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fue solucionado en gran parte	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	2,7
Fue totalmente solucionado	100	0,0	25,1	0,0	0,0	0,0	100	59,9
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	0,0	100	0,0	100	0,0	100	100

Base: todos los usuarios de servicios de llamadas de larga distancia que reclamaron

Gráfico 12.1

Ocurrencia de problemas con servicio de Larga Distancia en Hogares

Ocurrencia de problemas
Base: Usuarios de Servicios de Larga Distancia



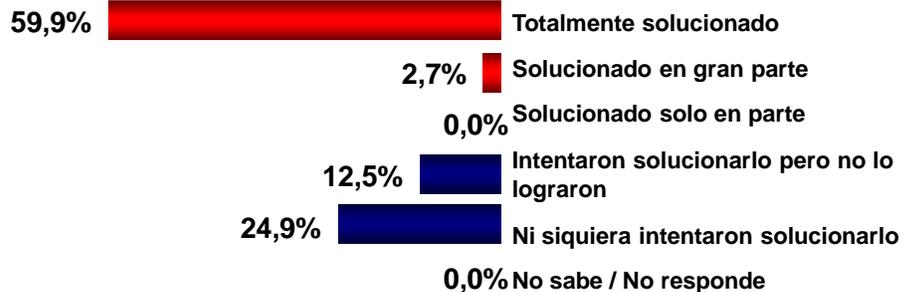
Base: Usuarios con problemas

Reclamó?



**Especificación Problemas y Resolución
Respuesta ante problemas de parte de proveedores**

Base Usuarios que presentaron reclamos a proveedores



12.5. Razones para no reclamar

La principal razón para no reclamar en primera instancia es el trámite engorroso. En la segunda instancia, la desinformación de los derechos es la principal razón.

Tabla 12-6: Distribución de Usuarios de Larga Distancia que no reclamaron según razones para no hacerlo

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	0,0
	Trámite engorroso	100
	Otra razón	0,0
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	100
	Trámite engorroso	0,0
	Otra razón	0,0
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100

Base: Todos los usuarios de llamadas de larga distancia que no reclamaron.

13. Telefonía Celular

13.1. Satisfacción

Un 54,1% de los usuarios de celulares se encuentran muy satisfechos con el servicio. Un 6,8% de dichos usuario se encuentra algo o muy insatisfecho. Las principales razones de insatisfacción son: los problemas de cobertura, la falta de amabilidad en la atención y la falta de rapidez en la atención telefónica.

Tabla 13-1: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Aspecto y Nivel de satisfacción con el Servicio

	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
ASPECTOS DEL SERVICIO	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender del personal de atención al cliente	4,0	6,9	10,1	20,3	55,2	3,4
Rapidez cuando hace consultas por teléfono	4,8	7,8	10,9	21,0	51,2	4,3
Capacidad del personal de atención al cliente	4,8	7,9	9,3	19,0	54,6	4,2
Información clara y fidedigna al momento de contratar	3,5	6,6	9,1	19,9	57,5	3,4
Oferta variada y amplia de planes	2,8	5,0	11,9	21,8	54,9	3,6
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar	2,9	5,8	10,5	19,1	56,4	5,3
Cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones	2,5	4,5	12,8	16,1	49,7	14,3
Servicio con buena cobertura	5,3	9,1	9,5	28,5	47,5	0,1
La capacitación y competencia del personal	2,1	4,6	13,2	15,3	45,9	18,9
Satisfacción General	2,3	4,5	8,4	30,6	54,1	0,0

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular.

Al igual que lo mencionado anteriormente, los aspectos relacionados con el cobro generan una mayor insatisfacción que los relacionados con el servicio general.

Tabla 13-2: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Aspecto del Servicio y Nivel de satisfacción con el Sistema de Cobranza

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
LÍNEA CON CONTRATO						
La claridad de la información que está en la boleta	4,3	10,1	6,8	21,0	55,1	2,8
El detalle de la información que está en la boleta	4,0	11,2	8,4	18,7	55,1	2,6
El cobro solo de las llamadas que Ud. efectivamente realizó	4,3	11,0	6,1	23,3	52,7	2,6
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado	5,2	8,6	9,3	19,6	55,2	2,1
Las fechas consideradas en el periodo cobrado en la boleta	2,0	5,0	9,9	24,1	56,7	2,3
LÍNEA CON PREPAGO						
Que el monto que Ud. compra se cargue correctamente	3,1	4,5	8,4	19,0	62,3	2,8
Que exista claridad en el descuento de la tarjeta	2,1	6,8	12,0	20,2	55,6	3,3
Que el descuento a la tarjeta sea de acuerdo a lo que cargó	2,6	7,2	10,1	20,5	54,8	4,7

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular.

13.2. Problemas y Reclamos

El 13% de los usuarios de celulares ha tenido un problema en los últimos 12 meses. De éstos, un 68,2% ha realizado un reclamo o pedido una solución.

Tabla 13-3: Distribución de Usuarios de Celulares según Ocurrencia de problemas, Reclamos y Zona de estudio

PROBLEMAS Y RECLAMOS		Zonas							Total
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Telefonía Móvil?	Sí	9,9	10,8	11,6	21,8	3,5	14,1	12,3	13,0
	No	90,1	89,2	88,4	76,7	95,5	85,9	87,7	86,9
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	1,5	1,0	0,0	0,0	0,1
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	79,6	76,5	67,6	59,9	90,3	71,6	59,7	68,2
	No	20,4	23,5	32,4	40,1	9,7	28,4	40,3	31,8
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular.

13.3. Tipo de Reclamos

Los problemas con el aparato son la principal razón para reclamar dentro de los hogares que reclamaron por problemas de telefonía móvil alcanzando al 37,2% de los hogares.

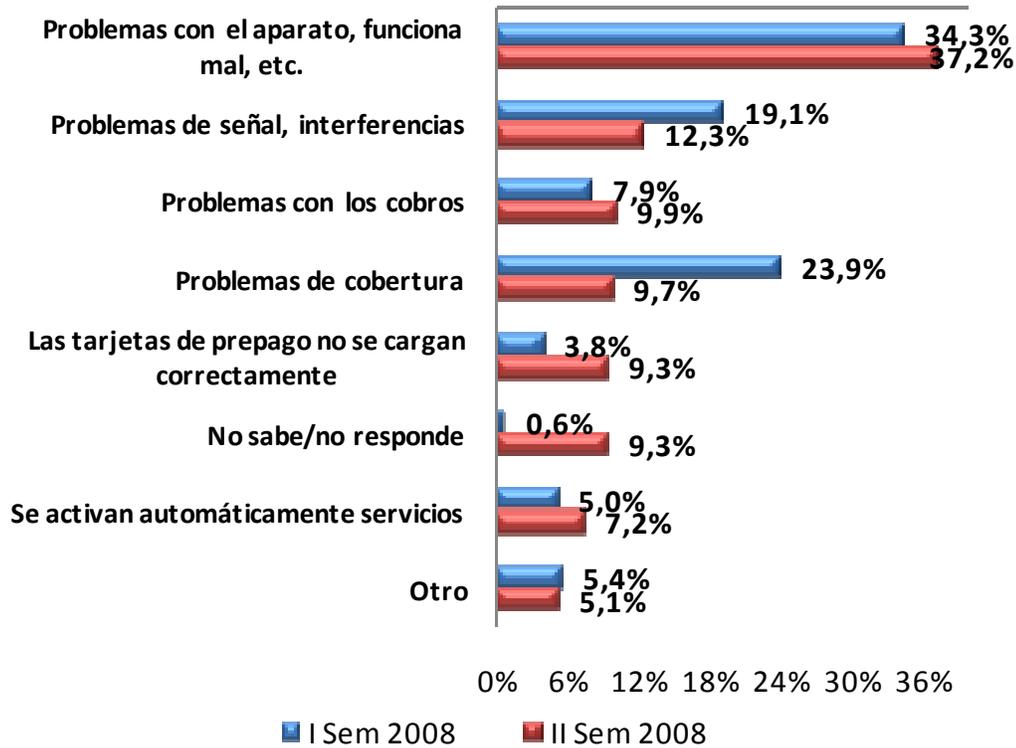
Tabla 13-4: Distribución de hogares que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio

CAUSAS DEL RECLAMO	Zona							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Problemas con el aparato, funciona mal, no recibe llamadas	29,7	26,6	24,6	37,3	49,0	48,4	19,6	37,2
Problemas de señal, interferencias	12,6	19,7	9,3	12,3	0,0	13,8	4,3	12,3
Problemas de cobertura, en algunos lugares no se puede comunicar	14,0	12,7	7,9	23,6	20,4	6,1	12,7	9,7
Problemas con el cobro	18,4	15,8	9,1	13,8	11,4	0,0	33,2	9,9
Las tarjetas de prepago no se cargan correctamente	7,0	3,1	9,1	5,3	9,6	11,6	8,9	9,3
Se activan automáticamente servicios no contratados	7,0	14,1	11,6	0,0	9,6	3,4	13,5	7,2
Otro	11,4	3,2	18,8	7,7	0,0	4,1	0,0	5,1
No sabe/no responde	0,0	4,6	9,7	0,0	0,0	12,5	7,8	9,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: todos los hogares de telefonía móvil que reclamaron

Gráfico 13.1**Problemas con Servicio de Telefonía Móvil por los que se Reclamó**

Base: Total hogares con reclamos por servicios Telefonía Móvil



La gran mayoría de los reclamos lo hicieron sólo ante la empresa proveedora.

13.4. Solución del Problema

El 17,1% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras y un 16,4% fue solucionado en gran parte. Un 26,6% de los reclamos ni siquiera intentaron ser solucionados

En los casos en que el problema o reclamo no es solucionado, en la mayoría de los casos los usuarios no recurrieron a alguna otra instancia.

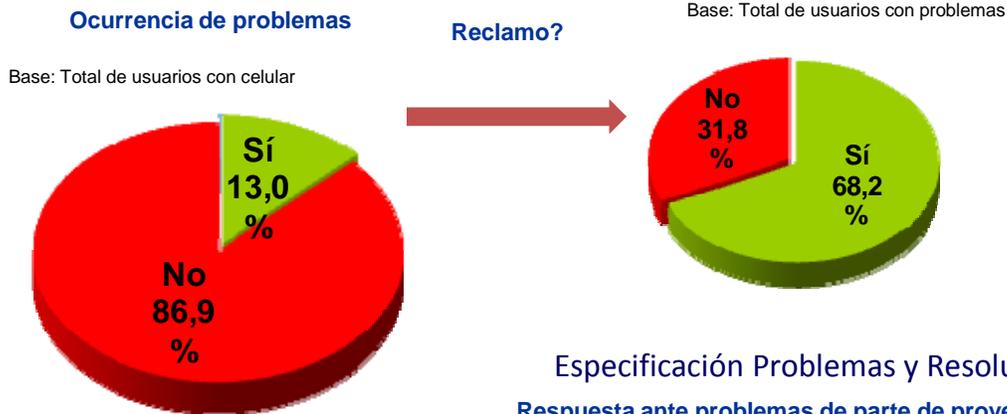
Tabla 13-5: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular que reclamaron según Resultado del reclamo y Zona de estudio

TIPO DE SOLUCIÓN	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	28,1	30,0	17,6	42,2	25,7	27,0	21,9	26,6
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	1,3	0,0	24,6	14,7	9,6	16,0	24,3	15,7
Fue solucionado solo en parte	18,4	16,6	9,3	7,5	32,2	21,3	18,0	18,1
Fue solucionado en gran parte	11,0	33,8	26,5	4,0	0,0	17,6	0,0	16,4
Fue totalmente solucionado	41,2	15,0	15,5	29,8	32,5	11,5	28,0	17,1
No sabe/no responde	0,0	4,6	6,5	1,8	0,0	6,5	7,8	6,0

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que reclamaron.

