

II INFORME DE RESULTADOS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

Junio, 2009

Departamento de Economía
Universidad de Chile

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

© (56-2) 978 34 21

www.microdatos.cl

INDICE

Presentación.....	4
I. Objetivos del Estudio.....	6
II. Marco y Diseño Muestral.....	8
<i>II.1 Cobertura del Estudio.....</i>	<i>8</i>
<i>II.2 Unidad de Análisis.....</i>	<i>8</i>
<i>II.3 Empadronamiento.....</i>	<i>8</i>
<i>II.4 Descripción del Diseño.....</i>	<i>9</i>
<i>II.5 Muestreo, Unidades Muestrales y Marco Muestral.....</i>	<i>9</i>
<i>II.6 Margen del error muestral.....</i>	<i>12</i>
<i>II.7 Factores de Expansión.....</i>	<i>13</i>
<i>II.8 Post-Estratificación.....</i>	<i>14</i>
<i>II.9 Descripción de la Muestra.....</i>	<i>15</i>
III. Proceso de Reclutamiento y Selección de Encuestadores.....	17
<i>III.1 Perfil de los Encuestadores Seleccionados.....</i>	<i>18</i>
<i>III.2 Capacitación de Encuestadores.....</i>	<i>21</i>
IV. Reporte Trabajo de Campo.....	23
<i>IV.1 Organización del Trabajo de Campo.....</i>	<i>23</i>
<i>IV.2 Descripción del Trabajo de Campo.....</i>	<i>24</i>
<i>IV.3 Supervisión del Trabajo de Campo.....</i>	<i>25</i>
<i>IV.4 Tiempos de la Entrevista.....</i>	<i>27</i>
<i>IV.5 Resultados del Trabajo de Campo.....</i>	<i>27</i>
V. Análisis de los datos de la Encuesta.....	32
<i>V.1 Cobertura/Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en Hogares.....</i>	<i>32</i>

<i>V.2 Percepción y Expectativas de los Usuarios de Telecomunicaciones</i>	41
<i>V.3 Satisfacción de Usuarios</i>	46
<i>V.4 Uso, equipamiento y velocidad de Internet</i>	58
<i>V.5 Derechos de los Consumidores y Rol SUBTEL</i>	73
VI. Comparación de Resultados con Estudios Internacionales	78
VII. Intervalos de Confianza y errores muestrales	81
VIII. Recomendaciones a la luz de los Resultados	85
IX. Bibliografía	88
X. Anexo I: Resultados Generales	89
<i>X.1 Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en los Hogares</i>	89
<i>X.1.1 Telefonía Fija</i>	89
<i>X.1.2 Servicio de Larga Distancia</i>	93
<i>X.1.3 Telefonía Celular</i>	96
<i>X.1.4 Internet</i>	99
<i>X.1.5 Televisión Pagada</i>	104
<i>X.2 Satisfacción y Problemas por Servicio de Telecomunicaciones</i>	107
<i>X.2.1 Telefonía Fija</i>	107
<i>X.2.2 Servicio de Larga Distancia</i>	112
<i>X.2.3 Telefonía Celular</i>	115
<i>X.2.4 Internet</i>	120
<i>X.2.5 TV Pagada</i>	124
<i>X.3 Portabilidad y Disponibilidad a Pagar por Servicios de Telecomunicaciones</i>	128
<i>X.3.1 Telefonía Celular</i>	128
<i>X.3.2 Telefonía Fija</i>	130
<i>X.3.3 Televisión Digital</i>	133

XI. Anexo II	136
XII. Anexo III	137
XIII. Anexo IV	138
XIV. Anexo V	139

II Informe de Resultados

Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones¹

Presentación

En conformidad con lo establecido en el Convenio suscrito con fecha 25 de Marzo de 2009 entre la Subsecretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones y la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, relativo a la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, el Centro de Microdatos del Departamento de Economía de esta universidad se encuentra desarrollando las actividades asociadas al levantamiento de la Encuesta.

La Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, tiene como objetivo contribuir al monitoreo de la satisfacción de los servicios de telecomunicaciones por parte de los usuarios en Chile. Para ello, se debe caracterizar a la opinión pública referida a la calidad y a la atención que reciben ante las empresas proveedoras de los servicios como por parte de los organismos públicos relevantes. Esto permitirá entregar una herramienta de políticas públicas a la Subsecretaría para mejorar las irregularidades o los principales problemas que aquejan a los consumidores de los servicios de telecomunicaciones del país.

El Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile, es el organismo con mayor experiencia en el desarrollo de encuestas en el país, comenzando con las encuestas de ocupación realizadas continuamente desde 1957². La Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, por su parte, representa un esfuerzo para contribuir a plantear el tema de la percepción de los usuarios respecto al servicio de las telecomunicaciones en un mismo estudio de encuestas a individuos dentro de un hogar.

¹ Informe Desarrollado por Pamela Jervis y Jame Ruiz-Tagle del Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile.

² El Centro de Microdatos de la Unidad de Encuestas del Departamento de Economía a partir de 2003.

El presente informe se ajusta a los requerimientos establecidos en el contrato suscrito entre la Universidad y la Subsecretaría de Telecomunicaciones, e incluye una descripción de las actividades asociadas a la aplicación del primer levantamiento de la Encuesta del año 2009 entre los meses de mayo y junio, conteniendo una descripción detallada de los resultados de las distintas etapas involucradas en el proceso.

Para el desarrollo del levantamiento de la Encuesta, fue necesario trabajar primero en la conformación del marco y diseño muestral para contar con un buen instrumento para la evaluación de los principales temas contemplados en la encuesta. Es relevante mencionar que el formulario aplicado incorporó todas las sugerencias solicitadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones con respecto a la Encuesta Piloto.

Para la realización de la Encuesta se seleccionaron encuestadores con vasta experiencia, coordinadores de grupo y jefes zonales representativos del universo de encuestadores considerados en la aplicación. La selección se realizó considerando las siguientes características de los encuestadores: edad, experiencia en encuestas complejas, uso de PDA y nivel educacional.

El informe consta de una primera sección que trata de los objetivos del estudio. En la segunda sección se presenta el Marco y Diseño Muestral empleado en el levantamiento, además del detalle de cómo se realizó el cálculo del factor de expansión así como una descripción de la muestra encuestada. A continuación, en la tercera sección se describe la preparación para la realización del levantamiento, detallando tanto el proceso de reclutamiento y selección de encuestadores, como el proceso de capacitación realizado a éstos para la estandarización del trabajo de campo. El cuarto apartado incluye los resultados del trabajo de campo obtenidos una vez terminado el proceso. En la quinta sección se reportan los principales resultados obtenidos del levantamiento. En la sexta y séptima secciones se presentan tanto la comparación de los resultados con estudios internacionales así como las recomendaciones a la luz de los resultados de la encuesta.

Finalmente, se adjuntan una serie de Anexos, el Anexo I incluye los resultados generales de la encuesta. El Anexo II adjunta el Cuestionario de la Encuesta Mayo 2009. El Anexo III contiene la presentación realizada en el proceso de capacitación de los encuestadores. El Anexo IV el Manual de Capacitación de terreno entregado a los encuestadores y el Anexo V el Cuestionario de Control de la Encuesta.

I. Objetivos del Estudio

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 creciente de los servicios y al lugar central que éstos ocupan en la vida diaria de los ciudadanos. Incluso 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 en conjunto con el Centro de Microdatos ha desarrollado un nuevo levantamiento de la “Encuesta de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Telecomunicaciones”. Sin embargo, la aplicación de esta Encuesta tuvo como proceso previo un rediseño del formulario para actualizar el instrumento pero tratando de no introducir grandes cambios de definiciones que afectaran significativamente la continuidad de la herramienta de recolección de información. Lo anterior se hizo manteniendo la continuidad de las preguntas existentes en el actual cuestionario pero introduciendo algunos cambios. Las modificaciones se refirieron principalmente al enunciado de las preguntas, eliminación de otras, alteración del número de categorías de respuestas por preguntas y cambios en el orden de las preguntas. De igual modo, se incorporaron nuevas preguntas que puedan caracterizar a la población en ciertos temas coyunturales y de interés para la SUBTEL³.

³ Asociadas a la percepción y expectativas de los servicios por parte de los usuarios y a la comparabilidad con estudios nacionales e internacionales, además de preguntas nuevas en el Módulo F respecto a los Derechos y Rol del organismo público para con los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

Así, la encuesta continua rescatando un conjunto de dimensiones básicas de los encuestados, que responden a ocho grandes áreas:

1. Módulo A: Teléfono Fijo;
2. Módulo B: Larga Distancia;
3. Módulo C: Teléfono Celular;
4. Módulo D: Internet;
5. Módulo E: TV Pagada;
6. Módulo F: Derechos y Rol de la SUBTEL;
7. Módulo G: Composición del Hogar; y
8. Módulo H: Identificación del Jefe de Hogar.

De este modo, se concluyó que la actualización del instrumento contemplaban en su totalidad los requerimientos exigidos por parte de la Subsecretaría. Ellos son: comprender el grado de satisfacción de los usuarios en las telecomunicaciones, y la percepción respecto del nivel de calidad comercial y técnica de las prestaciones recibidas, así como poder comparar los resultados de la encuesta nacional con encuestas similares a nivel internacional (en Anexo I se encuentra el cuestionario aplicado en este levantamiento).

El presente documento corresponde a un reporte de los principales resultados obtenidos por medio de la aplicación de la “Encuesta de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Telecomunicaciones” en el primer semestre del año 2009.

II. Marco y Diseño Muestral

II.1 Cobertura del Estudio

La cobertura del estudio es de tipo nacional, orientado a la población mayor a 18 años residente en viviendas particulares, en áreas urbanas y rurales.

II.2 Unidad de Análisis

La unidad de análisis corresponde al usuario de servicios de telecomunicaciones y a los hogares particulares. Los aspectos relacionados con cobertura de servicios serán analizados a nivel de hogar y los aspectos de satisfacción respecto al servicio se analizarán a nivel de usuarios.

II.3 Empadronamiento

Es relevante mencionar que para este nuevo levantamiento se realizó una actualización de la muestra para disminuir el porcentaje de no respuesta por parte de los entrevistados. El empadronamiento fue realizado tanto en la zona urbana como rural. El que consistió en dos partes, una parte visual y otra en la que se aplicó un cuestionario filtro. El empadronamiento visual consiste en la obtención de un listado de direcciones correspondientes a viviendas particulares, que se encuentren dentro de un área definida por el Censo de Población y Viviendas de abril del año 2002, denominada “sector de empadronamiento censal”.

Una vez obtenida la lista de direcciones de viviendas particulares y seleccionadas la muestra de éstas, se debe aplicar el cuestionario filtro. Es importante mencionar que las viviendas seleccionadas no son reemplazadas, se debió insistir, volviéndose a visitar un máximo de 5 veces dicha muestra. De esta forma como estrategia se intentó minimizar la tasa de rechazos y de no contacto visitando al menos 5 veces la vivienda sorteada. Es necesario mencionar que esto implicará mejorar el nivel de precisión de las estimaciones y evitará una posible distorsión de los resultados, debido al posible sesgo que pudiera surgir de la no respuesta.

Además de la estrategia antes mencionada se implementó en las hojas de ruta de las entrevistas los códigos de resultado de las visitas para establecer en forma precisa las razones de No

respuesta y calcular los indicadores de trabajo de campo tales como tasas de respuesta, cooperación, contacto y no respuesta que permitirán modificar las estrategias de trabajo de campo de ser necesario.

II.4 Descripción del Diseño

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

La aplicación del método aleatorio simple sistemático, en donde cada hogar tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, permite dispersar mejor la muestra en cada entidad seleccionada. Una muestra de características sistemáticas puede dar la misma precisión de estimación acerca de la población que en un Muestreo Aleatorio Simple cuando los elementos en la población están distribuidos al azar (Lohr 2000), premisa que se cumplirá dado a que el muestreo corresponde a un muestreo probabilístico.

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

Es importante es considerar que la unidad básica de muestreo es el hogar, agrupación social que permite obtener información respecto al individuo, que a su vez constituye la unidad de análisis principal de este estudio.

II.5 Muestreo, Unidades Muestrales y Marco Muestral

El muestreo es del tipo aleatorio simple sistemático en cada uno de los 14 estratos determinados por el cruce las dos variables de estratificación. Estas corresponden a la variable “Zona Geográfica” que determina siete estratos definidos por las regiones (II, V, VIII, X, XIV, Región Metropolitana y Restos del país); y la “Condición Urbana-Rural de los hogares” que determina dos estratos.

Cuadro II. 1: Distribución de la Muestra Objetivo

ZONA	Urbano	Rural	Total
Zona 1: 2ª Región	270	40	310
Zona 2: 5ª Región	270	40	310
Zona 3: 8ª Región	270	40	310
Zona 4: 14ª Región	270	40	310
Zona 5: 10ª Región	270	40	310
Zona 6: R. Metropolitana	270	40	310
Zona 7: Resto regiones	270	40	310
Total	1.890	280	2.170

El Cuadro II.1 presenta la distribución de la muestra objetivo en las siete zonas de la muestra. Esta distribución considero un sobremuestreo del 25% para cubrir los problemas de no respuesta asociados a la negación por parte de los entrevistados de participar en este estudio, así como también el no contacto.

La distribución de los tamaños muestrales en los estratos se realizó usando afijación no proporcional. Esta técnica asegura una representatividad a nivel poblacional dado que el tamaño de cada estrato en la muestra es no proporcional al tamaño del correspondiente estrato en la población (Vivanco 2005). Lo anterior se debe a la solicitud por parte de la contraparte en que la muestra tenga representatividad nacional con foco particular en las regiones II, V, VIII, X, XIV y Región Metropolitana.

- Las Unidades Primarias de Muestreo (UPM), son las manzanas censales, las que son seleccionadas aleatoriamente con probabilidad proporcional a su tamaño medido, éste en número de viviendas particulares ocupadas con moradores presentes a la fecha del Censo de Población y Viviendas de 2002. En cada estrato se seleccionaron tantas manzanas como conglomerados de 5 viviendas se requieran para completar la muestra. El marco muestral de esta etapa fue el Censo de Población y Viviendas del año 2002.
- Las Unidades Secundarias de Muestreo (USM) son las viviendas, las que fueron seleccionadas en forma aleatoria sistemática con igual probabilidad. En cada manzana se

selecciono en promedio 5 hogares. El marco muestral de esta etapa es el número total del viviendas actualizadas a la fecha de realización del estudio⁴.

- Las Unidades Finales de Muestreo (UFM) son las personas de 18 y más años, las que fueron seleccionadas con igual probabilidad dentro del hogar. El marco muestral de esta etapa es el listado de personas dentro del rango de edad del estudio, registrado en la Tabla de Kish.

La idea que el entrevistado presente puede entregar una información fidedigna acerca del uso y satisfacción con los servicios “del hogar” no es muy factible. Ello asumiría que existe algo así como "la satisfacción del hogar" respecto a cada uno de los servicios como una entidad única, situación que parece conflictiva por las siguientes razones:

- a) Los miembros del hogar tienen distintos servicios con distintas compañías. Por lo tanto, por ejemplo, un miembro del hogar puede estar satisfecho con su compañía de celular y otro no.
- b) Los miembros del hogar tienen diferentes niveles de uso de los distintos servicios. Los servicios de Internet, por ejemplo, son más usados por los jóvenes que por los adultos. El tipo de uso también varía significativamente entre los miembros del hogar.
- c) Un mismo miembro del hogar puede sentir satisfacción con algún aspecto del servicio y no con otro.
- d) Los miembros del hogar tienen información diferente sobre distintos aspectos del servicio. Por ejemplo, un joven puede saber mucho acerca de los aspectos técnicos del servicio de Internet pero muy poco acerca de las cuentas, los sistemas de pago, etc.
- e) Los miembros del hogar tienen diferentes niveles de satisfacción con los servicios.
- f) Los miembros del hogar no necesariamente tienen conocimiento sobre el nivel de uso de los otros miembros y/o sobre el nivel de satisfacción.

⁴ Esto significa que cada manzana censal seleccionada será empadronada al momento del inicio del estudio para determinar el número actual de viviendas existentes. De esta forma, se dará cuenta de los cambios ocurridos desde la aplicación del Censo a fecha y se permitirá tener un marco muestral actualizado para la segunda etapa de selección. Esta corrección es muy importante especialmente en áreas que han tenido importantes crecimiento poblacional y de construcciones en los últimos años.

- g) Los servicios evaluados son diferentes en naturaleza. Algunos servicios son estrictamente servicios del hogar y otros son servicios más bien individuales. Por ejemplo, el TV cable es del hogar, pero el celular y las llamadas larga distancia son individuales.

Por lo tanto, esta heterogeneidad en la situación del hogar en relación a los servicios, hace que éste sea una unidad de análisis poco significativa. Además, tratar de interpretar la satisfacción y nivel de uso del hogar a partir de la información del entrevistado es sesgado hacia la experiencia de dicho usuario. Por lo tanto, es mejor aplicar un método que asegure una distribución aleatoria de dichas experiencias y tener información menos sesgada.

Por esto, la unidad principal de análisis es el individuo para el uso y satisfacción con los servicios. Sin embargo, la unidad hogar se mantendrá para tener información sobre cobertura o nivel de penetración de los servicios, así como otros análisis que se puedan derivar de la información proporcionada por los individuos. Con esto se pretende evitar los problemas descritos en la sección anterior propios de la heterogeneidad de las experiencias con los servicios al interior del hogar.

La selección con la Tabla de Kish permitirá una selección aleatoria a nivel de individuos que entrega una mayor potencialidad analítica ya que asegura tener representados en la encuesta a todos los miembros del hogar, con lo que se puede analizar las distintas variables de acuerdo a la posición del usuario dentro del hogar. Por lo tanto, la aleatorización a nivel de individuos no significa una pérdida de la información del jefe de hogar u otro integrante del hogar, sino que sólo la ponderación de su opinión acorde con su peso relativo dentro de la población y la posibilidad de saber, por ejemplo, si la condición de jefe de hogar está relacionado con el grado de satisfacción o insatisfacción con los servicios.

II.6 Margen del error muestral

El error muestral absoluto para la muestra total es de 1,9 puntos porcentuales. El tamaño muestral se determinó bajo los siguientes supuestos: M.A.S. (Muestreo Aleatorio Simple), para Estimador de Proporción, Nivel de Confianza de 95% y Varianza Máxima ($p = q = 0,5$). Nivel de Confianza de 95%. Y un error muestral del 3,7%, la expresión que relaciona el error con el tamaño muestral es la siguiente:

$$e = z' \sqrt{\frac{N-n}{N}} \cdot \sqrt{\frac{s^2}{n}} ; \quad (\text{Martínez \& Martínez, 2006})$$

Donde:

e : error muestral

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

s^2 : Varianza máxima que corresponde a 0,25

El cálculo de tamaño muestral para el caso de proporciones se realizó mediante la siguiente

ecuación $n = \frac{Nz^2 pq}{z^2(N-1) + z^2 pq}$ (Levy & Lemeshow 1999, Vivanco 2005, Lohr 2000, Martínez &

Martínez; 2006, 2008), siendo n el tamaño muestral, N el tamaño de la población, z el error muestral, p el valor de probabilidad binomial correspondiente a la proporción de personas que cumplen con el atributo de interés y q la proporción de personas que no cumplen con el atributo de interés. En este caso se asume $p=q=0,50$.

II.7 Factores de Expansión

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. El factor de expansión para un estudio basado en una muestra, es la cifra que, actuando como un multiplicador, permite llevar los datos muestrales a la población. Es decir, expandir la muestra a la población del Universo a representar.

Este factor se calcula en base a las probabilidades de selección de los elementos en la muestra, siendo el factor de expansión el inverso o recíproco de la probabilidad de selección de los elementos.

La Probabilidad de selección de la UPM (Manzana) en la comuna h (Urbana-Rural): la selección de la manzana se hará con probabilidad proporcional a su tamaño, el cual está medido en número de viviendas particulares ocupadas con moradores presentes a la fecha del Censo de Población y Viviendas de 2002.

$$f_1 = n_h \cdot \frac{M_{hi}}{M_h} \quad (1)$$

Donde:

nh : Número de manzanas seleccionadas en la comuna h .

M_{hi} : Número de Viviendas en la manzana i de la comuna h , según el Censo de 2002.

M_h : Número de Viviendas en la comuna h , según el Censo de 2002.

Probabilidad de selección de la USM (Vivienda en cada comuna), está dado por la siguiente expresión

$$f_2 = \frac{m_{hi}}{M'_{hi}} \quad (2)$$

Donde

m_{hi} : Número de viviendas encuestadas en la manzana i de la comuna h .

M'_{hi} : Número de viviendas actualizadas a la fecha de empadronamiento en la manzana i de la comuna h .