Gráfico 13.2

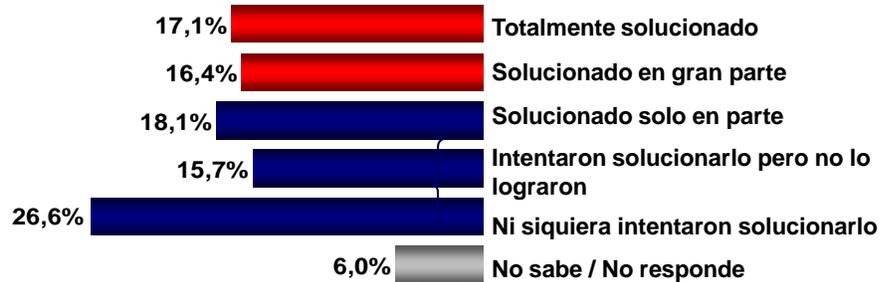
Ocurrencia de problemas con servicio de Telefonía Móvil en Hogares



Especificación Problemas y Resolución

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores



13.5. Razones para no reclamar

La principal razón para no reclamar en la primera instancia es el trámite engorroso. En la segunda instancia, la desinformación de los derechos es la principal razón.

Tabla 13-6: Distribución de Usuarios de Celular que no reclamaron según razones para no hacerlo

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	11,6
	Trámite engorroso	57,1
	Otra razón	25,2
	No sabe/no responde	6,1
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	25,9
	Trámite engorroso	63,9
	Otra razón	7,0
	No sabe/no responde	3,2
	Total	100

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que no reclamaron.

14. Internet

14.1. Satisfacción

Un 49,5% de los usuarios de Internet se encuentra muy satisfecho con el servicio. Un 7,3% de los usuarios se encuentra algo o muy insatisfecho. Las principales fuentes de insatisfacción son los problemas de velocidad del servicio, la falta de amabilidad en la atención y la existencia de interferencias y cortes.

Tabla 14-1: Distribución de Usuarios de Internet según Aspecto y Nivel de Satisfacción con el Servicio

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender	3,0	6,9	8,5	24,7	54,4	2,6
Rapidez cuando hace consultas por teléfono,	4,4	6,2	9,1	27,2	51,7	1,3
Capacidad del personal de atención al cliente	2,9	4,8	12,2	25,8	53,2	1,1
Información clara y fidedigna al momento de contratar	3,1	5,5	7,5	24,6	56,9	2,4
Oferta variada y amplia de planes	1,2	4,3	11,6	25,9	55,5	1,5
Velocidad REAL obtenida	5,2	10,3	6,5	23,1	53,0	1,8
Servicio sin interferencias ni cortes	4,7	10,3	7,8	24,4	52,1	0,7
Cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones	3,3	5,1	12,1	20,3	54,6	4,5
La capacitación y competencia del personal	2,9	2,3	12,7	20,4	56,2	5,5
Satisfacción General	3,0	4,3	7,5	35,6	49,5	0,1

Base: Todos los usuarios de Internet.

A diferencia de lo observado para la telefonía fija, móvil y de larga distancia, los temas del servicio le provocan a los usuarios mayor insatisfacción que los aspectos relacionados con el cobro. Esto, particularmente debido al valor asignado a la velocidad del servicio.

Tabla 14-2: Distribución de Usuarios de Internet según Aspecto y Nivel de Satisfacción con el Sistema de cobranza

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
La claridad de la información que está en la boleta	1,2	3,3	8,8	25,1	55,4	6,2
El detalle de la información que está en la boleta	1,7	4,4	8,9	22,4	57,7	4,9
El cobro de conexiones no realizadas	1,3	5,4	13,4	17,8	54,3	7,9
El cobro ajustado al plan/ servicio que Ud. tiene contratado	1,2	4,9	10,7	23,9	55,0	4,3
Las fechas consideradas en el periodo cobrado en la boleta	2,1	3,9	9,3	22,3	58,2	4,2

Base: Todos los usuarios de Internet.

Se observa en general altos niveles de satisfacción con todas las tareas de internet evaluadas, que se detallan a continuación.

Tabla 14-3: Distribución de Usuarios de Internet según Tipo de Uso y Nivel de Satisfacción

TIPOS DE TAREAS	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No realiza	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%	%
Enviar y recibir correos	3,0	2,2	3,7	17,6	64,3	7,1	2,2
Chatear	0,7	0,9	6,5	12,7	54,2	22,2	2,7
Hablar (telefonía IP, Skype)	0,3	2,4	4,4	7,6	18,1	62,6	4,7
Trabajar/ estudiar/ tareas	3,0	2,5	2,1	16,3	60,1	14,9	1,1
Jugar en línea	1,9	1,9	6,0	9,5	30,7	47,0	3,0
Bajar música y/o películas	2,5	3,1	6,8	18,7	38,2	28,9	1,8
Buscar información de interés personal (no laboral ni estudio)	1,1	4,1	2,7	19,2	62,2	8,6	2,1
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias	0,7	2,9	3,2	12,5	36,1	42,1	2,5
Pagar servicios comerciales y solicitar certificados	0,3	2,2	3,8	10,9	20,5	55,6	6,7

Base: Todos los usuarios de Internet.

14.2. Problemas y Reclamos

El 12,9% de los usuarios de Internet declara haber tenido un problema con el servicio en los últimos 12 meses. De estos, un 87,8% reclamó o pidió una solución

al problema. De estos reclamos, el 99% fueron dirigidos a las empresas proveedoras.

Tabla 14-4: Distribución de Usuarios de Servicios de Internet según Ocurrencia de Problemas de Servicios de Internet, Reclamos y Zonas

PROBLEMAS Y RECLAMOS		Zonas							
		Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Internet en el hogar?	Sí	16,8	18,5	15,3	17,5	9,4	9,1	18,2	12,9
	No	83,2	81,5	84,7	82,5	90,6	89,9	80,8	86,4
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,0	0,7
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	84,4	86,8	100	92,3	78,5	86,4	86,4	87,8
	No	15,6	13,2	0,0	7,7	21,5	13,6	8,2	10,8
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,5	1,4

Base: Todos los usuarios de Internet.

14.3. Tipo de Reclamos

La mayoría de los hogares que reclamaron lo hicieron porque el servicio de Internet se corta o 'cae'. Le siguen los problemas de lentitud y saturación.

Tabla 14-5: Distribución de hogares que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio

CAUSAS DEL RECLAMO	Zona							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
El servicio se corta, se cae, no funciona	73,1	55	79,7	80,3	45,6	72,6	61,5	67,8
Lentitud, saturación	5,9	23,1	13,5	5,4	18,1	13,7	30,8	18,1
La velocidad no es la contratada	9,1	3,7	6,8	14,4	0	13,7	0	7,9
Cobran períodos en que no hubo servicio	5,9	0	0	0	36,3	0	7,7	2,3
Otro	5,9	0	0	0	0	0	0	0,4
No sabe/no responde	0	18,2	0	0	0	0	0	3,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: todos los hogares con Internet que reclamaron

14.4. Solución

Existe un alto porcentaje de solución alcanzando el 51,6%. Sin embargo, existe un 16,2% sin solución alguna.

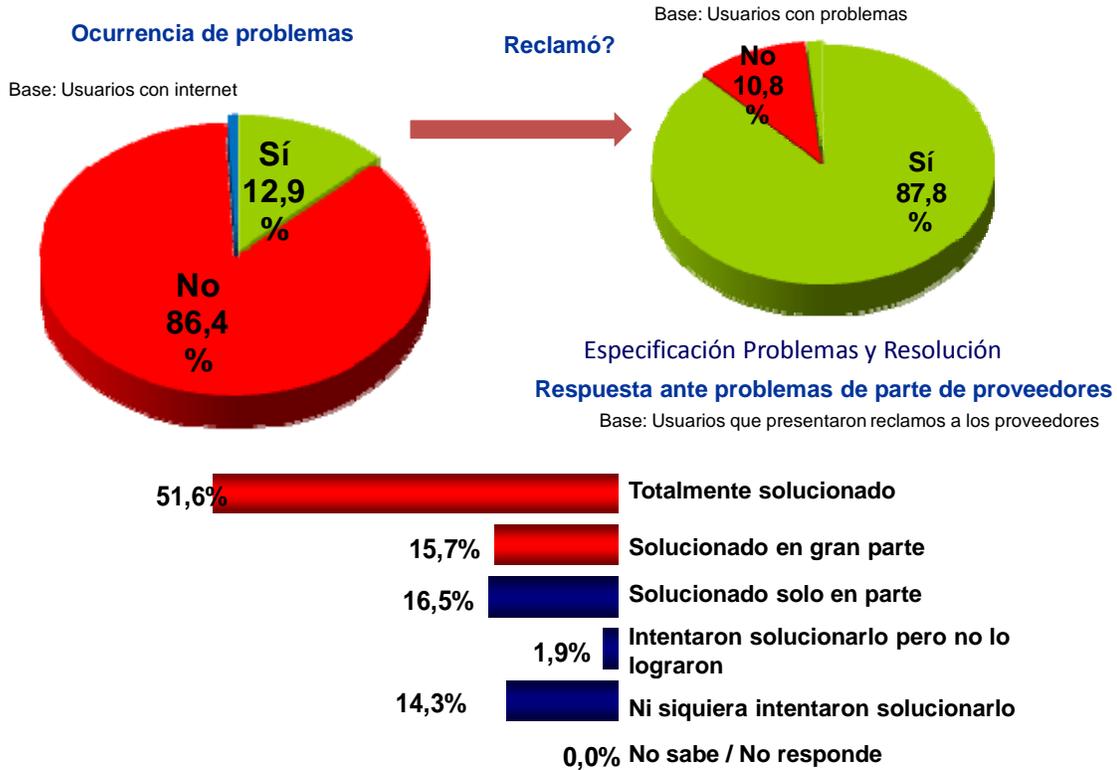
Tabla 14-6: Distribución de Usuarios de Internet que reclamaron según Resultado del Reclamo, Apelación y Zona de estudio

TIPO DE SOLUCIÓN	Zonas							Total
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Ni siquiera intentaron solucionarlo	16,6	20,7	6,7	28,7	0,0	13,7	9,6	14,3
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	5,8	0,0	13,5	0,0	18,2	0,0	0,0	1,9
Fue solucionado solo en parte	23,1	21,4	13,5	0,0	36,1	13,7	19,1	16,5
Fue solucionado en gran parte	3,9	29,6	34,5	27,1	0,0	9,2	7,7	15,7
Fue totalmente solucionado	50,5	28,3	31,7	44,1	45,6	63,3	63,6	51,6
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de Internet que reclamaron.

Gráfico 14.1

Ocurrencia de problemas con servicio de Internet en Hogares



14.5. Razones para no reclamar

La principal razón para no reclamar en la primera instancia es el trámite engorroso. En la segunda instancia, la desinformación de los derechos es la principal razón.

Tabla 14-7: Distribución de Usuarios de Internet que no reclamaron según razones

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	3,7
	Trámite engorroso	93,9
	Otra razón	0,0
	No sabe/no responde	2,4
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	63,8
	Trámite engorroso	20,2
	Otra razón	16,0
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100

Base: Todos los usuarios de Internet que reclamaron.

15. Televisión Pagada

15.1. Satisfacción

Un 59,5% de los usuarios de TV pagada se encuentran muy satisfechos con el servicio. Un 6,3% se encuentra algo o muy insatisfechos. La principal área de insatisfacción es la existencia de señal con interferencias y cortes.

Tabla 15-1: Distribución de Usuarios de Televisión Pagada según Aspecto y Nivel de satisfacción con el Servicio

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender	2,4	3,5	8,4	20,5	62,2	3,0
Rapidez cuando hace consultas por teléfono	2,9	5,2	10,2	21,5	56,2	3,9
Capacidad del personal de atención al cliente	2,5	4,0	10,6	21,9	57,7	3,2
Información clara y fidedigna al momento de contratar	2,5	2,5	7,9	21,5	64,1	1,5
Oferta variada y amplia de planes	2,7	4,7	11,4	23,4	55,8	2,0
Cumplimiento de las condiciones acordadas al con	2,9	5,6	14,9	34,8	40,9	0,8
Cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones	3,7	4,7	7,6	19,4	58,8	5,8
Calidad y atractivo de la programación	3,6	4,3	8,9	21,2	60,9	1,0
Señal sin interferencias ni cortes	4,1	7,4	5,8	21,7	60,1	0,9
La capacitación y competencia del personal	2,2	2,9	13,7	19,0	55,7	6,5
Satisfacción General	2,2	4,1	8,7	24,9	59,5	0,7

Base: Todos los usuarios de TV pagada.

No se observan importantes diferencia en la satisfacción entre los aspectos relacionados con el servicio y los relacionados con la cobranza.