Probabilidad de selección de la UTM (individuo) en cada Vivienda, que está dada por la siguiente expresión:

$$f_3 = \frac{1}{q_{hij}} \quad (3)$$

En donde q_{hij} es el número de individuos seleccionables en la vivienda j de la manzana i de la comuna h . Finalmente, la expresión asociada a la Probabilidad de selección del individuo en la comuna h está dada por el producto de las ecuaciones (1), (2) y (3) dada por:

$$f = f_1' f_2' f_3 \quad (4)$$

Luego el factor de expansión, el cual se define como el valor recíproco de (4) está dado por:

$$p = \frac{1}{f} \quad (5)$$

II.8 Post-Estratificación

Un procedimiento de ajuste final aplicado a muchas encuestas es el de post-estratificación. La post-estratificación permite la creación de nuevos grupos de elementos denominados post-estratos y estos nuevos post-estratos tendrán características homogéneas al interior y heterogéneas al exterior de los mismos, basados en variables investigadas y levantadas en nuestro estudio (Bueno *et al.*, 1999).

Luego de realizada la post-estratificación cada uno de los elementos dentro de nuestra muestra será identificado como perteneciente a un post-estrato. Los post estratos (28 definiciones) fueron definidos por las siete zonas de la muestra, sexo y tramos de edad (18 a 44 años y 45 o más años).

Los datos de la muestra fueron corregidos mediante post-estratificación según proyecciones oficiales de población del INE a Junio de 2009, por ende la corrección de población se realizó en base a estas tres variables para reproducir de la mejor forma posible la distribución de la población en estudio observada en las mismas proyecciones censales.

II.9 Descripción de la Muestra

Se realizaron 2.116 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 el buen funcionamiento de la aleatorización con respecto a la selección.

Cuadro II. 2: Distribución Muestra Efectiva del Terreno por Zona

ZONA	Urbano	Rural	Total	Sin ponderar	Ponderada
Zona 1: 2ª Región	259	36	295	13,9%	3,3%
Zona 2: 5ª Región	258	36	294	13,9%	10,7%
Zona 3: 8ª Región	263	39	302	14,3%	11,7%
Zona 4: 14ª Región	268	40	308	14,6%	2,2%
Zona 5: 10ª Región	273	40	313	14,8%	4,7%
Zona 6: R. Metropolitana	253	40	293	13,8%	40,5%
Zona 7: Resto regiones	271	40	311	14,7%	27,0%
Total	1.845	271	2.116	100,0%	100,0%

Los valores ponderados que se presentan en los cuadros corresponden al resultado luego de la corrección y expansión de la muestra realizados de acuerdo al procedimiento descrito en el punto II.8.

Cuadro II. 3: Distribución Muestra según Sexo

SEXO	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
Hombres	885	41,8	49,0
Mujeres	1231	58,2	51,0
Total	2.116	100%	100%

Cuadro II. 4: Distribución Muestra según Tramos Etarios

TRAMO DE EDAD	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
De 18 a 25 años	301	14,2%	21,4%
De 26 a 35 años	391	18,5%	19,9%
De 36 a 45 años	400	18,9%	19,5%
De 46 a 55 años	410	19,4%	15,1%
De 56 a 65 años	296	14,0%	11,8%
Más de 65 años	318	15,0%	12,3%
Total	2.116	100%	100%

Lo información reportada en los cuadros señala que los tramos etarios tienen relativamente similar peso estadístico debido a la distribución de los datos, no así como la segmentación de los niveles socioeconómicos donde los estratos altos y bajos son aquellos que tienen menos representatividad en la muestra total, y por ende, las estadísticas asociadas a ellas poseen mayor volatilidad y menos significancia en el estadístico.

Cuadro II. 5: Distribución Muestra según Niveles Socioeconómicos

GSE	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
ABC1	153	7,2%	9,6%
C2	219	10,3%	12,7%
C3	820	38,8%	39,2%
D	895	42,3%	37,2%
E	29	1,4%	1,3%
Total	2107	100%	100%

III. Proceso de Reclutamiento y Selección de Encuestadores

El proceso consistió en la publicación de la actividad en nuestra página web en el sitio oportunidades de trabajo, además de llamados telefónicos a encuestadores, de preferencia con experiencia en encuestas complejas, invitándoles a participar del proyecto previa asistencia a una capacitación en donde mediante una prueba de selección práctica se determinó si estaban aptos para la tarea.

En este sentido, es necesario recalcar que 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.

De este modo, los entrevistadores que participaron en el levantamiento contaban con dos perfiles muy definidos que aseguraban el éxito de esta etapa. Uno era la experiencia: la mayoría de los entrevistadores que participaron son del staff regular del Centro de Microdatos. El otro perfil era que la mayoría tenían un manejo avanzado de la PDA, el cual contribuyó como se señaló positivamente en probar el formulario programado por el Centro y minimizar el efecto de la brecha tecnológica.

La tabla siguiente resume el cronograma de actividades que se desarrollaron durante la ejecución del trabajo de campo.

Cuadro III. 1: Cronograma de Actividades

Fecha	Actividad
04/05/2009 al 12/05/2009	Capacitación de Encuestadores en todas las zonas
15/05/2009	Inicio del trabajo de campo
23/06/2009	Fin del trabajo de campo

III.1 Perfil de los Encuestadores Seleccionados

Se invitó a participar como encuestadores a personas con y sin experiencia en encuestas relacionadas con la encuesta actual como en la encuesta experimental o piloto levantada en mayo de 2009. Lo anterior es para no sesgar los resultados a un escenario que no es el que se tiene en los levantamientos regulares de la encuesta de telecomunicaciones.

Luego, el equipo de trabajo de campo quedó constituido por un Coordinador General de Terreno de vasta experiencia y calificación en encuestas. Además de 7 Coordinadores de Grupo de cada Zona y 118 encuestadores para las distintas sedes.

En esta sección el objetivo es reportar las características del equipo de encuestadores que participó en la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.

Al momento de postular al cargo de encuestador, cada persona debe completar un formulario web donde queda registrado un conjunto de características que son utilizadas para su posterior selección. Las variables generadas a partir de tal registro son detalladas a continuación.

- Género: Variable dicotómica que indica si el encuestador es hombre o mujer.
- Tramo etario: Variable categórica, que clasifica a los encuestadores en los siguientes tres tramos etarios: 18 a 24 años, 25 a 35 años, y 36 años y más.
- Tipo de Educación: Variable categórica que indica el último ciclo educacional alcanzado y si éste fue completado o no. Las categorías definidas en esta variable son las siguientes:

Tipo de Educación

Sin educación formal
 Preescolar
 Básica incompleta
 Básica completa
 Media Científico-Humanista incompleta
 Media Científico-Humanista completa
 Media Técnico-Profesional incompleta
 Media Técnico-Profesional completa
 Centro de Formación Técnica incompleta
 Centro de Formación Técnica completa
 Instituto Profesional incompleta
 Instituto Profesional completa
 Universidad incompleta
 Universidad completa
 Universidad Postgrado incompleta
 Universidad Postgrado completa

- Carrera: Variable categórica que informa sobre el área de estudio o carrera (presente o pasada) del encuestador. Las categorías contempladas en el formulario de postulación son las siguientes:

Área de estudio

Biología, Médica y de la Salud
 Agronomía y Forestal
 Ciencias Físicas, Químicas y Matemáticas, Ingeniería y Construcción
 Economía, Finanzas y Empresariales
 Derecho
 Ciencias Sociales y Humanas: Psicología, Filosofía, Historia, Trabajo Social
 Arte y Deporte
 Religión
 Militar y Policial
 Otro

- Ocupado: Variable categórica que indica si la persona se encontraba trabajando cuando postuló al cargo de encuestador.
- Experiencia en Encuestas: Conjunto de variables categóricas que indican la experiencia acumulada de los encuestadores en levantamientos de diferentes encuestas.

El Cuadro III.2 informa las características socio-demográficas y educacionales del equipo de 118 encuestadores que participó en la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones a lo largo de todo el país.

Dentro de los encuestadores seleccionados, el 70,3% de nuestros encuestadores fueron mujeres, y el 22,9% eran menores de 25 años. En términos de educación, el 13,6% había alcanzado la educación superior. Las áreas de estudio o desempeño más comunes entre nuestros encuestadores fueron las de Ciencias Sociales y Humanas: Psicología, Filosofía, Historia, Trabajo Social con un 37,3%, en segundo lugar Educación Media con un 23,7% y, Economía, Finanzas y Empresariales con un 16,9%.

Respecto de su situación laboral, se observa que el 78,0% de los encuestadores reportaron no encontrarse ocupados.

Cuadro III. 2: Distribución de Encuestadores

Característica	II Región	V Región	VIII Región	XIV Región	X Región	R. M.	Resto País	Total	Porcentaje
Total encuestadores	11	14	19	9	19	18	28	118	100,0%
Género									
Hombres	4	2	9	1	9	6	4	35	29,7%
Mujeres	7	12	10	8	10	12	24	83	70,3%
Tramo etario									
18 a 24	3	0	6	4	7	4	3	27	22,9%
25 a 34	5	3	11	3	5	4	15	46	39,0%
35 a 44	3	5	0	0	5	3	7	23	19,5%
45 a 54	0	5	2	2	1	4	3	17	14,4%
55 y más	0	1	0	0	1	3	0	5	4,2%
Ciclo Educativo alcanzado									
Media incompleto	0	1	0	0	0	0	1	2	1,7%
Media completo	2	3	9	1	9	5	8	37	31,4%
CFT incompleto	2	1	0	0	0	1	0	4	3,4%
CFT completo	0	3	1	0	0	2	0	6	5,1%
IP incompleto	1	1	2	0	0	0	2	6	5,1%
IP completo	1	2	1	0	0	6	3	13	11,0%
Universitario incompleto	4	1	5	4	7	2	7	30	25,4%
Universitario completo	1	1	1	4	1	2	6	16	13,6%
Post grado incompleto	0	0	0	0	2	0	1	3	2,5%
Post grado completo	0	1	0	0	0	0	0	1	0,8%
Area de estudio									
Agronomía y Forestal	0	0	1	2	1	0	1	5	4,2%
Arte y Deporte	0	0	1	0	0	2	1	4	3,4%
Biología, Médica y de la Salud	0	0	0	0	0	1	0	1	0,8%
Ciencias Físicas, Químicas y Matemáticas, Ingeniería y Construcción	1	1	0	0	2	0	2	6	5,1%
Ciencias Sociales y Humanas: Psicología, Filosofía, Historia, Trabajo Social	4	5	6	6	7	4	12	44	37,3%
Derecho	0	0	1	0	0	1	0	2	1,7%
Economía, Finanzas y Empresariales	3	5	0	1	2	6	3	20	16,9%
Educación Media	1	3	8	0	6	3	7	28	23,7%
Militar y Policial	0	0	0	0	0	1	0	1	0,8%
Otro	0	0	0	0	1	0	1	2	1,7%
Tecnología	2	0	2	0	0	0	1	5	4,2%
Ocupado									
Sí, Jornada completa	0	3	1	0	0	1	2	7	5,9%
Sí, Jornada parcial	0	3	9	0	3	0	4	19	16,1%
No	11	8	9	9	16	17	22	92	78,0%

La experiencia está expuesta en el Cuadro III.3. La mayoría de los encuestadores poseen experiencia en encuestas en nuestra institución con un 68,6% principalmente en encuestas en hogares. Un 31,4% no posee experiencia, lo cual se señaló anteriormente se realiza intencionalmente para entregar nuevas ideas y procedimientos al levantamiento.