Tabla 15- 2: Distribución de Usuarios de Servicios de Televisión Pagada según Aspecto del Servicio (cobros) y Satisfacción con el Servicio

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
La claridad de la información que está en la boleta	2,2	3,0	7,4	22,2	60,3	5,0
El detalle de la información que está en la boleta	1,9	4,3	7,0	22,1	59,0	5,7
El cobro ajustado al plan/ servicio que Ud. tiene contratado	2,1	5,4	9,0	21,2	58,6	3,7
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	2,1	4,4	7,1	21,6	59,6	5,1

Base: Todos los usuarios de TV pagada.

15.2. Problemas y Reclamos

El 15,1% de los usuarios de TV pagada declara haber tenido un problema con el servicio en los últimos 12 meses. De estos, un 74,7% reclamó o pidió una solución al problema. Un 98,7% de estas peticiones o reclamos fueron a la empresa proveedora.

Tabla 15-3: Distribución de Usuarios de Televisión Pagada según Ocurrencia de Problemas, Reclamos y Zona de estudio

PROBLEMAS Y RECLAMOS		Zonas							Total
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de TV Pagada?	Sí	10,6	8,4	11,1	15,7	4,2	15,6	23,1	15,1
	No	89,4	91,6	88,9	84,3	95,0	81,1	76,9	83,7
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	3,3	0,0	1,3
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	77,6	87,7	87,0	72,5	100	67,4	76,5	74,7
	No	22,4	12,3	13,0	27,5	0,0	32,6	23,5	25,3
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: Todos los usuarios de TV pagada.

15.3. Tipo de Problemas

Los problemas con la señal es la razón más prevalente para reclamar dentro de los hogares que reclamaron.

Tabla 15-4: Distribución de hogares que reclamaron según Tipo de Reclamos y Zona de estudio

CAUSAS DEL RECLAMO	Zona							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Cobran períodos en que no hubo servicio	18,5	12,5	8,2	10,7	8,9	0,0	19,9	10,5
Programación no es atractiva, repiten programas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cambian programación sin avisar	8,4	16,4	0,0	9,3	13,9	0,0	0,0	3,5
Problemas con la señal	54,7	58,6	70,9	75,2	33,7	83,0	71,9	72,2
Otro	18,5	12,5	20,9	4,8	9,9	17,0	8,2	13,3
No sabe no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	33,7	0,0	0,0	0,5
	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: todos los hogares con Televisión pagada fija que reclamaron

15.4. Solución

El 38,3% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras. Un 26,5% de los reclamos no fueron solucionados.

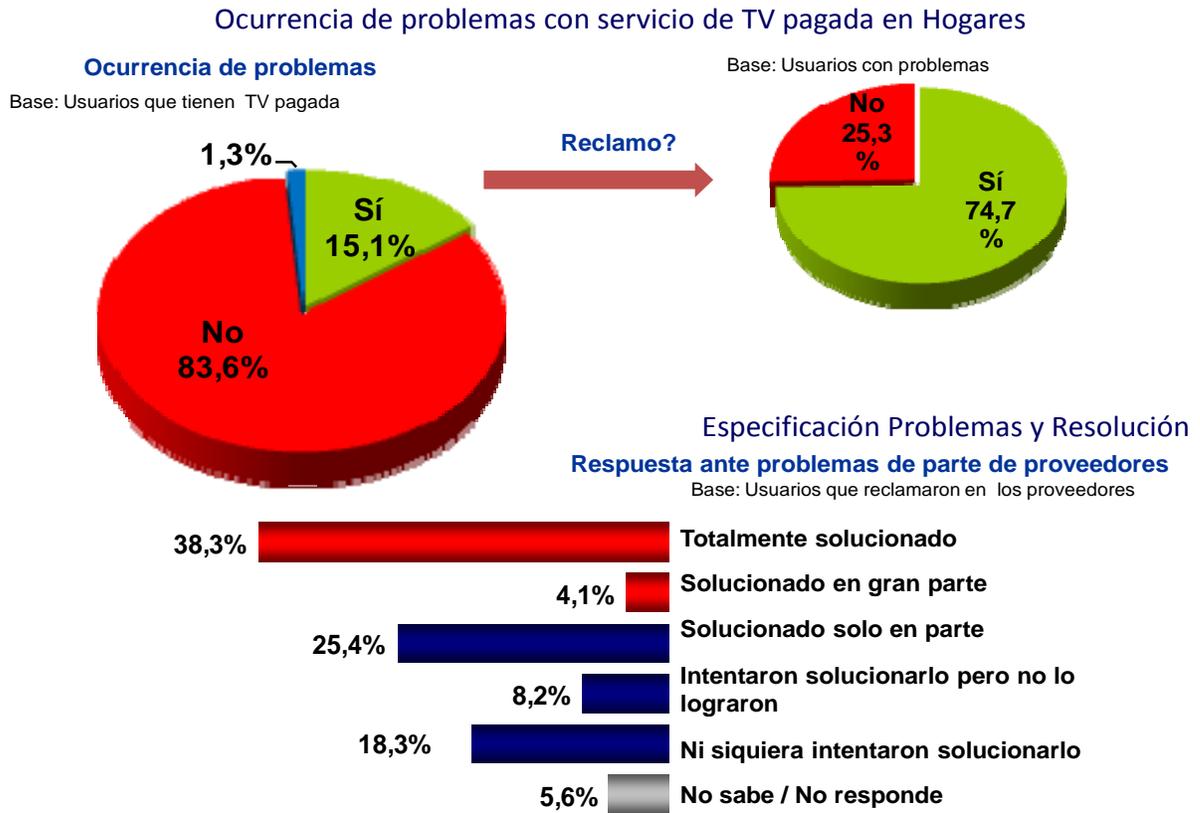
En los casos en que el problema o reclamo no es solucionado, en un 99% de los casos los usuarios no recurrieron a alguna otra instancia.

Tabla 15-5: Distribución de Usuarios de Televisión Pagada que reclamaron según Zona de estudio y Tipo de Solución

TIPO DE SOLUCIÓN	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	10,1	29,7	7,5	4,8	48,5	11,5	26,1	18,3
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	25,9	14,7	7,5	14,3	0,0	0,0	10,2	8,2
Fue solucionado solo en parte	3,3	32,3	47,8	13,9	23,8	17,1	30,1	25,4
Fue solucionado en gran parte	12,9	5,1	8,2	10,7	0,0	0,0	4,1	4,1
Fue totalmente solucionado	46,0	18,1	29,1	56,3	27,7	54,3	29,5	38,3
No sabe/no responde	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	17,1	0,0	5,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de TV pagada que reclamaron.

Gráfico 15.1



15.5. Razones para no reclamar

La principal razón para no reclamar en la primera instancia es el trámite engorroso. En la segunda instancia, la desinformación de los derechos es la principal razón.

Tabla 15-6: Distribución de Usuarios de Televisión Pagada que no reclamaron según razones para no hacerlo

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	24,3
	Trámite engorroso	48,1
	Otra razón	22,0
	No sabe/no responde	5,5
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	27,1
	Trámite engorroso	60,6
	Otra razón	5,2
	No sabe/no responde	7,0
	Total	100

Base: Todos los usuarios de TV pagada que no reclamaron.

16. Derecho de los Consumidores

16.1. Conocimiento de Derechos

Los derechos que son reconocidos por un mayor porcentaje de los usuarios son: el derecho a bloquear ciertos servicios (62,5%) y el derecho a poner fin al servicio previo aviso (37,3%). Un 16,9% dice no conocer ningún derecho. Se observa un ligero incremento en el porcentaje de la población que no conoce ningún derecho con respecto a la encuesta anterior, pero no es estadísticamente significativo.

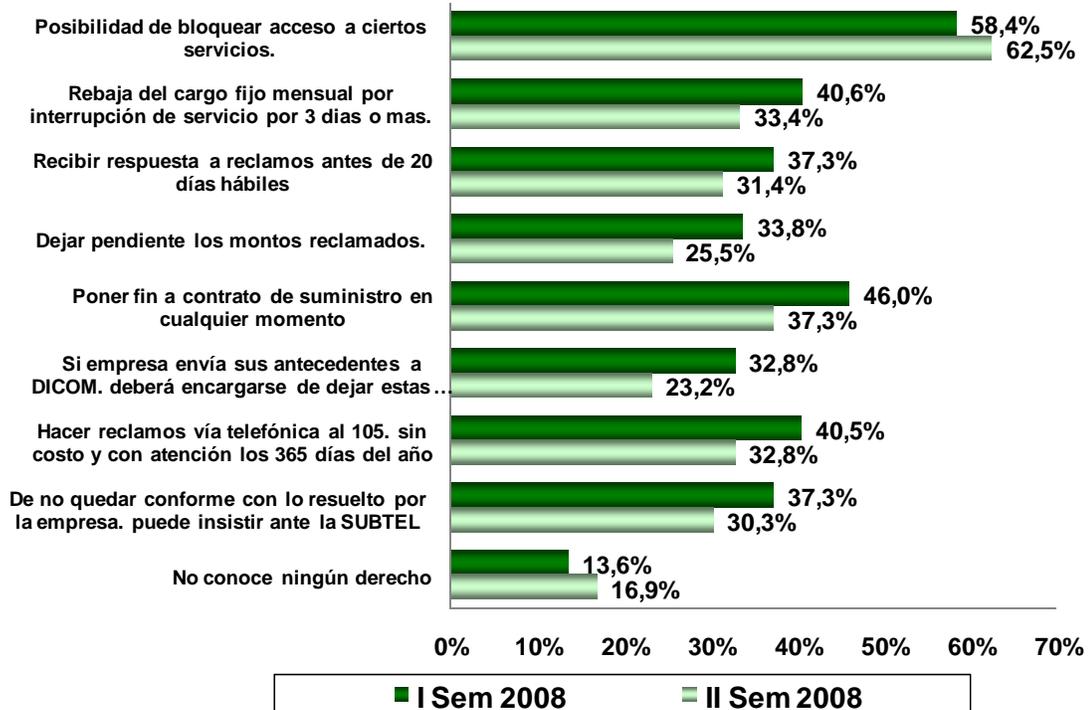
Tabla 16-1: Distribución de Usuarios según Conocimiento de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida)

DERECHOS DEL CONSUMIDOR	Conoce sus Derechos		
	Encuesta Segundo Semestre 2008	Encuesta Primer Semestre 2008	Diferencia en puntos porcentuales
Al contratar servicio telefónico se puede bloquear acceso a ciertos servicios.	62,5	58,4	4,1
Rebaja del cargo fijo mensual por interrupción de servicio o indemnización si ésta excede de 3 días consecutivos.	33,4	40,6	-7,2
Al efectuar un reclamo la empresa debe responder en carta certificada antes de 20 días hábiles, con fundamentos y plazos de resolución.	31,4	37,3	-5,9
Si reclama un monto incluido en cuenta telefónica, éste queda pendiente y Usted paga <i>sólo</i> no reclamado. La empresa no podrá cortar el servicio por no pago de parte impugnada en su cuenta.	25,5	33,8	-8,3
Poner fin a contrato de suministro local o móvil, en cualquier momento, previo aviso escrito a la compañía. Ésta no puede exigir indemnización por término del contrato de servicio.	37,3	46,0	-8,7
Si empresa efectúa acciones de cobranza, y envía sus antecedentes a DICOM, deberá efectuar y costear las diligencias para dejar estas acciones sin efecto. Esto sin perjuicio de las acciones que usted quiera realizar por eventuales perjuicios provocados por tales cobranzas.	23,2	32,8	-9,6
Hacer reclamos vía telefónica al 105, sin costo y con atención los 365 días del año, las 24 horas del día. Al momento de interponer su reclamo debe exigir un n° que lo identifica. De esta forma se evita una eventual negativa de la recepción de su reclamo.	32,8	40,5	-7,7
De no quedar conforme con lo resuelto por la empresa de servicios de telecomunicaciones, puede insistir ante la SUBTEL (Subsecretaría de Telecomunicaciones).	30,3	37,3	-7
No conoce ningún derecho	16,8	13,6	3,2

Base: Todos los entrevistados.

Gráfico 16.1

Conocimiento Asistido de Derechos del consumidor de Telecomunicaciones



Base: Total de entrevistados

16.2. Instituciones

En relación a las instancias ante las cuales los usuarios pueden hacer valer sus derechos, la institución más conocida es SERNAC con un 66,1% en respuesta espontánea, seguido por la SUBTEL (19,6%). Estos porcentajes suben con las preguntas asistidas a 85,7% y 49,7% respectivamente. Si se cuenta a las Seremis de Transporte y Telecomunicaciones como Subtel, ésta sube a 21,6% en respuesta espontánea y 56,5% en respuesta asistida.

Respecto a la encuesta anterior, la SUBTEL sube en respuesta asistida y baja en respuesta espontánea.

Tabla 16-2: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor (Respuesta Espontánea)

INSTITUCIONES	Conoce las Instituciones		
	Encuesta Segundo Semestre 2008	Encuesta Primer Semestre 2008	Diferencia en puntos porcentuales
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	19,6	25,3	-5,7
SEREMI, Se Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	4,3	6,9	-2,6
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	66,1	59,0	7,1
Municipalidades	2,6	3,9	-1,3
Comisión de Defensa Ciudadana	0,8	1,3	-0,5

Base: Todos los entrevistados.

Tabla 16-3: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida)

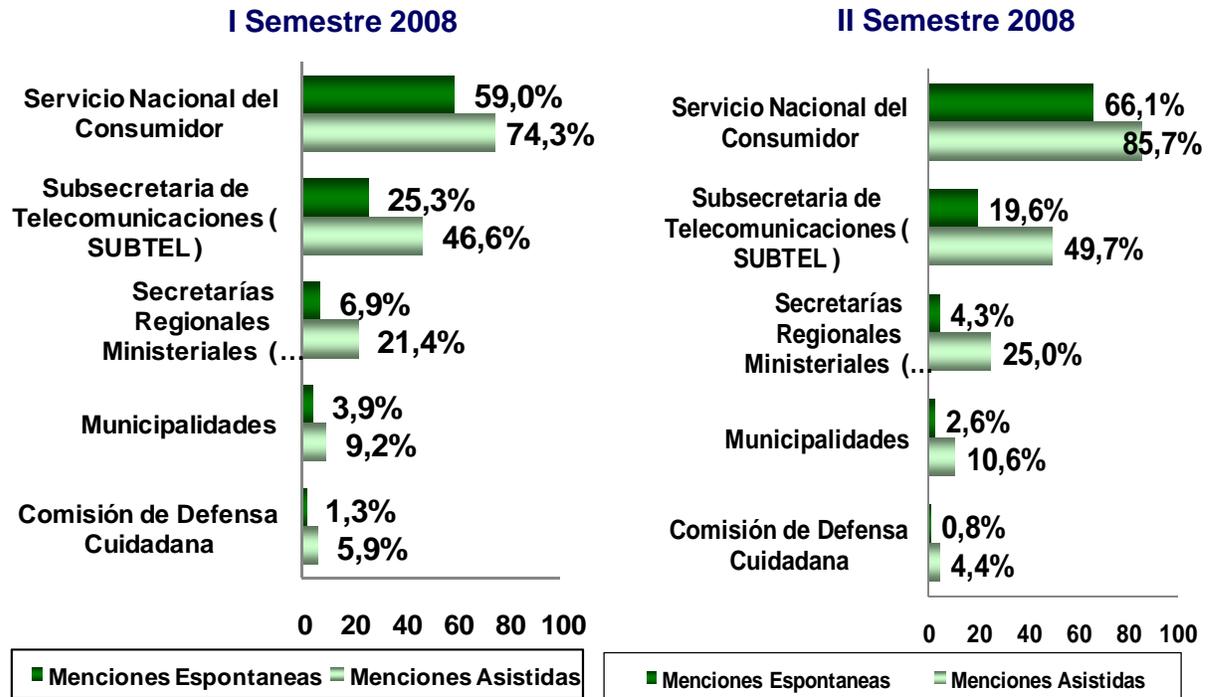
INSTITUCIONES	Conoce las Instituciones		
	Encuesta Segundo Semestre 2008	Encuesta Primer Semestre 2008	Diferencia en puntos porcentuales
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	49,7	46,6	3,1
SEREMI, Se Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	25,0	21,4	3,6
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	85,7	74,3	11,4
Municipalidades	10,6	9,2	1,4
Comisión de Defensa Ciudadana	4,4	5,9	-1,5

Base: Todos los entrevistados.

Gráfico 16.2

Conocimiento de organismos ante los cuales hacer valer derechos

Base: Total de entrevistados

**16.3. Ranking de Instituciones**

Un 21,1% de los usuarios ubican a la SUBTEL en el primer lugar dentro de las instituciones en las que pueden hacer valer sus derechos en caso de problemas con los servicios de telecomunicaciones. SERNAC, en todo caso, es la que acapara el mayor porcentaje (70,1%).

Tabla 16-4: Distribución de Usuarios que declaran conocer las Instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor según Lugar de importancia

INSTITUCIONES	1°	2°	3°	No sabe/NR	Total
	%	%	%	%	%
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	21,1%	44,3%	19,2%	15,3%	100%
SEREMI, Sec. Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	3,6%	25,1%	51,1%	20,3%	100%
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	70,1%	17,6%	6,6%	5,7%	100%
Municipalidades	18,8%	35,4%	33,8%	12,0%	100%
Comisión de Defensa Ciudadana	5,4%	21,1%	54,2%	19,3%	100%

Base: Todos los entrevistados.

17. Portabilidad

17.1. Portabilidad de Número de Celular

Una mayoría de la población no está dispuesta a pagar por mantener el número de teléfono celular en caso de cambiarse hacia otra compañía. Un 23%, sin embargo, declara que está dispuesta a pagar para mantener su número, aunque la mayoría está dispuesta a pagar valores relativamente bajos.

Estos bajos porcentajes y cantidades pueden interpretarse como que la portabilidad incumbe a un grupo bastante reducido de la población para quienes la mantención del número posee un valor especial, probablemente relacionado con el trabajo.

En todas las zonas existe una mayoría que no está dispuesta a pagar por la portabilidad.

Tabla 17-1: Disposición a Pagar por Portabilidad de Número de Celular según Zonas – Segundo Semestre 2008

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Zonas							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto region es	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
No estoy dispuesto a pagar	56,8	73,7	77,1	78,6	43,5	70,5	76,9	72,6
Menos de 5.000	16,3	17,7	14,1	15,3	32,5	10,1	15,9	13,8
De 5.000 a 10.000	12,3	5,3	2,5	3,0	6,3	11,4	3,8	7,3
Más de 10.000	6,8	1,1	1,4	0,2	1,5	2,7	0,7	1,9
No sabe/ no responde	7,8	2,2	4,9	2,9	16,2	5,2	2,7	4,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

Con respecto a la encuesta anterior, se observa un incremento del porcentaje que no está dispuesto a pagar.

Gráfico 17.1

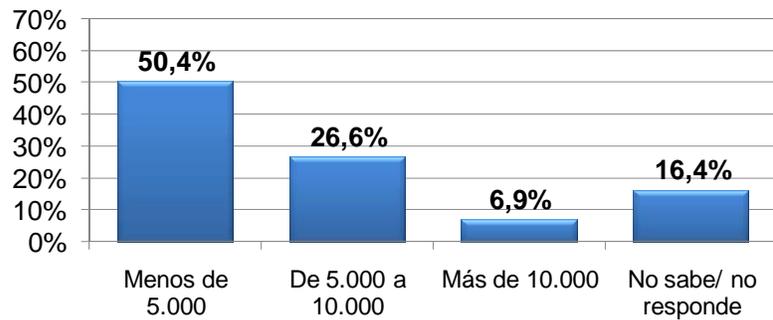
Disposición a Pagar por Portabilidad de Número de Celular

Disposición a Pagar

Base: Todos los entrevistados



Montos que se está dispuesto a pagar



Base : Todos los entrevistados que están dispuestos a pagar por portabilidad

61

Tabla 17-2: Disposición a Pagar por Portabilidad de Número de Celular según Zonas- Primer Semestre 2008

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Zonas							Total
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
No estoy dispuesto a pagar	65,7	68,0	71,8	70,1	66,2	61,8	67,2	65,7
Menos de 5.000	20,2	20,6	16,0	17,6	22,2	22,5	18,1	20,1
De 5.000 a 10.000	8,3	6,4	2,5	11,5	5,9	9,9	3,2	6,9
Más de 10.000	2,5	0,5	0,2	0,4	0,0	1,8	0,3	1,0
No sabe/ no responde	3,3	4,5	9,5	0,5	5,7	3,9	11,1	6,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

Los hombres superan a las mujeres en el porcentaje que están dispuestos a pagar por la portabilidad de su número celular.

Tabla 17-3: Disposición a Pagar por Portabilidad según Sexo

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Sexo del Entrevistado		
	Masculino	Femenino	Total
	%	%	%
No estoy dispuesto a pagar	69,4	75,6	72,6
Menos de 5.000	13,1	14,5	13,8
De 5.000 a 10.000	9,6	5,0	7,3
Más de 10.000	2,4	1,3	1,9
No sabe/ no responde	5,4	3,5	4,5
Total	100	100	100

Todos los entrevistados

Tiende a existir una correspondencia entre la edad y la disponibilidad a pagar por la portabilidad. En general, a menor edad se está más dispuesto a pagar a por la portabilidad. Esto puede tener que ver con la mayor socialización con la tecnología de las nuevas generaciones y una mayor utilidad asociada con ésta. Así y todo, incluso en los más jóvenes existe una mayoría que no está dispuesta a pagar por portabilidad.

Tabla 17-4: Disposición a Pagar por Portabilidad según Grupos de Edad

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR		Grupos de Edad						Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	%
		%	%	%	%	%	%	%
En relación a la portabilidad de su número telefónico celular, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	No estoy dispuesto a pagar	65,3	73,7	69,0	71,4	75,6	85,1	72,6
	Menos de 5.000	17,2	15,5	17,7	15,4	8,4	2,8	13,8
	De 5.000 a 10.000	12,0	7,0	9,1	4,0	9,9	0,2	7,3
	Más de 10.000	1,8	2,8	1,4	0,8	2,9	1,6	1,9
	No sabe/ no responde	3,8	1,0	2,8	8,5	3,2	10,4	4,5
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

No se observan importantes diferencias entre los habitantes de los sectores urbanos y los rurales.

Tabla 17-5: Disposición a Pagar por Portabilidad según Condición de Urbano o Rural

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR		¿Es Urbano o Rural?		
		Urbano	Rural	Total
		%	%	%
En relación a la portabilidad de su número telefónico celular, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	No estoy dispuesto a pagar	72,0	76,9	72,6
	Menos de 5.000	13,3	17,1	13,8
	De 5.000 a 10.000	7,8	3,8	7,3
	Más de 10.000	2,1	0,1	1,9
	No sabe/ no responde	4,8	2,2	4,5
	Total	100	100	100

Todos los entrevistados

17.2. Portabilidad de Numero de Teléfono Fijo

Al igual que con el número de celular, existe una mayoría que no está dispuesta a pagar por mantener el número de teléfono fijo en caso de cambiarse hacia otra compañía. Un 21,4%, sin embargo, declara que está dispuesta a pagar para mantener su número, aunque la mayoría está dispuesta a pagar valores relativamente bajos.

No hay muchas diferencias con las cifras correspondientes para la portabilidad del número celular.

En relación a las zonas, se observa una importante variación. Por ejemplo, la Décima Región es la que muestra el mayor porcentaje que está dispuesto a pagar por la portabilidad de su número de teléfono fijo. Es curioso observar que en la región contigua, la Decimocuarta, es donde se observa los niveles más bajos de disposición pagar. El resto de las regiones muestran niveles más equivalentes.

Tabla 17-6: Disposición a Pagar por Portabilidad de Número de Teléfono Fijo según Zonas

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
No estoy dispuesto a pagar	60,4	73,0	76,0	83,8	44,5	70,9	73,5	72,1
Menos de 5.000	13,6	15,9	14,0	10,1	30,1	9,5	14,8	12,7
De 5.000 a 10.000	11,6	7,7	3,0	2,9	4,6	10,5	3,4	7,0
Más de 10.000	5,7	0,4	1,6	0,2	1,3	2,8	0,5	1,7
No sabe/ no responde	8,7	3,0	5,4	3,0	19,5	6,4	7,8	6,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

Los hombres superan a las mujeres en el porcentaje que están dispuestos a pagar por la portabilidad de su número fijo, al igual que lo visto para la telefonía celular.