Cuadro III. 3: Experiencia de Encuestadores

Experiencia en encuestas	II Región	V Región	VIII Región	XIV Región	X Región	R. M.	Resto País	Total	Porcentaje
En encuestas en hogares, a personas y a empresas e instituciones	0	3	1	1	1	1	3	10	8,5%
En encuestas en hogares y a personas	1	8	10	2	3	4	9	37	31,4%
En encuestas en hogares y a empresas e instituciones	0	1	0	0	0	0	1	2	1,7%
En encuestas en hogares	3	1	3	2	2	4	5	20	16,9%
En encuestas a personas	1	1	1	0	2	3	2	10	8,5%
En encuestas a empresas e instituciones	0	0	1	1	0	0	0	2	1,7%
Sin Experiencia	6	0	3	3	11	6	8	37	31,4%

El equipo tanto de encuestadores así como de Coordinadores de Grupo fue vital para el desarrollo del levantamiento, ya que fueron sus recomendaciones y estrategias expuestas durante el trabajo de terreno las que nos ayudaron a cumplir los objetivos de manera exitosa.

III.2 Capacitación de Encuestadores

Existieron capacitaciones en todas las zonas del país (siete) donde asistieron tanto los encuestadores como los Coordinadores de Grupo, a quienes se les entregó anticipadamente la presentación, el manual del encuestador y los distintos instrumentos de recolección de datos a utilizar (formulario en papel y una PDA).

La capacitación en términos generales tiene como objetivo estandarizar el procedimiento de la encuesta en cuanto al conocimiento del proceso de ésta, así como de las preguntas y opciones de respuestas que contiene. Se otorga un énfasis especial en las tareas que debe realizar el encuestador al momento de enfrentar la entrevista con el encuestado, reforzando los temas de buen comportamiento, tales como: realizar una introducción cordial y respetuosa, no mostrar impresiones frente a las respuestas de los individuos y no sesgar las respuestas de los entrevistados con sus intervenciones o sus propias interpretaciones de las preguntas.

Posteriormente, en la capacitación se revisan, módulo por módulo, los conceptos importantes y la forma como se debe abordar cada una de las preguntas del cuestionario, con sus respectivos conceptos, criterios de clasificación y lectura de las alternativas, cuando corresponda.

Las capacitaciones de los encuestadores seleccionados para la encuesta a lo largo del país se realizaron del día 4 al 12 de mayo de 2009. La capacitación se realizó en dependencias del Centro de Microdatos en el Departamento de Economía en la Región Metropolitana y estuvo a cargo de Pamela Jarvis (Coordinadora del Proyecto en el Centro de Microdatos), en la Zona 1 estuvo a cargo de Jorge Parada (Coordinador de Grupo del Centro de Microdatos para la encuesta y de vasta experiencia en Subtel), en la Zona 2 fue realizada por Isabel Seguel (Investigadora con Experiencia en la Encuesta del Centro de Microdatos), en la Zona 3 fue realizada por Alex Rosas (Coordinador de Grupo del Centro de Microdatos para la encuesta), finalmente en la Zona 4 y Zona 5 por Jaime Quezada (Coordinador de Grupo del Centro de Microdatos para la encuesta y de vasta experiencia en Subtel).

La capacitación consistió en una descripción y una revisión completa de la encuesta, con especial énfasis en las definiciones claves utilizándose los conceptos entregados por la SUBTEL (en un diccionario que fue afinado en conjunto con nuestro equipo técnico). Se revisó el formulario pregunta por pregunta aclarando los conceptos que están involucrados en cada una de éstas. También se realizó un breve repaso de las funcionalidades de las PDAs. En Anexo II y III se adjunta la presentación que apoyó la capacitación y el Manual de Capacitación, respectivamente.

En resumen, los aspectos revisados en cada una de las capacitaciones se mencionan a continuación:

1. Descripción general de la encuesta y sus objetivos.
2. Definiciones y conceptos relevantes para la aplicación del instrumento.
3. Rol del encuestador (desafíos a considerar)
4. Ronda de preguntas y respuestas.
5. Lectura comprensiva del cuestionario, pregunta a pregunta.
6. Énfasis en aquellos aspectos más relevantes de cada pregunta.
7. Ronda de preguntas y respuestas.
8. Instrucción respecto del uso del software de aplicación de encuestas en las PDA.
9. Ronda de preguntas y respuestas.
10. Evaluación Práctica
11. Temas administrativos

IV. Reporte Trabajo de Campo

En esta sección se reportan a grandes rasgos los resultados más relevantes del proceso efectuado en el trabajo de campo desde la organización hasta la experiencia de los entrevistadores en terreno.

IV.1 Organización del Trabajo de Campo

La organización del equipo de trabajo que participó en este consistió en un Coordinador general de terreno, siete Coordinadores de Grupo y 118 encuestadores.

Las responsabilidades de los cargos a los que hacemos referencia en esta sección se describen en el Cuadro IV.1. Tanto el Coordinador General de Terreno, de Grupo (o campo), como los encuestadores, son personas con vasta experiencia en encuestas socioeconómicas.

Cuadro IV.1: Cargos y Funciones Trabajo de Campo

Cargo	Funciones
Coordinador General de Terreno	Asume la responsabilidad del trabajo de campo y la relación con el Jefe de Proyecto al interior del Centro de Microdatos.
Coordinador de Grupo	Reporta al coordinador del proyecto y dirige el trabajo de terreno de sus respectivas sedes, otorgando las facilidades, recursos financieros y logística necesaria para que opere la recolección de datos.
Encuestador	Estuvo a cargo de realizar las entrevistas y descargarlas frente a su Coordinador de Grupo

IV.2 Descripción del Trabajo de Campo

El Coordinador General coordinó el trabajo de campo que se desarrolló entre los días 15 de mayo y 23 de Junio de 2009. A cada encuestador se le entregó el conjunto de hojas de ruta, con las direcciones de las viviendas, una PDA con su correspondiente cargador de baterías (instrumento de recolección de datos) y un conjunto de tarjetas de alternativas de respuesta de apoyo al entrevistado.

A cada encuestador se le encomendó la tarea de realizar el primer contacto con el perfil del entrevistado solicitado y realizar inmediatamente la entrevista. Cuando esto no fue posible, se concertó una cita para días posteriores de acuerdo a la disponibilidad del entrevistado y al estado de respuesta obtenido en esta primera visita.

A medida que se fueron haciendo las entrevistas, los encuestadores concurrían a las dependencias del Centro de Microdatos a descargar sus encuestas por Internet a nuestro Servidor Central. En esta oportunidad el encuestador informa al Coordinador de Grupo de cada Zona sobre el estado de avance del trabajo encomendado.

Para registrar el avance del trabajo y verificar la calidad de la información recibida, el Coordinador de Grupo dispuso de un sistema en línea de monitoreo de la encuesta mediante Internet. Este sistema le permitía registrar el resultado de cada visita realizada a la dirección encomendada, anotando, nombre del encuestador, fecha y hora de la visita y resultado obtenido; actualizar la dirección visitada, si el caso lo amerita, y señalar claramente la dirección donde fue aplicada la entrevista; verificar que un subconjunto de las preguntas de respuesta abierta tipo texto más importantes contengan información útil para el estudio (Módulo G); revisar en presencia del encuestador, los valores fuera de rango preestablecidos en función de los resultados de mediciones anteriores (máximos y mínimos), del conjunto más importante de variables numéricas de respuesta abierta, para evitar errores de registro; y aprobar o rechazar la entrevista de acuerdo al grado de completitud y calidad alcanzada.

IV.3 Supervisión del Trabajo de Campo

La supervisión de calidad del trabajo de campo tiene como objetivo entregar datos confiables a la contraparte y mejorar nuestros estándares de calidad interna.

Para esta supervisión se desarrolló un cuestionario reducido del utilizado en la encuesta, incluyendo las variables más importantes, tales como; selección de entrevistado, servicios contratados por los hogares, presentación de tarjetas asociadas a la entrevista, sexo y tiempo de duración de entrevista. En Anexo IV se adjunta el cuestionario de control.

Los casos de control fueron seleccionados aleatoriamente en el 15% de cada zona como muestra el Cuadro IV.2. Donde en total la supervisión se realizó a un 13% de la muestra de la encuesta.

Cuadro IV.2: Muestra por zona

ZONA	Muestra	Controles enviados	Controles hechos	% Controles hechos
Zona 1: 2ª Región	295	53	34	11,6%
Zona 2: 5ª Región	294	43	35	11,6%
Zona 3: 8ª Región	302	35	31	24%
Zona 4: 14ª Región	308	33	29	9,4%
Zona 5: 10ª Región	313	65	33	11,4%
Zona 6: R. Metropolitana	293	94	41	14,3%
Zona 7: Resto regiones	311	101	34	16,3%
Total	2.116	424	237	100,0%

El trabajo de campo consistió en la recolección de datos mediante entrevistas dirigida por un encuestador. Para llevar a cabo esta labor se procedió a identificar a los supervisores necesarios que no hayan participado en esta encuesta con el fin de tener una supervisión imparcial e independiente de nuestros entrevistadores, luego se les invitó a participar en el proyecto que se inició con la capacitación individual en cuanto al contenido y conceptos del cuestionario, además de recordarles las estrategias generales de supervisión.

En cuanto a la logística se entregó una carpeta que contiene identificación de los hogares realizados, especificando el entrevistado y letra de sorteo asignada a este hogar de la muestra, además del formulario con sus respectivas baterías de preguntas para las supervisiones hechas

en forma telefónica (resto del país). Para la zona metropolitana se realizaron las supervisiones con visitas de hogares con entrevista cara a cara.

El equipo de trabajo de campo quedó constituido por un Coordinador de Control y 6 encuestadoras que realizaron 237 supervisiones, de las cuales se efectuaron 189 observaciones a través del call center y las restantes por medio de entrevistas cara a cara a los hogares. Podemos decir que cada uno de nuestros supervisores realizaron en promedio 40 observaciones cada uno. Se debe observar la gran cantidad de entrevistas enviadas y el alto grado de dificultad que provoca el hecho de buscar a la persona seleccionada reflejados en la cantidad de los NEP (No está la persona).

Cuadro IV.3: Resumen de Estados de Respuestas

Estados de Respuestas	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7	Total
Entrevistado (Hecha)	34	35	31	29	33	41	34	237
Entrevistado Rechazó la Entrevista (Rechazo)	5	2	0	0	9	11	19	46
No está la Persona (NEP)	6	2	3	2	12	25	27	77
No Hay Nadie (NHN)	8	4	1	2	11	17	21	64
Total	53	43	35	33	65	94	101	424

A unos días de comenzado el trabajo de campo de control en la Región Metropolitana se encontró un encuestador que realizó las entrevistas de un segmento entero en una manzana distinta de la asignada por el coordinador de grupo, las cuales se eliminaron y se efectuaron nuevamente en la manzana que correspondía. De las 237 observaciones realizadas:

Sin diferencias	Contesta otra persona y no la persona sorteada	Dice tener cable en la supervisión y en la encuesta no tener	Diferencia de tener TV por cable a satelital	Diferencia de oficios
90.2%	1.6%	1.3%	3.6%	3.3%

Dentro de las principales razones por lo cual se controla una encuesta de esta índole, es para ver si se encuentran bien sorteados los entrevistados de cada hogar, si s+e registran diferencias de oficio, y de TV pagada ya sea por cable o satelital, entre otros.

IV.4 Tiempos de la Entrevista

La duración de las entrevistas en promedio, de acuerdo a los reportes de los encuestadores, fue de 33,2 minutos.

Luego según lo arrojado por la PDA tenemos las siguientes estadísticas:

Promedio	Mediana	Máximo	Mínimo
33,2	27,3	143,1	3,8

El tiempo máximo de aplicación fue aproximadamente de 2 horas y 23 minutos, mientras que el mínimo fue de 4 minutos aproximadamente.

Debido a la mejor fluidez y el mejor lenguaje de las preguntas con términos más coloquiales la recepción ha mejorado notablemente con respecto a las aplicaciones anteriores.

El tiempo de respuesta se incrementa principalmente fruto de: número de servicios de telecomunicaciones (módulos A hasta E), preguntas referidas a derechos de los usuarios (módulo F), habitantes del Hogar (módulo G) y realización de reclamos (módulos A hasta E).

IV.5 Resultados del Trabajo de Campo

Esta sección reporta el resultado del trabajo de campo de la Encuesta. Los encuestadores del Centro de Microdatos deben reportar el resultado de cada una de las entrevistas que les son asignadas, utilizando los códigos definidos a continuación:

Resultados de Visitas Encuestas de Hogares (No Respuesta)

Entrevistas hechas

- 11 Entrevista Completa
- 12 Entrevista Parcial
- 13 Concerta cita con el Entrevistado

Factibles de entrevistar no logradas

- 21 No lograda, se negó el entrevistado
- 22 No lograda, se negó el entrevistado rotundamente
- 23 No lograda, se negó un familiar del entrevistado
- 24 No lograda, se negó el acceso a la vivienda
- 25 No lograda, entrevistado no está disponible
- 26 No lograda, vivienda ocupada sin moradores presentes
- 27 No lograda, se cambió a domicilio conocida
- 28 No lograda, se cambió a domicilio desconocida

Se desconoce uso de la vivienda

- 31 Se desconoce el uso de la propiedad
- 32 Dificil acceso al sector
- 33 No encontró la dirección o no existe la dirección en la comuna

Fuera de muestra

- 41 Inmueble de uso no habitacional
- 42 Vivienda temporal o de vacaciones
- 43 Vivienda desocupada (en arriendo, venta, etc)
- 44 Entrevistado falleció
- 45 En la dirección no se conoce al entrevistado
- 46 No lograda, por problemas físicos o mentales del entrevistado
- 50 No lograda, por otras razones. Especifique

A partir de la codificación anterior, es posible clasificar los hogares sorteados en la muestra como sigue:

- **Hogares Entrevistados (E):** Quedan en esta categoría las entrevistas realizadas completa o parcialmente (códigos 11 y 12).
- **Rechazos (R):** Hogares cuyos miembros se negaron a responder la encuesta (código 21, 22 y 23).

- **No contactados (NC):** Hogares que no lograron ser contactados, por negativa de terceros, vivienda deshabitada o problemas de comunicación (códigos 24, 25, 26, 27, 28, 46 y 50).
- **Elegibilidad Desconocida (ED):** Hogares que no lograron ser entrevistados por problemas con dirección o acceso al segmento, o para lo cuales se desconoce el uso de la propiedad (códigos 31, 32 y 33)
- **Viviendas No Elegibles:** Este es el caso de propiedades con usos no habitacionales, de uso ocasional o desocupadas (códigos 41, 42, 43, 44 y 45).

Utilizando tal clasificación, es posible estimar los indicadores de Respuesta, Cooperación, Rechazo, y Contacto definidos a continuación⁵.

Tasa de Respuesta:

La Tasa de Respuesta (TRR) se obtiene de la división del número de hogares entrevistados por la suma de hogares entrevistados, rechazos, no contactados, y unidades de elegibilidad desconocida. Es decir:

$$TRR = \frac{E}{E + R + NC + ED}$$

Tasa de Cooperación:

La Tasa de Cooperación (TCC) resulta de la división del número de hogares efectivamente entrevistados por la suma de: hogares entrevistados y rechazos. Es decir:

$$TCC = \frac{E}{E + R}$$

⁵ Ver Standard Definitions - Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. Tehe American Association for Public Opinion Research, February 2005.

Tasa de Rechazo:

La Tasa de Rechazo (TR) es el resultado de la división entre el número de hogares que rechazaron la entrevista y la suma de: hogares entrevistados, no contactados, y unidades de elegibilidad desconocida. Es decir:

$$TR = \frac{R}{E + NC + ED}$$

Tasa de Contacto:

La Tasa de Contacto (TC) se obtiene de la suma de hogares entrevistados y rechazos, que luego es dividida por el número de hogares entrevistados, rechazos, no contactados y unidades de elegibilidad desconocida. Es decir:

$$TC = \frac{E + R}{E + R + NC + ED}$$

El Cuadro IV.4 informa la distribución de la muestra de hogares de la encuesta según el resultado obtenido en el trabajo de campo. Como se señaló anteriormente, la muestra fue de un número fijo de hogares e igual a 2.170. No obstante lo anterior, el análisis de no respuesta a considerar será bajo las encuestas a hogares que realmente se cubrieron en el trabajo de campo, que es igual a 2.646 encuestas en cada levantamiento.

Cuadro IV.4: Distribución de la muestra

Zonas	Entrevistados	Rechazos	No Contactados	Elegibilidad Desconocida	No Elegibles
Zona 1	295	39	27	1	5
Zona 2	294	15	42	4	12
Zona 3	302	11	30	0	12
Zona 4	308	32	35	0	4
Zona 5	313	14	35	0	15
Zona 6	293	19	74	2	6
Zona 7	311	29	21	1	10
Total	2.116	159	264	8	64

De esta muestra, un total de 2.116 hogares fueron efectivamente entrevistados; en 155 casos la entrevista fue rechazada, y 64 unidades resultaron no ser elegibles.

El Cuadro IV.5 proporciona los indicadores de resultados del trabajo de campo antes definidos. En el último levantamiento, se obtuvo una Tasa de Respuesta de 83,1%, siendo las Tasas de Contacto, Cooperación y Rechazo de 89,2%, 93,2% y 6,2%, respectivamente.

En segundo término, es posible analizar el comportamiento de los indicadores de resultados al nivel de las siete zonas que componen la muestra total. De los cuadros se observa que los resultados del trabajo de campo son menos favorables en la zona 6 (Región Metropolitana).

Cuadro IV.5: Porcentajes de la muestra

Zonas	Tasa de Respuesta	Tasa de Cooperación	Tasa de Rechazo	Tasa de Contacto
Zona 1	81,5%	88,3%	10,8%	92,3%
Zona 2	82,8%	95,1%	4,2%	87,0%
Zona 3	88,0%	96,5%	3,2%	91,3%
Zona 4	82,1%	90,6%	8,5%	90,7%
Zona 5	86,5%	95,7%	3,9%	90,3%
Zona 6	75,5%	93,9%	4,9%	80,4%
Zona 7	85,9%	91,5%	8,0%	93,9%
Total	83,1%	93,0%	6,2%	89,3%

Las tasas de respuesta representan la calidad de las encuestas, por lo menos, bajo el punto de vista de la aceptación por parte de los encuestados, y son consideradas satisfactorias, en función de la complejidad de la encuesta.

V. Análisis de los datos de la Encuesta

En este apartado se presentan los principales resultados del levantamiento de la Encuesta del primer semestre del año 2009 relativos a los temas de mayor relevancia a nivel de análisis.

V.1 Cobertura/Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en Hogares

La tenencia o uso de cada uno de los servicios de telecomunicaciones en los hogares nos entrega un indicador de la cobertura de estos a nivel nacional. De los cinco servicios evaluados, la telefonía celular es aquella que reporta el mayor porcentaje, donde un 87,9% declara poseer este medio de comunicación. Lo sigue telefonía fija con un 52,1%, conexión a Internet con un 33,1%, TV pagada con un 32,6% y finalmente el de menor cobertura es el servicio de llamadas de larga distancia con un 5,8%. El total de los servicios es mayor a 100% debido a que un hogar puede poseer más de un servicio.

Cuadro V.1: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio

SERVICIO	Dic-08	Jun-09
Teléfono fijo	51,4	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	11,2	5,8
Celular Prepago/contrato	86,1	87,9
Conexión Internet (Conmutada+Banda Ancha Fijas)	28,1	33,1
TV pagada (Cable/Satelital)	33,0	32,6
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	3,1	4,8

Base: Todos los hogares

Comparado con la encuesta realizada el segundo 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 y la TV pagada, muestran un leve ascenso en el nivel de penetración aunque estas diferencias no alcanzan a ser estadísticamente significativas.