Tabla 17-7: Disposición a Pagar por Portabilidad según Sexo

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Sexo del Entrevistado		
	Masculino	Femenino	Total
	%	%	%
No estoy dispuesto a pagar	69,6	74,4	72,1
Menos de 5.000	11,6	13,8	12,7
De 5.000 a 10.000	8,6	5,5	7,0
Más de 10.000	2,3	1,2	1,7
No sabe/ no responde	7,9	5,1	6,5
Total	100	100	100

Todos los entrevistados

También existe una correspondencia entre la edad y la disponibilidad a pagar por la portabilidad. Los más jóvenes están más dispuestos a pagar y las cantidades tienden a ser mayores.

Tabla 17-8: Disposición a Pagar por Portabilidad según Grupos de Edad

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR		Grupos de Edad						Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	
		%	%	%	%	%	%	
En relación a la portabilidad de su número telefónico fijo, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	No estoy dispuesto a pagar	66,5	69,8	70,0	72,3	74,7	84,2	72,1
	Menos de 5.000	15,4	13,3	16,2	14,7	7,8	4,0	12,7
	De 5.000 a 10.000	12,2	7,5	7,7	4,4	8,3	0,2	7,0
	Más de 10.000	0,2	2,8	1,3	0,9	4,1	1,6	1,7
	No sabe/ no responde	5,7	6,5	4,8	7,7	5,0	10,1	6,5
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

No se observan importantes diferencias entre los habitantes de los sectores urbanos y los rurales.

Tabla 17-9: Disposición a Pagar por Portabilidad según Condición de Urbano o Rural

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR		¿Es Urbano o Rural?		
		Urbano	Rural	Total
		%	%	%
En relación a la portabilidad de su número telefónico celular, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	No estoy dispuesto a pagar	71,5	75,8	72,1
	Menos de 5.000	12,9	11,3	12,7
	De 5.000 a 10.000	7,4	4,1	7,0
	Más de 10.000	2,0	0,1	1,7
	No sabe/ no responde	6,2	8,6	6,5
	Total	100	100	100

Todos los entrevistados

18. Televisión Digital

Un 28,3% está dispuesto a pagar por un decodificador para tener acceso a la Televisión Abierta Digital. No obstante, de éstos el 85,9% está dispuesto a pagar menos de 20.000 pesos.

Tabla 18-1: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según Zonas- Segundo Semestre 2008

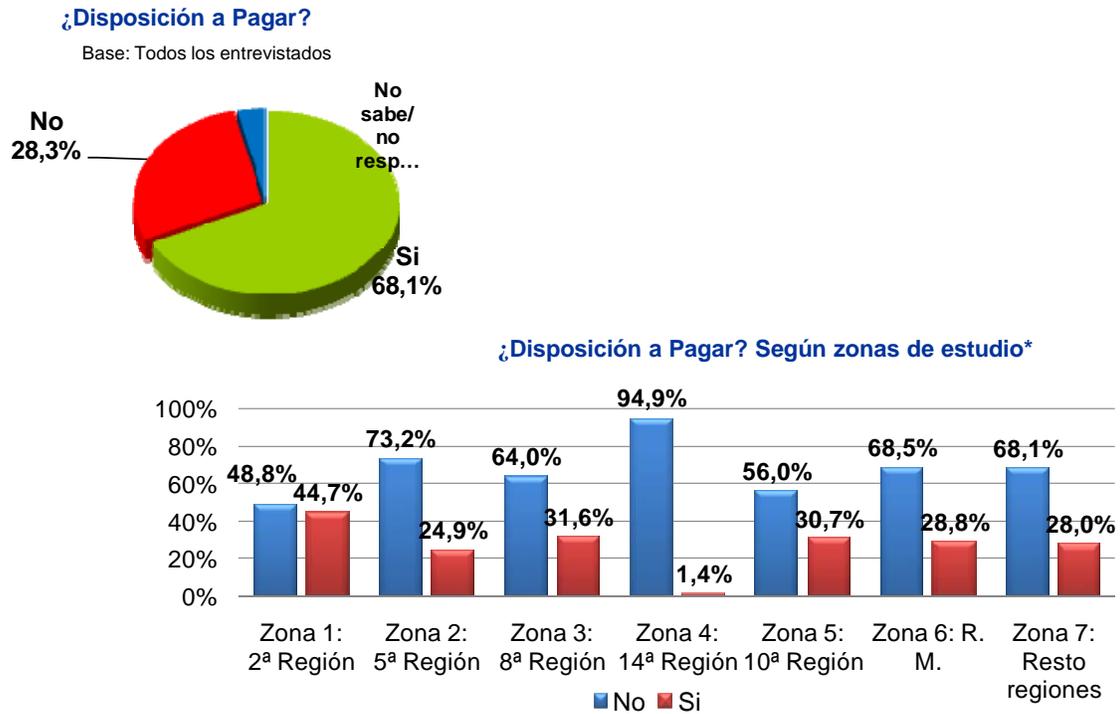
MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Zonas							Total
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
No está dispuesto a pagar	48,8	73,2	64,0	94,9	56,0	68,5	68,1	68,2
Menos de \$20.000	32,9	23,9	24,6	1,4	26,0	23,5	28,0	24,3
Entre \$20.000 y \$50.000	10,7	1,0	6,2	0,0	4,7	5,3	0,0	3,8
Más de \$50.000	1,1	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
No sabe/ no responde	6,5	1,9	4,4	3,7	13,2	2,7	3,9	3,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

Respecto a la encuesta anterior, se observa un descenso en el interés en pagar. Esto indica o que existe un desinterés 'real' de parte de la población en el servicio o un desconocimiento respecto de éste.

Gráfico 18.1

Televisión Digital



Base : Todos los entrevistados que están dispuestos a pagar por TV Digital

* No sabe/ No responde excluido del grafico por lo que la suma es inferior a 100%

Tabla 18-2: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según Zonas-

Primer Semestre 2008

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Zonas							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
No está dispuesto a pagar	61,2	66,1	60,2	66,2	79,2	53,2	57,4	58,1
Menos de \$20.000	29,1	24,6	30,8	24,6	17,7	33,5	33,4	31,0
Entre \$20.000 y \$50.000	4,2	7,6	3,2	8,1	0,0	5,1	2,6	4,7
Más de \$50.000	0,7	0,9	0,0	0,0	0,0	1,9	0,9	1,1
No sabe/ no responde	4,8	0,8	5,8	1,1	3,0	6,3	5,7	5,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

Al igual que en el tema de la portabilidad, los hombres están más dispuestos a pagar que las mujeres. Aunque cuando se trata de pagar montos superiores a \$50000, son las mujeres quienes muestran una mayor participación.

Tabla 18-3: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según Sexo

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Sexo del Entrevistado		
	Masculino	Femenino	Total
	%	%	%
No está dispuesto a pagar	64,3	72,5	68,2
Menos de \$20.000	26,6	21,7	24,3
Entre \$20.000 y \$50.000	4,4	3,0	3,8
Más de \$50.000	0,0	0,4	0,2
No sabe/ no responde	4,7	2,4	3,6
Total	100	100	100

Todos los entrevistados

El porcentaje que no está dispuesto a pagar para acceder a la Televisión Abierta Digital es relativamente homogéneo entre todos los grupos de edad. En este caso, la correlación entre edad y no estar dispuesto a pagar por acceder a la televisión abierta, ya no es clara.

Tabla 18-4: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según Grupos de Edad

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Grupos de Edad						
	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	Total
	%	%	%	%	%	%	%
No está dispuesto a pagar	64,3	72,5	68,2	64,3	72,5	68,2	64,3
Menos de \$20.000	26,6	21,7	24,3	26,6	21,7	24,3	26,6
Entre \$20.000 y \$50.000	4,4	3,0	3,8	4,4	3,0	3,8	4,4
Más de \$50.000	0,0	0,4	0,2	0,0	0,4	0,2	0,0
No sabe/ no responde	4,7	2,4	3,6	4,7	2,4	3,6	4,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

En los sectores rurales existe un mayor porcentaje de personas que están dispuestos a pagar por tener acceso a la Televisión Abierta Digital. Esta mayor preocupación por tener acceso a una televisión diferente en los sectores rurales,

puede deberse a la carencia de ofertas de televisión por cable. Aunque los montos a los que están dispuestos a pagar la población urbana son mayores.

Tabla 18-5: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital según condición urbano o rural

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	¿Es Urbano o Rural?		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
No está dispuesto a pagar	68,6	61,2	68,2
Menos de \$20.000	23,4	36,8	24,3
Entre \$20.000 y \$50.000	3,9	1,6	3,8
Más de \$50.000	0,2	0,0	0,2
No sabe/ no responde	3,9	0,4	3,6
Total	100	100	100

Todos los entrevistados

19. Internet

19.1. Razones para contratar Internet

El apoyo a la educación de los hijos es la principal razón para contratar internet. Le sigue en importancia la comunicación con los seres queridos.

Tabla 19-1: Porcentaje de usuarios con Internet según razones para contratar y zonas

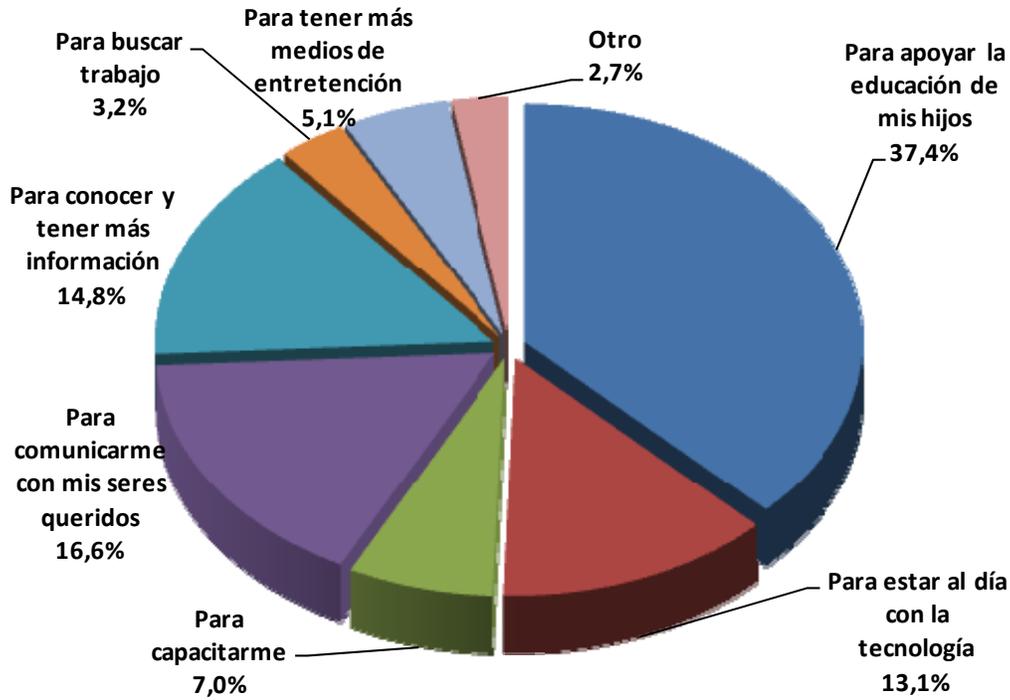
RAZONES	Zona							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 10 ^a Región Norte	Zona 5: 10 ^a Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Para apoyar la educación de mis hijos	41,0	36,0	39,5	35,8	37,1	36,9	37,9	37,4
Para estar al día con la tecnología	22,2	11,8	10,1	14,9	9,4	10,7	19,9	13,1
Para capacitarme	2,6	12,1	3,3	3,0	9,8	6,7	8,2	7,0
Para comunicarme con mis seres queridos	10,1	15,6	21,5	13,7	8,4	17,1	16,5	16,6
Para conocer y tener más información	16,1	13,0	16,3	20,7	22,6	14,8	13,0	14,8
Para buscar trabajo	1,9	3,4	2,3	4,9	5,2	3,8	1,7	3,2
Para tener más medios de entretención	2,6	6,1	4,5	6,2	1,7	6,9	0,7	5,1
Otro	3,5	1,9	2,5	0,7	5,7	3,2	2,1	2,7

Todos los entrevistados de hogares con Internet

Gráfico 19.1

Las 2 Razones más importantes para Contratar Internet (% sobre el total de razones mencionadas)

Base: Total de hogares con Internet



19.2. Uso de Internet

Un 48% de las personas usan internet aunque ya sea dentro o fuera del hogar²¹. Este porcentaje es bastante superior al 28% que posee Internet en el hogar. Sin embargo, existe una parte importante de la población que no ha usado Internet.