Para evaluar de mejor manera el efecto asociado a quienes usan y a quienes pagan los servicios dentro del conjunto de los entrevistados, se construyó un indicador relacionado a los tramos erarios, donde el primer grupo es de 18 a 24 años (adultos jóvenes), luego se tiene el de 25 a 44 años (adultos) y finalmente el último grupo de 45 años o más (adultos mayores).

Cuadro V.2: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Tramos etarios del Entrevistado

SERVICIO	Tramos Etarios			
	18 a 24 años	25 a 44 años	45 y más años	Total
Teléfono fijo	54,4	45,9	57,1	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	6,5	4,4	7,0	5,8
Celular Prepago/Contrato	96,5	91,4	80,6	87,9
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	44,2	31,5	29,5	33,1
TV pagada (Cable/Satelital)	36,5	31,8	31,6	32,6
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	0,8	4,0	7,3	4,8

Base: Todos los hogares

Bajo este contexto, en telefonía fija el mayor porcentaje de tenencia del servicio la reportan los adultos mayores, mientras que por ejemplo, en el servicio de Larga Distancia la tenencia es menor para el segundo grupo “adultos” quienes probablemente no tienen mayores preferencias asociadas a la contratación del servicio, no así como los mayores de 45 años y, los entrevistados entre 18 a 24 años, donde la mayoría aún vive con sus padres o con mayores en el hogar. Para el servicio de telefonía celular es el primer tramo etario que tiene la mayor tenencia al igual que la conexión a Internet.

En el Cuadro V.3 se reporta una nueva desagregación: hogares que no tienen menores ni jóvenes (menores a 24 años), hogares que tienen menores (hogares sólo con menores de 12 años) y finalmente hogares donde viven jóvenes (de 13 a 24 años de edad) en el hogar.

Cuadro V.3: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y jóvenes en el hogar

SERVICIO	Menores y Jóvenes en el Hogar			Total
	Hogar sin menores ni jóvenes	Hogar con menores de 12 años	Hogar con jóvenes de 13 a 24 años	
Teléfono fijo	55,9	44,4	52,9	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	7,5	2,9	5,9	5,8
Celular Prepago/Contrato	77,7	92,4	92,1	87,9
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	22,1	31,6	40,6	33,1
TV pagada (Cable/Satelital)	26,5	33,0	36,0	32,6
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	8,8	2,7	3,3	4,8

Base: Todos los hogares

De igual modo como sucedió en los tramos etarios de los entrevistados, aquellos hogares donde no viven menores de 24 años es el subgrupo que tiene la menor tenencia o uso de Internet y de celular. Mientras, por ejemplo, la TV Pagada no presenta mayores diferencias.

Cuadro V.4: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Zona (Jun-09)

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. Metropo litana	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Teléfono fijo	59,5	53,3	43,1	24,7	25,3	69,8	35,1	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	5,2	7,0	3,8	2,8	5,1	7,0	5,0	5,8
Celular Prepago/contrato	83,2	90,4	82,6	89,5	93,4	89,1	87,1	87,9
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	51,8	33,1	22,8	14,3	18,9	42,6	25,1	33,1
TV pagada (Cable/Satelital)	55,9	42,6	30,1	26,3	24,7	35,4	24,7	32,6
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	3,3	3,0	6,6	6,6	2,0	3,0	7,9	4,8

Base: Todos los hogares

Al desagregar el análisis entre las distintas zonas estudiadas se observa un comportamiento disímil entre estas. Por ejemplo, la cobertura de la telefonía fija es mayor en la Región Metropolitana mientras la Región de Los Ríos presenta menos del 50% de la cobertura en la Zona 6.

Cuadro V.5: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Zona (Dic-08)

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. 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

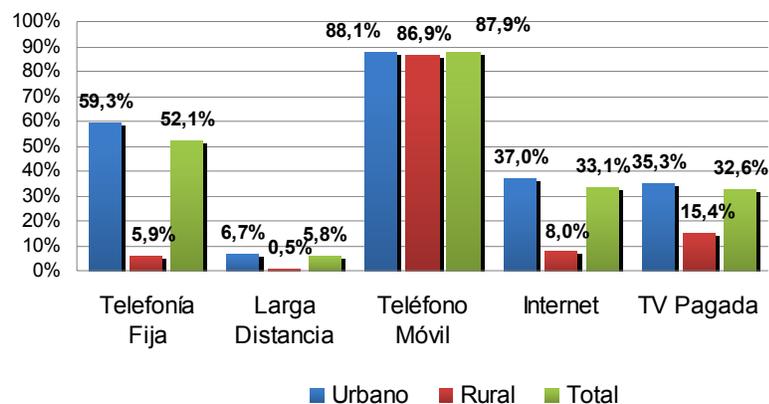
Por otra parte, en relación al servicio de TV Pagada e Internet es la Región de Antofagasta aquella que presenta la mayor tenencia con un 55,9%, debido probablemente a los mayores ingresos existentes en la zona.

Bajo el análisis de la telefonía fija se observa que la Décima Región cae 10,6 puntos porcentuales en un semestre la disponibilidad del servicio. En relación al servicio de Larga Distancia continúa con altas fluctuaciones principalmente por el bajo número de observaciones en cada levantamiento.

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 por la mayor demanda de esta zona.

En definitiva, es menor la cobertura en las zonas rurales aunque en la telefonía celular la diferencia es mínima (ver Gráfico V.1).

Gráfico V.1: Tenencia / Uso de servicios de telecomunicaciones en el Hogar según Ruralidad (% de hogares que posee el servicio)



Cuadro V.6: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Ruralidad (Jun-09)

SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
Teléfono fijo	59,3	5,9	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	6,7	0,5	5,8
Celular Prepago/contrato	88,1	86,9	87,9
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	37,0	8,0	33,1
TV pagada (cable/satelital)	35,3	15,4	32,6
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	3,3	1,4	4,8

Base: Todos los hogares

Al comparar ambos levantamientos, se infiere que existe una mayor penetración a nivel urbano en la mayoría de los servicios.

Cuadro V.7: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Ruralidad (Dic-08)

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

Con respecto al nivel socioeconómico es importante señalar que este indicador se construye en base al resultado reportado por el empadronamiento y no de aquel que es reportado por el encuestador bajo la vista de la vivienda.

Cuadro V.8: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Nivel Socioeconómico (Jun-09)

SERVICIO	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
Teléfono fijo	65,1	57,4	50,4	49,9	24,2	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	6,2	5,4	6,9	5,0	1,1	5,8
Celular Prepago/Contrato	88,8	93,4	89,3	85,3	64,6	87,9
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	45,7	47,5	30,8	28,0	15,3	33,1
TV pagada (Cable/Satelital)	40,3	47,8	30,7	28,5	2,4	32,6
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	5,1	3,3	3,6	5,3	32,6	4,8

Base: Todos los hogares

El análisis a nivel de variable socioeconómica muestra que los grupos socioeconómicos de mayores ingresos tienen más servicios que los niveles socioeconómicos de menores ingresos (ABC1 con respecto al D y E).

Comparado con la encuesta anterior, se observa una importante disminución de la penetración de la telefonía fija en los grupos ABC1, C2 y C3, mientras en los grupos D y E existe un alza en la tenencia del servicio.

Cuadro V.9: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Nivel Socioeconómico (Dic-08)

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

Al separar por Región Metropolitana y el resto del país, la cobertura es mayor para todos los servicios en la Región Metropolitana, y por ende, menor para los hogares sin alguno de los servicios. Las mayores diferencias se dan para teléfono fijo seguido por el servicio de Internet.

Cuadro V.10: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y RM/Resto País

SERVICIO	Centralización		
	RM	Resto País	Total
Teléfono fijo	69,8	40,1	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	7,0	5,0	5,8
Celular Prepago/contrato	89,1	87,2	87,9
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	42,6	26,7	33,1
TV pagada (cable/satelital)	35,4	30,7	32,6
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	3,0	6,0	4,8

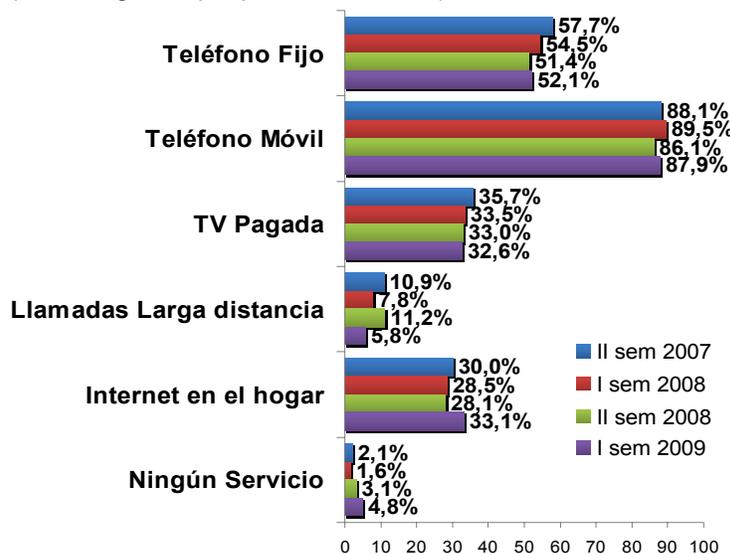
Base: Todos los hogares

El Gráfico V.2 muestra los resultados de los últimos 4 levantamientos (dos en cada año). Para telefonía fija existe un aumento de 0,7 puntos porcentuales en los últimos 6 meses y una baja de 2,4 puntos porcentuales en un año, siendo la comparación de un año la de mayor consistencia debido a que elimina todos los sesgos relacionados a estacionalidad y por ende mide el efecto

puro del cambio en el uso o tenencia del servicio. Lo anterior se aplica a todos los servicios, siendo quizás más relevante para el servicio de Llamadas de Larga Distancia.

Como se ve en el Gráfico V.2 en el caso del teléfono fijo, se puede considerar que se venía registrando una disminución 'real', tomando en cuenta que ha sido una tendencia que se había observado de manera relativamente consistente en los últimos años, sin embargo en este último levantamiento existe un aumento de 0,7 puntos porcentuales en 6 meses.