²¹ Se consideró como uso de internet, a la suma de los que tenían internet en el hogar más los que no tenían pero que habían accedido a Internet en la última semana por medios fuera del hogar.

Tabla 19-2: Porcentaje de usuarios que usaron internet según zonas

	Zona							Total
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	
USO DE INTERNET	%	%	%	%	%	%	%	%
Sí	58,6	50,2	38,4	35,7	39,7	57,8	37,3	48,0
No	41,4	49,7	60,5	63,9	59,6	42,1	62,7	51,7
No sabe/ no responde	0,0	0,2	1,2	0,4	0,8	0,1	0,0	0,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

Al realizar la comparación por sexo, se denota que las mujeres usan menos Internet que los hombres.

Tabla 19-3: Porcentaje de usuarios que usaron internet según sexo

USO DE INTERNET	Sexo del Entrevistado		
	Hombres	Mujeres	Total
	%	%	%
Sí	52,6	43,6	48,0
No	46,9	56,3	51,7
No sabe/ no responde	0,4	0,1	0,3
Total	100	100	100

Todos los entrevistados

Parte del porcentaje que no usa Internet se explica por la variable edad o brecha generacional. A menor edad tiende a haber un mucho mayor acceso.

Tabla 19-4: Porcentaje de usuarios que usaron internet según edad

USO DE INTERNET	Grupos de Edad						Total
	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	
	%	%	%	%	%	%	
Sí	71,2	53,5	53,8	42,3	39,3	13,1	48,0
No	28,5	46,4	45,8	57,6	60,4	86,4	51,7
No sabe/ no responde	0,3	0,0	0,4	0,1	0,4	0,5	0,3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

La variable socioeconómica, sin embargo, también explica fuertemente el porcentaje de no uso de Internet. A menor ingreso, existe un marcado menor uso de Internet.

Tabla 19-5: Porcentaje de usuarios que usaron internet según Nivel Socioeconómico

USO DE INTERNET	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Sí	90,9	79,5	48,5	34,4	17,6	48,0
No	9,1	20,5	51,2	65,3	82,2	51,7
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,3	0,4	0,1	0,3
Total	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

19.3. Tipo de Uso de Internet

Dentro de las personas que han usado internet, Un 97,4% lo ha hecho en la última semana. El lugar donde un mayor porcentaje ha usado Internet es la propia casa, el trabajo y cyber café.

Tabla 19-6: Porcentaje que ha usado Internet en la última semana por zona y lugar de uso*

LUGARES	Zona							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 10ª Región Norte	Zona 5: 10ª Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	
En su casa	72,4	50,3	36,4	28,6	42,3	44,3	50,3	45,8
En el trabajo	22,1	25,6	21,6	26,6	25,4	54,3	25,2	39,0
En la universidad	6,1	10,7	15,8	11,7	6,9	11,2	18,2	12,8
En el colegio	2,5	6,9	4,2	27,0	13,2	7,9	12,2	8,9
En casa de amigos o familiares	6,7	13,7	21,8	5,5	16,0	21,9	15,6	18,4
Telecentro comunitario o Infocentro	0,0	1,5	2,7	0,0	4,2	0,2	0,0	0,6
En cyber café	5,2	35,3	32,3	42,2	44,2	26,4	29,9	29,0
Otros	1,5	2,8	0,8	0,0	0,0	2,2	0,0	1,6
No utilizó	8,0	1,2	7,7	0,7	1,2	1,9	2,3	2,6

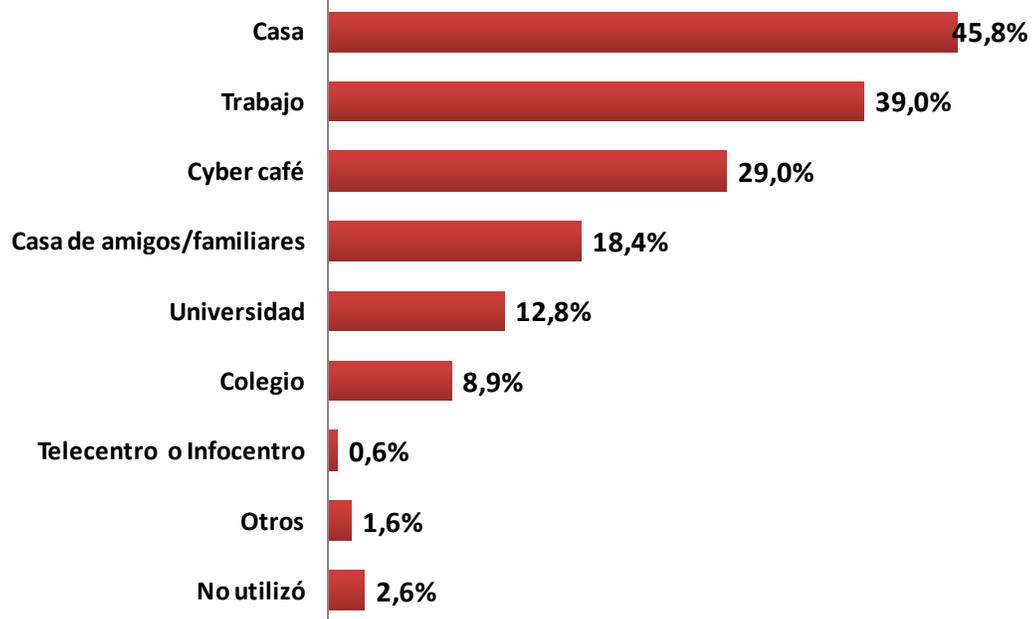
Base: Todos los entrevistados que usan Internet

* Respuesta múltiple

Gráfico 19.2

Lugares en que ha usado Internet en la última semana*

Base : Todos los entrevistados que usan Internet



* Respuesta Múltiple

9

19.4. Cyber Café

La mayoría de las personas que han visitado un cyber café en la última semana, lo han hecho más de una vez. De hecho, sólo un 41,7% ha ido sólo una vez y un 4,6% lo ha hecho más de 10 veces. La segunda región es la que posee la más baja frecuencia de visita a los cyber cafés. Esto se puede deber al hecho de que la posesión de internet en el hogar es más alto que en el resto de las regiones.

Tabla 19-7 : Porcentaje que ha ido a un Cyber Café para usar Internet en el último mes por zona y frecuencia

FRECUENCIA		Zona							
		Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 10 ^a Región Norte	Zona 5: 10 ^a Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regione s	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
En la última semana, ¿cuántas veces ha acudido a un cyber-café para navegar por Internet?	1 vez	54,1	36,4	45,4	31,9	37,7	49,3	29,9	41,7
	Entre 2 y 5 veces	45,9	48,1	42,2	33,3	32,9	31,6	49,9	39,3
	Entre 6 y 10 veces	0,0	13,8	2,2	29,0	11,6	3,5	10,3	7,9
	Más de 10 veces	0,0	1,7	6,3	1,8	17,8	3,5	6,8	4,6
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	3,9	4,0	0,0	12,0	3,1	6,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados que ha acudido a cyber café

19.5. Tipo de Uso de Internet

Un 71,4 de las personas que han usado Internet, lo hacen para enviar y recibir correos seguido de un 65,4% que lo hacen para trabajar o estudiar y un 49,9% para buscar información personal. En general, no se observan importantes diferencia en los tipos de uso en relación a las zonas.

Tabla 19-8 : Porcentaje que ha usado Internet según zona y tipo de uso

TIPO DE TAREAS	Zonas							
	Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regione s	Total
Enviar y recibir correos (mail)	68,3	77,4	72,7	72,8	71,6	69,8	71,0	71,4
Chatea	50,1	49,7	42,5	41,9	43,5	36,1	44,9	41,0
Hablar (telefonía IP, Skype)	0,0	5,9	6,4	2,4	2,1	2,1	1,7	2,8
Trabajar / Estudiar / Tareas	64,1	61,3	56,1	62,7	72,2	70,0	61,0	65,4
Jugar en línea	5,2	6,8	2,3	15,9	2,7	9,5	3,9	7,3
Bajar música y/o películas	12,6	14,0	19,0	26,8	8,2	17,6	22,2	18,2
Buscar información de interés personal (no laboral ni de estudio)	54,5	48,9	46,9	49,8	34,0	50,1	52,3	49,9
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias	9,2	6,8	12,4	0,7	3,3	14,3	4,6	10,4
Pago servicios, comerciales, solicitud de certificados	2,1	0,6	0,8	0,0	0,0	2,5	3,9	2,2
Otra	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,9	0,7
No sabe/ no responde	0,0	1,0	2,5	0,0	0,0	1,1	0,0	0,9

Base: Todos los entrevistados que han usado internet

* Respuesta múltiple

Gráfico 19.3

Tipo de Uso en Internet

Base : Todos los entrevistados que han usado Internet



Base : Respuesta Múltiple

10

19.6. Trámites en Internet

Un 47,7% de las personas que usan Internet han realizado algún servicio o trámite 'on-line' (aproximadamente el 20% de la población total). Un 39,6% ha revisados las cartolas bancarias y un 27,5% ha solicitado certificados o documentos. El pago por Internet, en cambio, es todavía realizado por un porcentaje reducido, un 14,3% que representa aproximadamente a un 6% de la población.

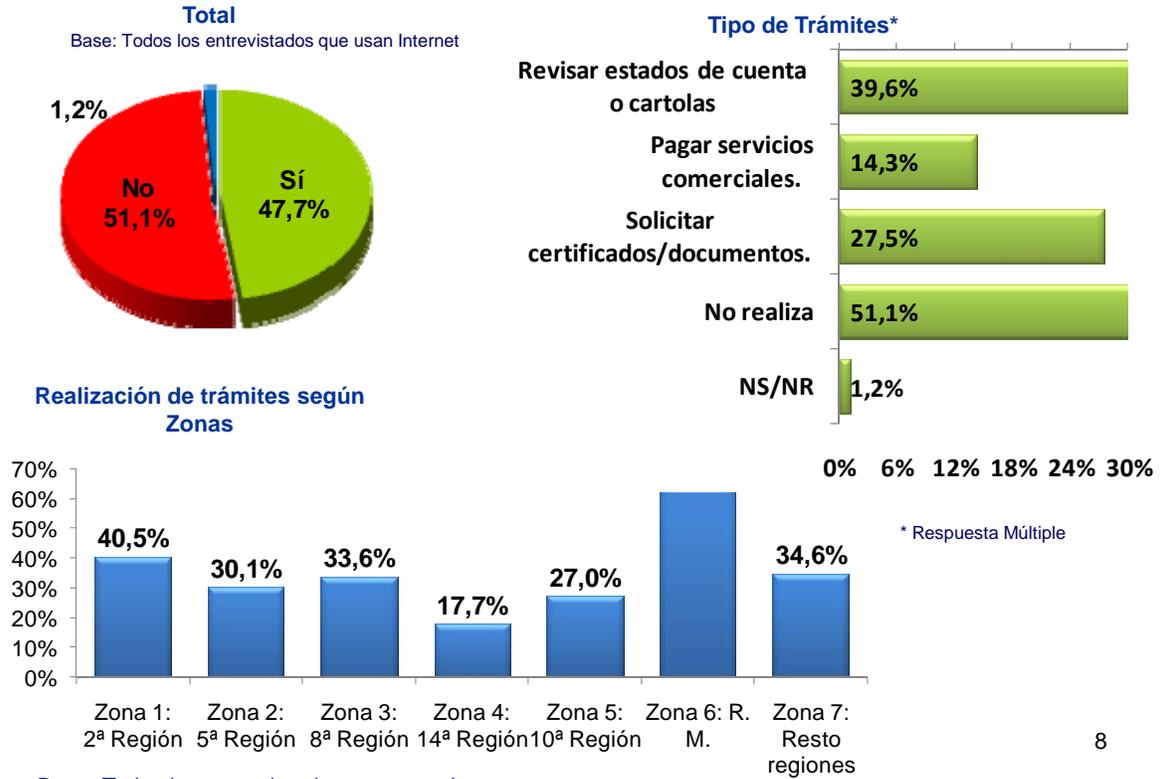
Tabla 19-9 : Porcentaje que ha usado Internet para trámites 'on-line' según zona y tipo de uso

TIPO DE USO	Zona de residencia							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 10ª Región Norte	Zona 5: 10ª Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias.	36,9	23,7	27,5	13,2	18,5	54,1	26,7	39,6
Pagar servicios comerciales.	14,0	10,0	11,5	6,9	7,3	19,5	7,5	14,3
Solicitar certificados o documentos.	26,1	15,6	16,5	9,9	9,8	37,6	20,8	27,5
No realiza	59,5	68,7	66,4	79,9	71,6	35,3	63,0	51,1
No sabe, no responde	0,0	1,2	0,0	2,4	1,4	0,9	2,4	1,2

Base: Todos los entrevistados. * Respuesta múltiple

Gráfico 19.4

Realización de Trámites On-line



19.7. Contrato de Internet Futuro

Un 8,9% de los entrevistados que no posee internet, menciona que va a contratar internet en los próximos 3 meses. Esto indica que se debiera esperar una cierta expansión en la penetración de internet en los hogares en el futuro cercano.

Tabla 19-10 : Porcentaje de la población que no posee Internet con intención de contratar según zonas

CONTRATO		Zona							Total
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 10ª Región Norte	Zona 5: 10ª Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Va a contratar Internet en los próximos 3 meses?	Sí	5,4%	11,2%	5,3%	4,0%	9,2%	12,5%	6,2%	8,9%
	No	93,4%	85,9%	90,5%	94,9%	81,6%	84,6%	91,1%	88,1%
	No sabe/ no responde	1,2%	2,8%	4,1%	1,1%	9,2%	2,9%	2,7%	3,0%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

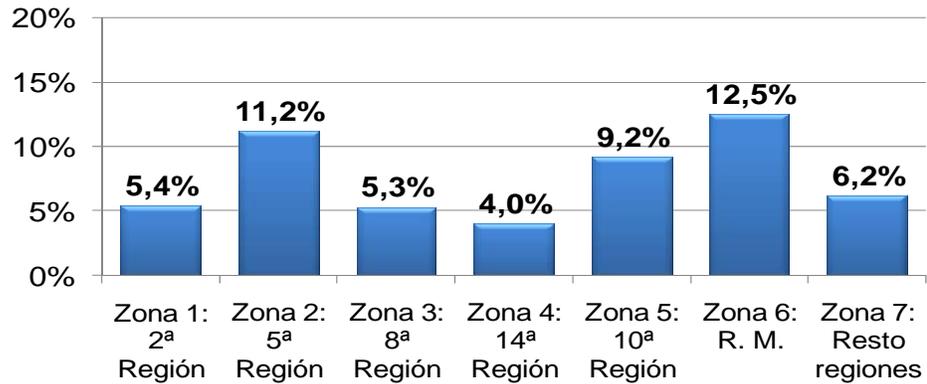
Base: Todos los hogares sin internet

Gráfico 19.5

Hogares que contratarán Internet en los siguientes 3 meses



Hogares que contratarán Internet según Zonas



Base: Todos los entrevistados sin Internet en el hogar

7

19.8. Razones para no contratar Internet

Un 54,8% de las personas que no poseen internet en el hogar y que no contratarán en los siguientes 3 meses, menciona que no lo hará porque no le interesa o no lo necesita. A un 39,7% le gustaría contratar pero no tiene dinero para hacerlo.

Tabla 19-11 : Porcentaje de la población que no tiene interés en contratar según por zonas

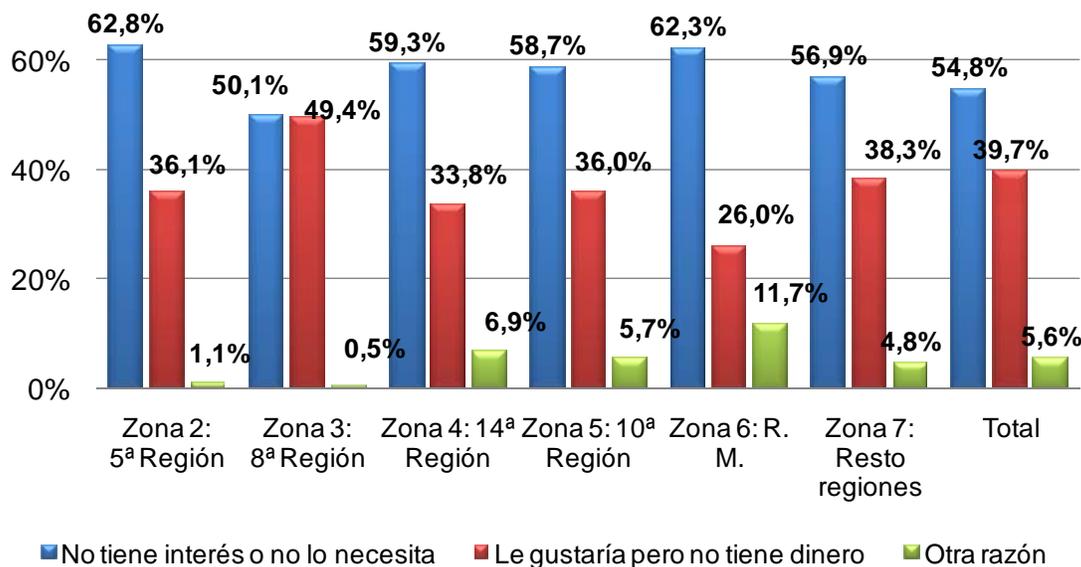
INTERÉS EN INTERNET	Zona							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 10ª Región Norte	Zona 5: 10ª Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
No tiene interés o no lo necesita	62,8	50,1	59,3	58,7	62,3	56,9	49,5	54,8
Le gustaría pero no tiene dinero	36,1	49,4	33,8	36,0	26,0	38,3	43,0	39,7
Otra razón	1,1	0,5	6,9	5,7	11,7	4,8	7,8	5,6

Base: Todos los entrevistados que no contratarían Internet

Gráfico 19.6

Razones para no contratar Internet

Hogares que no contratarán Internet según Zonas y razones



Base: Todos los entrevistados que no contratarán Internet

6

19.9. Equipamiento para Internet

Un 43,5% posee computador de escritorio y un 13,7% computador portátil. Un 0,8% posee teléfono celular con el que accede a internet. Un 49,6% posee computador ya sea de escritorio o notebook con capacidad de conectarse a Internet²².

²² Este valor es menor que la suma de quienes tiene computador de escritorio y quienes tienen notebook, porque algunos hogares poseen ambos.

Tabla 19-12 : Porcentaje de la población según la posesión de equipos y Zona*

TIPO DE EQUIPAMIENTO	Zona							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 10ª Región Norte	Zona 5: 10ª Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Computador de escritorio o tradicional	52,5	46,6	35,4	27,4	24,6	47,8	42,8	43,5
Computador Portátil o Notebook	20,4	17,2	8,1	6,7	12,6	16,4	11,2	13,7
Teléfono Celular	0,0	0,7	0,7	0,2	1,0	1,0	0,7	0,8
No tiene	41,0	44,0	61,8	70,3	64,5	42,8	53,1	49,6

Base: Todos los hogares

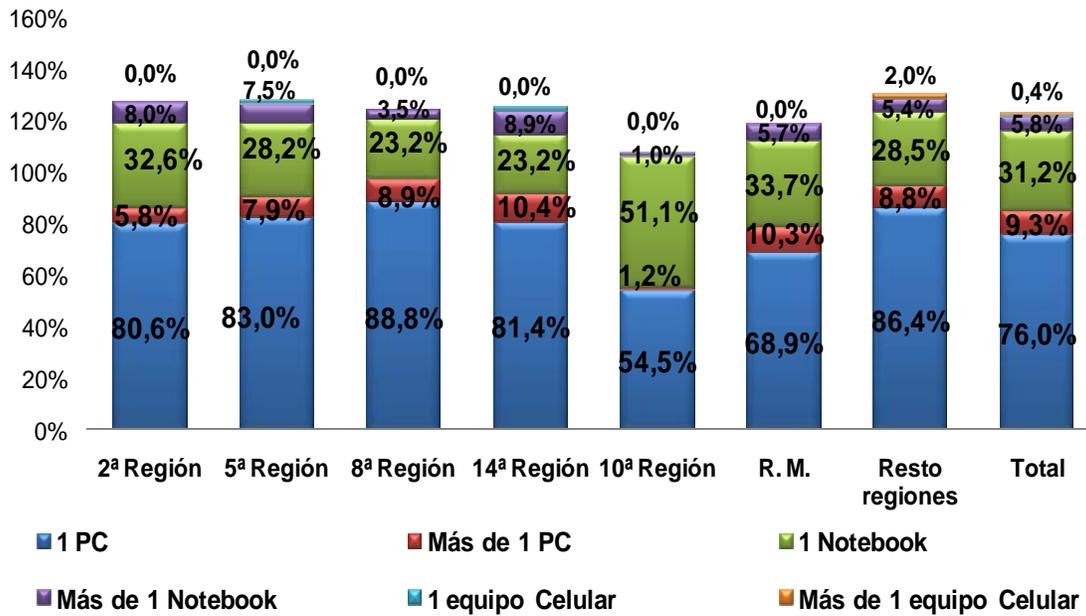
* Respuesta múltiple

Gráfico 19.7

Equipamiento para conectar a Internet
(% de hogares con cada equipamiento)

Tipo de Equipamiento según Zonas y razones*

Base: Todos los hogares con Internet



* Respuesta múltiple

Gráfico 19.8

Tenencia de Computador en el Hogar

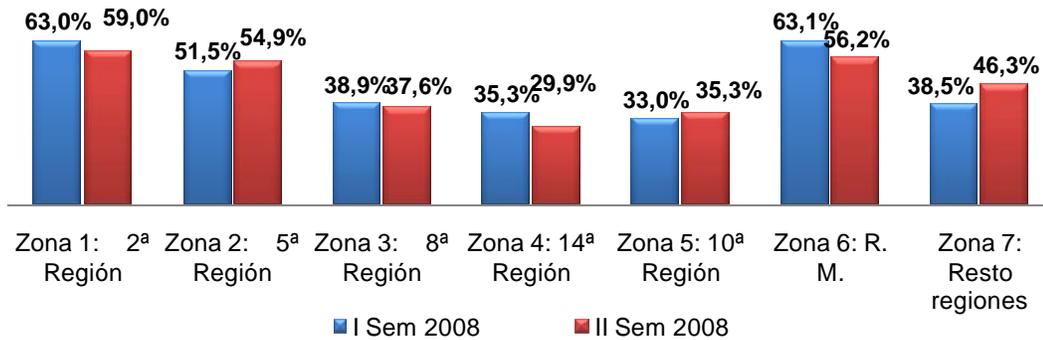
Tenencia de computador

Base: Todos los entrevistados



Tenencia de computador desagregado por Zonas*

Base : Todos los entrevistados



75

19.10. Equipamiento conectado a internet

Un 76% de los hogares que tienen conexión a internet, posee un solo computador conectado a internet. Un 31,2% de los hogares con Internet, poseen un notebook.

Tabla 19-13 : Porcentaje de hogares con computador conectados según zona y cantidad de computadores²³

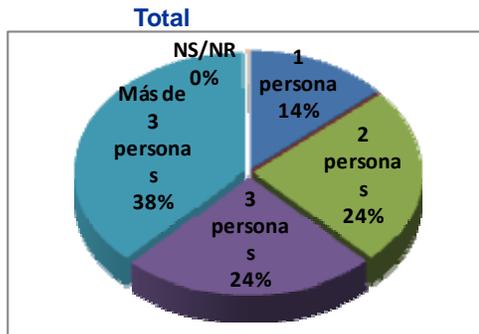
CANTIDAD DE EQUIPOS		Zonas							
		Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regione s	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Cuántos computadores tienen conexión a Internet?	1 PC	80,6	83,0	88,8	81,4	54,5	68,9	86,4	76,0
	Más de 1 PC	5,8	7,9	8,9	10,4	1,2	10,3	8,8	9,3
	1 Notebook	32,6	28,2	23,2	23,2	51,1	33,7	28,5	31,2
	Más de 1 Notebook	8,0	7,5	3,5	8,9	1,0	5,7	5,4	5,8
	1 equipo Celular	0,0	1,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,1
	Más de 1 equipo Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,4
	No sabe, no responde	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

Base: Todos los hogares con internet

²³ Respuesta multiple.