Gráfico V.2: Tenencia / Uso de servicios de telecomunicaciones en el Hogar
(% de hogares que posee el servicio)



A pesar del pequeño aumento del último levantamiento en el teléfono fijo aún es posible afirmar que existe una tendencia a la baja en la tenencia del servicio debido al intervalo de confianza del estimador (ver sección VII), sin embargo, esta tendencia debería encontrar un nivel estable en el futuro. Lo anterior, en términos estadísticos, se relaciona principalmente con el efecto sustitución que existe entre ambas telefonías (fija y móvil). Por ende, es también lógico debido a la curva de saturación de la demanda de un bien, que la tenencia del celular converja a un nivel estacionario el cual en el último levantamiento llega a un nivel de 87,9% principalmente a que existe un momento en que no hay espacio para seguir atrayendo a usuarios a la tenencia del servicio.

De hecho, un 7,0% de la población sólo tiene teléfono fijo, mientras aquellos que sólo tienen teléfono móvil representan al 42,8% reflejo del efecto sustitución entre las telefonías. Incluso aquellos hogares que poseen ambos servicios es de 45,1%. Al analizar la sustitución por niveles socioeconómicos a medida que disminuye los estratos socioeconómicos aumenta el porcentaje de la población que sólo posee celular pasando de un 29,8% en el estrato ABC1 a un 42,8% en el estrato E, mientras disminuye aquellos que poseen sólo telefonía fija (de 6,0% a 2,9%), principalmente asociado al pago fijo que se exige en el servicio fijo aunque no se use el servicio.

El Cuadros V.11 muestra los tipos de servicios, entre ellos los packs. El Pack trío o triple (Teléfono fijo+Internet +TV Pagada) es el que tiene mayor cobertura. Los Cuadros V.12 y V.13 reportan los tramos etarios de los entrevistados para el tipo de servicio ofrecido en telefonía celular y para Internet. Como es de esperar, el formato “prepago” es más empleado por los jóvenes mientras que los contratos son más demandados por los mayores de edad. Para Internet, el contrato por Banda Ancha es el de mayor cobertura y es constante entre todos los tramos erarios.

Cuadro V.11: Distribución de hogares según Tipo de Contrato y Servicio

TIPO DE SERVICIO	Teléfono fijo	Larga Distancia	Celular	Internet	TV pagada
	%	%	%	%	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	26,6	28,5	23,0	11,5	15,6
Plan económico con prepago sin otros servicios	15,2	3,0	14,5	4,2	6,1
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	8,8	4,5	9,1	1,8	5,8
Pack Dúo o Doble, Teléfono+Internet	18,0	21,9	19,9	32,1	11,5
Pack Dúo o Doble, Teléfono+TV Cable	3,1	3,7	2,4	0,4	5,8
Pack Dúo o Doble, Internet+TV Cable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+TV Cable	25,6	36,5	28,0	46,5	52,3
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+Celular	0,5	0,0	0,5	0,8	0,2
Pack Trío o Triple, Teléfono+TV Cable+Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pack Tetra o Cuádruple, Teléfono+TV Cable+Internet+Celular	0,1	0,4	0,1	0,1	0,1
Otro. Especificar	0,1	0,8	0,1	0,0	0,2
No sabe/no responde	2,1	0,6	2,3	2,5	2,3

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

Cuadro V.12: Distribución servicios Telefonía Celular según Tipo de Contrato y Tramo etario del Entrevistado

TIPO DE SERVICIO	Tramos Etarios			
	18 a 24 años	25 a 44 años	45 y más años	Total
Prepago	85,3	73,9	70,5	75,3
Contrato	14,7	26,1	28,1	24,2
No sabe o no responde	0,0	0,0	1,4	0,5
Total	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

Cuadro V.13: Distribución servicios de Internet según Tipo de Servicio y Tramos etario del Entrevistado

TIPO DE SERVICIO	Tramos Etarios			
	18 a 24 años	25 a 44 años	45 y más años	Total
Libre MODEM	0,1	5,6	1,3	2,6
Contrato	3,0	4,8	3,2	3,8
Prepago	0,8	1,4	3,0	1,8
Libre WIFI Banda Ancha	4,5	4,9	2,6	4,0
Contrato Banda Ancha	76,1	71,2	72,7	73,0
Prepago Banda Ancha	1,9	4,5	3,0	3,3
No sabe o no responde	13,7	7,5	14,2	11,5
Total	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

En resumen, todos los servicios, con la excepción de las llamadas de larga distancia y la TV pagada, muestran un leve ascenso en el nivel de penetración aunque estas diferencias no alcanzan a ser estadísticamente significativas.

V.2 Percepción y Expectativas de los Usuarios de Telecomunicaciones

La aplicación de esta Encuesta tuvo como proceso previo un rediseño del formulario para actualizar el instrumento pero tratando de no introducir grandes cambios de definiciones que afectaran significativamente la continuidad de la herramienta de recolección de información.

Las modificaciones se refirieron principalmente al enunciado de las preguntas, eliminación de otras, alteración del número de categorías de respuestas por preguntas y cambios en el orden de las preguntas. De igual modo, se incorporaron nuevas preguntas que puedan caracterizar a la población en ciertos temas coyunturales y de interés para la SUBTEL.

Estas preguntas están asociadas a la percepción y expectativas de los servicios por parte de los usuarios y a la comparabilidad con estudios nacionales e internacionales, además de preguntas nuevas en el Módulo F respecto a los Derechos y Rol del organismo público para con los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

Una de las preguntas es la relacionada a la valoración de los servicios de telecomunicaciones. Lo que más se valora al contratar un servicio es su precio independiente de que servicio sea. Las Llamadas de Larga Distancia son quienes reportan una mayor valoración con un 68,9%. Lo que menos se valora es el status del servicio con cerca de un 0,5% para cada servicio.

Cuadro V.14: Valoración de los servicios

¿Qué valora más usted a la hora de contratar el servicio de...?	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
La facilidad de uso	26,5	11,1	19,8	23,4	13,8
El precio	49,1	68,9	33,6	38,9	52,5
La asistencia técnica	2,3	0,4	0,9	4,7	2,5
Los servicios asociados	4,8	1,6	2,4	5,0	8,8
El status	0,5	0,0	0,6	0,5	0,3
La calidad	16,8	18,0	9,4	27,5	22,1
Cobertura	--	--	33,3	--	--
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Cuadro V.15: Percepción de los cobros por los usuarios

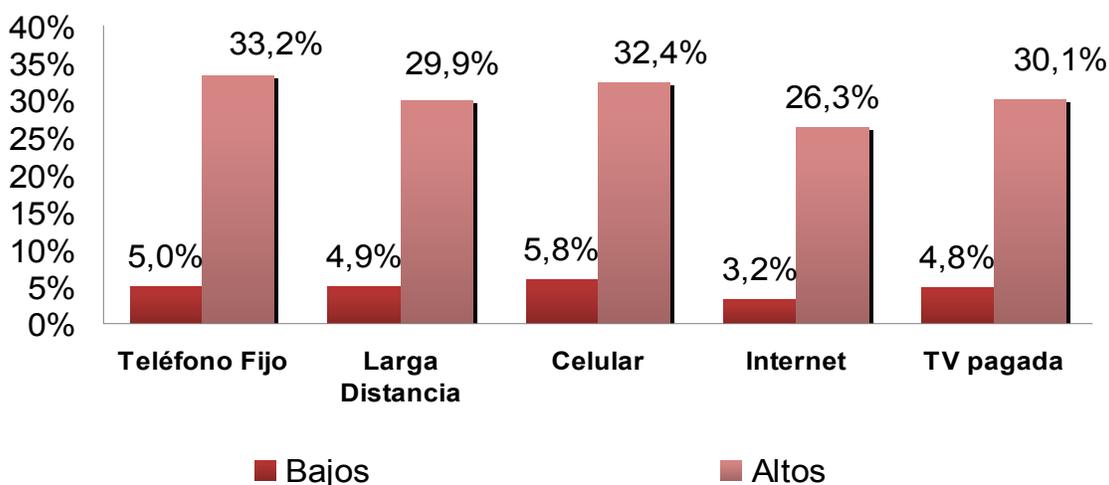
¿Considera que el cobro, en relación con los servicios prestados son..?	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Excesivos	7,5	2,1	7,5	6,2	6,8
Altos	25,7	27,8	24,9	20,1	23,3
Ni altos ni bajos	59,1	58,1	59,9	67,2	62,6
Bajos	4,6	4,7	5,6	2,8	4,8
Muy bajos	0,4	0,2	0,2	0,4	0,0
No responde/no sabe	2,7	7,1	1,9	3,3	2,4
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Una de las nuevas preguntas trata de rescatar como se sienten los usuarios respecto a los cobros en relación a los servicios prestados por las distintas empresas proveedoras, y en general, cerca de un 30% de los usuarios reporta considerar que los costos son altos (excesivos + altos). Este indicador es una de las variables que uno debería comparar y respaldar en función de la tenencia y satisfacción de los servicios por parte de los usuarios.

Gráfico V.3: Percepción de los cobros por los usuarios

Base: Todos los usuarios de cada servicio



Cuadro V.16: Movilidad pasada de los usuarios

En los últimos 12 meses, ¿ha cambiado su proveedor de..?	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Sí	6,9	12,2	5,8	5,9	4,9
No	91,8	84,6	93,6	92,4	95,0
No responde/no sabe	1,2	3,3	0,6	1,7	0,1
¿Por qué no ha cambiado?					
No ha querido	66,8	83,4	72,5	74,3	73,7
Contrato no lo permite	0,9	2,5	0,7	2,1	1,6
Muy complicado	4,6	7,6	3,5	4,0	5,3
Muy caro	4,5	0,0	3,7	4,7	6,2
Pierdo mi número	7,2	--	13,7	--	--
No hay otras opciones	7,8	4,1	2,4	6,3	4,4
Otro	8,2	2,4	3,4	8,7	8,9

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Existe una baja rotación “dura” de los servicios, de hecho, cerca de un 90% de los usuarios reporta no haber cambiado su proveedor en los últimos 12 meses, y la razón principal es debido a que no han querido hacerlo. Sin embargo, la segunda razón de no hacerlo se relaciona a la complejidad asociada al cambio, que es un tema ‘real’ a ser analizado.

Cuadro V.17: Movilidad futura de los usuarios

Durante los próximos 12 meses, ¿Ud. cree que va a cambiar su proveedor y/o producto?	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Sí	6,9	4,5	7,1	5,6	6,8
Es probable	7,1	9,0	5,4	6,0	5,4
Indiferente	2,3	5,5	2,5	2,0	0,6
No es probable	16,4	13,7	14,1	17,2	11,8
No	62,0	59,9	66,4	61,7	67,3
No responde/no sabe	5,2	7,4	4,4	7,2	8,0
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Al consultar acerca de la movilidad futura de los usuarios, es decir, si durante los próximos 12 meses creen que van a cambiar su proveedor o producto, también la mayoría señala que no. Por ejemplo, un 66,4% para telefonía celular y un 67,3% para TV Pagada.