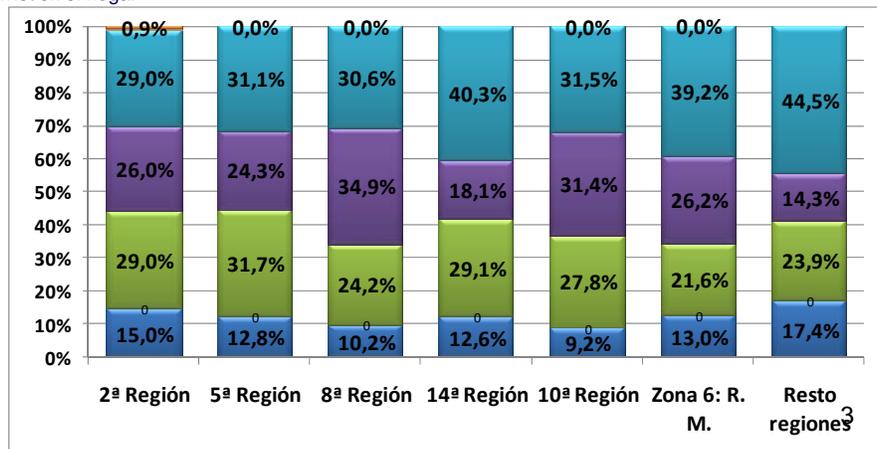
Gráfico 19.9

Cantidad de Personas que se conectan a Internet



Base: Todos los entrevistados con Internet en el hogar

Cantidad según Zonas



Base: Todos los entrevistados con Internet en el hogar

19.11. Personas que Usan Internet en el Hogar

En la mayoría de los hogares, más de una persona usa Internet, siendo en la zona 5 donde se dan los valores más altos.

Tabla 19-14 : Porcentaje de personas que usa Internet en el hogar según zona y cantidad de personas

CANTIDAD		Zonas							Total
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regione s	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Cuántas personas utilizan Internet en su hogar?	1 persona	15,0	12,8	10,2	12,6	9,2	13,0	17,4	13,6
	2 personas	29,0	31,7	24,2	29,1	27,8	21,6	23,9	24,0
	3 personas	26,0	24,3	34,9	18,1	31,4	26,2	14,3	24,4
	Más de 3 personas	29,0	31,1	30,6	40,3	31,5	39,2	44,5	37,9
	No sabe/ no responde	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

19.12. Velocidad de Conexión

Un 70% de los usuarios que posee Internet en el hogar, conoce la velocidad de la conexión. Un 13,1% posee velocidades superiores a 2Mbps

Tabla 19-15 : Porcentaje de hogares con Internet en el hogar según zona y velocidad de conexión- Segundo Semestre 2008

VELOCIDADES		Zona							Total
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 10ª Región Norte	Zona 5: 10ª Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Cuál es la velocidad que tiene la conexión a Internet en su hogar?	Menor o igual a 256 Kbps	0,5	5,1	4,7	1,4	0,0	2,5	2,3	2,7
	> 256 Kbps y 512 Kbps	2,3	12,2	11,6	0,0	3,4	2,7	12,0	6,1
	> 512 Kbps y 1.024 Kbps (Mbps)	7,8	17,0	7,8	5,9	7,1	6,5	22,6	10,7
	> 1 Mbps y 2 Mbps	41,4	34,4	51,4	43,1	28,8	40,0	23,6	37,4
	Mayor a 2 Mbps	6,9	3,6	10,4	5,9	1,2	19,4	5,7	13,1
	No la conoce, no responde	41,1	27,7	14,2	43,7	59,5	28,9	33,7	30,0
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

Con respecto a la encuesta anterior, se observa un importante incremento en las velocidades.

Tabla 19-16 : Porcentaje de hogares con Internet en el hogar según zona y velocidad de conexión- Primer Semestre 2008

VELOCIDADES		Zonas							Total
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Cuál es la velocidad que tiene la conexión a Internet en su hogar?	Menor o igual a 256 Kbps	0,7	10,0	10,8	18,2	9,9	5,7	5,1	6,7
	> 256 Kbps y 512 Kbps	11,6	31,9	6,8	3,2	1,3	9,4	18,3	13,0
	> 512 Kbps y 1.024 Kbps (Mbps)	16,1	15,8	21,4	36,4	9,1	21,6	15,8	19,9
	> 1 Mbps y 2 Mbps	16,4	7,8	31,4	11,8	28,9	20,5	29,1	21,0
	Mayor a 2 Mbps	8,6	7,1	10,7	12,4	4,9	11,1	10,0	10,3
	No la conoce, no responde	46,6	27,4	18,9	18,1	45,8	31,6	21,6	29,0
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

19.13. Pruebas de Velocidad

Un 34,9% de los usuarios de Internet realiza algún tipo de medida de verificación de velocidad. Los que lo hacen, las realizan al menos una vez al mes. Aunque el porcentaje de usuarios que no realizan la verificación de velocidad es mucho mayor.

Tabla 19-17 : Porcentaje de personas con Internet en el hogar según zona y frecuencia en el desarrollo de pruebas de velocidad

FRECUENCIA		Zonas							Total
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Realiza Ud. algún tipo de prueba para verificar la velocidad de conexión que le entrega su proveedor?	Sí, al menos 1 vez a la semana	6,4	9,6	14,7	8,4	2,0	5,1	5,6	6,6
	Sí, al menos 1 vez al mes	6,8	5,0	10,7	2,7	18,6	12,8	9,9	10,8
	Sí, sólo cuando nota problemas de velocidad	7,3	14,4	7,3	10,1	1,3	4,2	16,2	8,0
	No	64,6	68,4	63,8	66,9	49,3	67,5	58,3	65,1
	No responde	14,9	2,6	3,6	11,9	28,8	10,4	10,0	9,5
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

19.14. Tipo de Medición de Velocidad

Dentro de los que realizan pruebas de velocidad, una mayoría usa el medidor del proveedor de Internet.

Tabla 19-18 : Porcentaje de personas con Internet en el hogar según zona y frecuencia en el tipo de pruebas de velocidad

SISTEMA		Zonas							
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Con qué sistema medidor Ud. prueba la velocidad de conexión?	Medidor de mi proveedor de Internet (ISP)	86,3	82,8	61,6	72,2	79,9	82,9	84,7	80,8
	Otro	0,0	0,0	4,0	0,0	5,5	0,0	10,6	2,9
	No sabe/ no responde	13,7	17,2	34,4	27,8	14,7	17,1	4,7	16,3
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios que realizan pruebas de velocidad

19.15. Ocasión en que tiene problemas de velocidad

Las principales ocasiones en que los usuarios encuentran problemas de lentitud de Internet son: cuando están bajando archivos (películas, música) o simplemente cuando navegan.

Tabla 19-19 : Porcentaje de personas con Internet en el hogar según zona y ocasión en que hay problemas de lentitud

OCASIONES	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Simplemente cuando navega	30,2	21,9	14,6	22,6	22,9	27,4	17,4	23,9
Juegos	2,5	4,5	3,5	10,1	0,0	4,5	1,0	3,7
Cuando baja archivos (música, películas u otros)	15,8	25,4	16,8	37,0	4,0	29,4	29,5	27,0
Cuando " Chatea"	3,1	5,0	4,9	11,6	0,0	4,5	3,3	4,4
Cuando realiza video/audio llamadas	2,1	7,5	2,5	17,3	1,2	2,0	4,8	3,5
Otras	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Velocidad conexión es la contratada	3,3	5,6	11,9	14,3	24,9	2,5	19,2	7,4
No Sabe/No responde	51,9	42,3	53,1	39,4	46,9	36,9	22,1	35,4

Base: Todos los usuarios con conexión a internet

19.16. Horario en que hay problemas de lentitud

Un 29,1% considera que los problemas de lentitud se expresan en cualquier hora. El segundo horario con problema de conexión es de 18 a 22 horas.

Tabla 19-20 : Porcentaje de hogares con Internet en el hogar según zona y horario en que hay problemas de lentitud

HORARIOS		Zonas							
		Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Preferentemente en que horario(s) se le presentan los problemas de lentitud?	Cualquier hora	57,6	34,7	23,5	26,6	32,5	31,3	10,6	29,1
	En horario laboral (de 8 a 18 horas)	0,0	14,7	0,0	0,0	4,8	9,7	26,4	11,5
	De 18 a 22 horas	24,3	32,1	36,4	36,5	43,6	31,8	15,8	29,5
	De 22 a 8 horas	12,9	12,6	13,9	15,3	0,0	9,6	26,5	13,1
	No sabe/ no responde	5,2	5,9	26,2	21,7	19,1	17,6	20,7	16,8
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios con conexión a internet que han observado problemas de lentitud

19.17. Medidas de Seguridad

Un 78,3% de la población encuestada toma medidas de seguridad cuando navega por internet.

Tabla 19-21 : Porcentaje de hogares con Internet en el hogar según zona y uso de medidas de seguridad

USO DE MEDIDAS DE SEGURIDAD		Zonas							
		Zona 1: 2 ^a Región	Zona 2: 5 ^a Región	Zona 3: 8 ^a Región	Zona 4: 14 ^a Región	Zona 5: 10 ^a Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
Cuando Ud. navega por Internet, ¿toma alguna medida de seguridad para proteger sus datos y programas de virus?	Sí	77,0	73,4	67,0	70,6	71,1	79,4	85,2	78,3
	No	6,7	21,0	27,0	18,7	5,0	12,4	8,0	13,5
	No sabe/ no responde	16,3	5,5	6,1	10,7	23,9	8,1	6,8	8,2
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

20. Conclusiones

En esta encuesta no se observó un importante cambio en el nivel de insatisfacción respecto a la encuesta anterior. Sin embargo, la satisfacción general se incrementó. La satisfacción parece haberse estabilizado a niveles relativamente altos, lo que es bastante consistente con 4 de las 5 evaluaciones realizadas.

Sin embargo, como ha sido mencionado anteriormente, la satisfacción ha sido considerada como un constructo volátil y cambiante que puede modificarse en un corto período de tiempo debido a diversos factores: cambios en los niveles de penetración de los servicios, cambios inter-compañías, cambios en las políticas de las empresas proveedoras en relación al cliente y a otros aspectos del servicio, nuevos servicios ofrecidos, etc.

Por ello, es que no podemos asegurar que esta estabilidad en niveles altos de satisfacción pueda mantenerse ni siquiera en el futuro cercano. Sigue siendo necesario el monitoreo regular de la relación entre usuario y servicio. Además, desde un punto de vista de la ejecución de una política pública, la encuesta de satisfacción es una herramienta útil para orientar acciones en este aspecto central de la defensa de los derechos de los consumidores.

Por otro lado, el hecho de que el número de servicios de telecomunicaciones se haya incrementado en el último período, implica que incluso un reducido porcentaje de usuarios insatisfechos represente inmediatamente varios millones de personas en términos absolutos.

La satisfacción, como era esperable, está correlacionada negativamente a la existencia de problemas dentro del periodo precedente (en la encuesta, en los 12 meses previos a la entrevista). Las personas que han tenido problemas con el servicio muestran un mayor grado de insatisfacción que los que no lo tuvieron. De hecho, los tests de independencia (chi cuadrado) fueron estadísticamente significativos al 95% de confianza en todos los servicios y dentro de todas las zonas estudiadas.

Los niveles de solución de los problemas también afectan la satisfacción aunque, incluso en los casos en que los problemas fueron totalmente solucionados, los niveles de satisfacción son muy inferiores a los observados en los casos en que no han existido problemas.

La no solución de los problemas origina en general más altos niveles de insatisfacción que en los casos en que ha habido problemas pero han sido solucionados. Por lo tanto, la satisfacción es directamente dependiente de la calidad de los servicios y luego, depende del comportamiento de las empresas proveedoras. Esto también fue verificado a través de tests de independencia (chi cuadrado) que fueron estadísticamente significativos al 95% de confianza en todos los servicios y dentro de todas las zonas estudiadas.

21. ANEXOS



Departamento de Economía

Universidad de Chile