Cuadro V.18: Percepción de los servicios

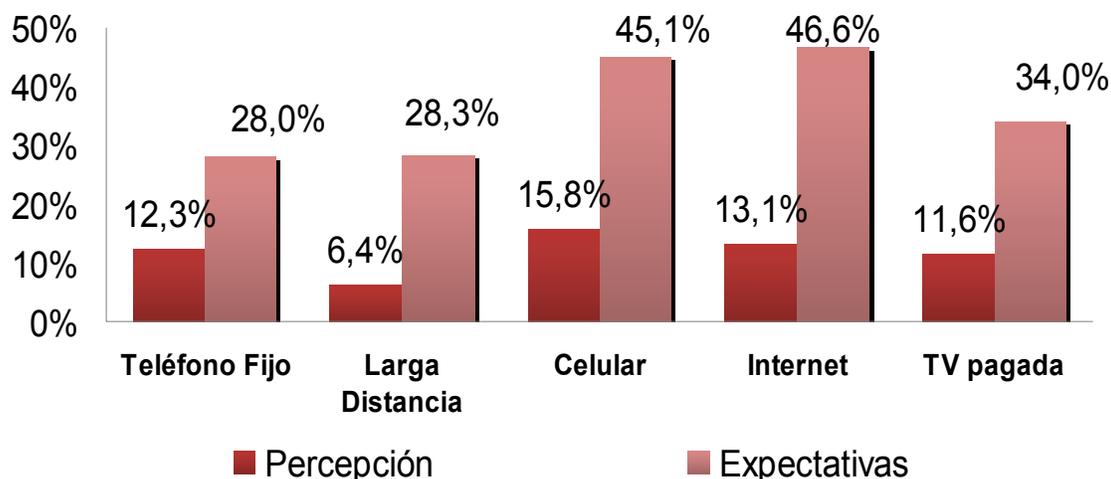
En su opinión, hace un año atrás, su apreciación acerca del servicio por ... recibido era	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Mejor que la actual	12,3	6,4	15,8	13,1	11,6
Igual que la actual	75,1	81,2	68,6	58,6	71,3
Peor que la actual	8,1	4,5	12,1	15,5	8,9
No responde/no sabe	4,4	7,8	3,6	12,8	8,2
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

La percepción positiva de los usuarios acerca del servicio recibido es de alrededor un 12%, es decir, esta proporción de la población opina que hace un año atrás su apreciación acerca del servicio recibido era mejor que la actual. En cambio, al consultar por la expectativa de los usuarios esta es más del doble para quienes creen que su apreciación acerca del servicio recibido en un año más será mejor que el actual.

Gráfico V.4: Percepción y Expectativas de los servicios (Mejor que la actual)

Base: Todos los usuarios de cada servicio



Cuadro V.19: Expectativas de los servicios

¿Cómo cree Ud. que será su apreciación acerca del servicio recibido por ... en un año más?	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Mejor que la actual	28,0	28,3	45,1	46,6	34,0
Igual que la actual	59,3	63,2	46,2	43,2	56,8
Peor que la actual	4,4	2,3	2,6	1,7	2,9
No responde/no sabe	8,3	6,1	6,1	8,5	6,3
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Por otra parte, para el servicio de Llamadas de Larga Distancia se consultó a los usuarios si realizaban llamadas a través de Internet, por ejemplo: por Skype u otro, reportando un 94,6% que no lo hace, lo cuál ayuda a conocer cuál es el real impacto de este servicio en la sociedad chilena.

Para el servicio de telefonía celular, y para evaluar el efecto sustitución de telefonías fue consultado si en el hogar se ha dado de baja el servicio de Telefonía fija. Un 49,8% señala que no y que aún mantiene teléfono fijo, mientras un 28,9% también dice que no, pero que nunca ha tenido teléfono fijo. De aquellos que dan una respuesta positiva, un 17,2% dieron de baja totalmente la telefonía fija, mientras que un 2,1% redujo el número de líneas. Por ende, es posible señalar que existe cierta sustitución entre los servicios.

V.3 Satisfacción de Usuarios

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

Los atributos se relacionan con las áreas técnicas y con la atención pre y post venta. Mientras mayor sea el cumplimiento en el ámbito técnico, con lo que se prometió al momento de la contratación o compra, existe una mayor satisfacción por parte de los usuarios, así mismo, mientras mejor es la atención, buena disposición y existe transparencia en los costos.

Desde los inicios de la encuesta, los usuarios de los servicios de telecomunicación generalmente se encuentran bastante más satisfechos que insatisfechos. Sin embargo, existe un porcentaje no despreciable de insatisfechos el cuál aumento en este último levantamiento. Respecto a la encuesta anterior se observan diferencias en el nivel de satisfacción a nivel general, por ejemplo, el porcentaje de aquellos que reportan estar “muy satisfecho” cae en 17,8 puntos porcentuales.

Cuadro V.20: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado y Nivel de Satisfacción (Jun-09)

TIPO DE SERVICIO	Nivel de satisfacción					
	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe no responde
Teléfono Fijo	7,0	10,9	14,3	31,9	35,3	0,7
Larga Distancia	2,7	5,2	12,5	38,5	32,2	8,9
Celular	6,5	10,4	14,7	37,0	31,4	0,0
Internet	8,9	6,0	13,0	30,5	38,8	2,8
TV pagada	6,6	8,6	13,8	31,9	38,9	0,2
Total	6,9	9,4	14,1	33,8	34,9	0,9

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Un 34,9% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con los servicios de telecomunicaciones y sólo un 6,9% muy insatisfechos⁶. El teléfono fijo es el servicio con el cual existe el mayor porcentaje de usuarios muy o algo insatisfechos, alcanzando el 17,9%.

⁶ 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.

Cuadro V.21: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado y Nivel de Satisfacción (Dic-08)

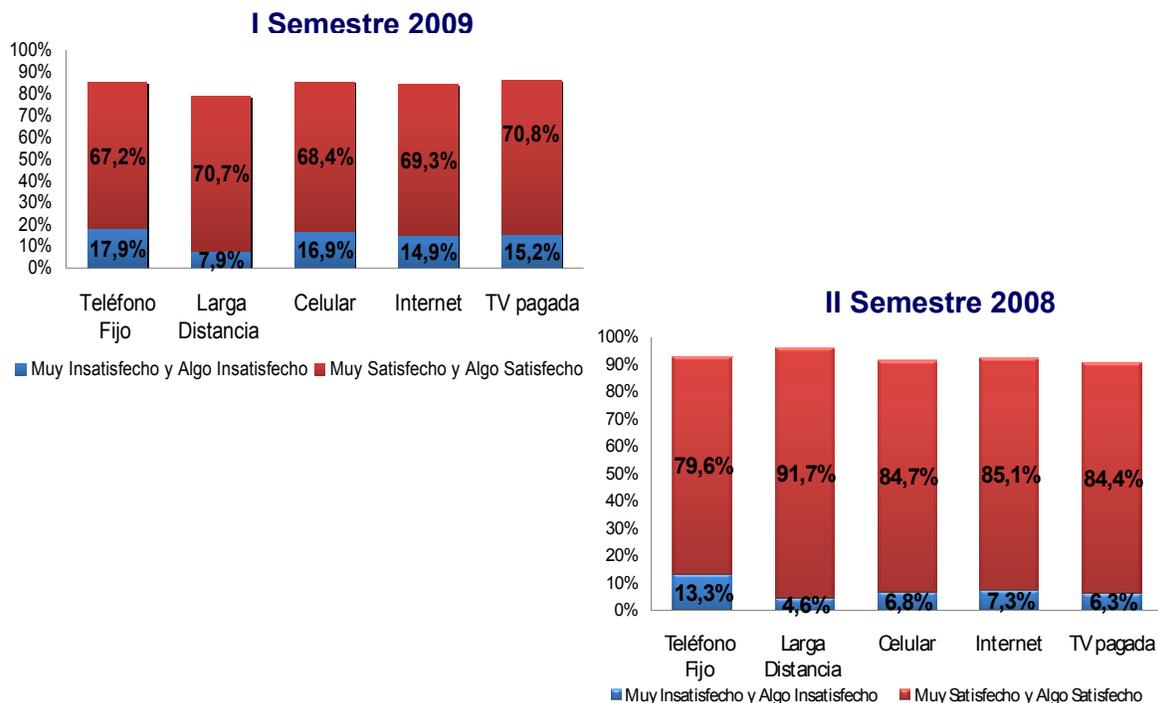
TIPO DE SERVICIO	Nivel de satisfacción					
	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe no responde
Teléfono Fijo	5,8	7,5	7,0	35,5	44,1	0,0
Larga Distancia	2,1	2,5	0,6	16,1	75,6	3,1
Celular	2,3	4,5	8,4	30,6	54,1	0,0
Internet	3,0	4,3	7,5	35,6	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 Diciembre de 2008, se observa un cambio en la distribución dentro de los niveles de satisfacción, el porcentaje que esta muy o algo insatisfecho pasa de 8,4% a 16,3%, por su parte aquellos que reportan no estar ni satisfecho ni insatisfecho aumentan de 7,6% a 14,1%, mientras que el porcentaje que esta algo o muy satisfecho presenta una caída de 83,7% a 68,7%. Por ende, la satisfacción mostró una baja entre ambas encuestas.

**Gráfico V.5: Satisfacción con los servicios de Telecomunicaciones *
(% de usuarios)**

Base: Total de usuarios de cada servicio



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

Cuadro V.22: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado, Nivel de Satisfacción y Tramos etarios Entrevistado

TIPO DE SERVICIO		Tramos Etarios			
		18 a 24 años	25 a 44 años	45 y más años	Total
Teléfono Fijo	Muy y Algo Insatisfecho	14,6	20,2	17,4	17,8
	Muy y Algo Satisfecho	61,2	68,3	69,2	67,3
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	3,6	8,4	9,4	7,9
	Muy y Algo Satisfecho	42,1	84,5	74,8	70,7
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	20,6	17,0	14,2	16,9
	Muy y Algo Satisfecho	66,5	66,6	72,2	68,5
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	13,6	17,4	13,3	14,9
	Muy y Algo Satisfecho	77,9	68,8	63,7	69,3
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	13,0	17,1	14,6	15,2
	Muy y Algo Satisfecho	67,4	70,5	73,0	70,8

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

A nivel desagregado, son aquellos tramos etarios del entrevistado de 18 a 24 años que se sienten menos insatisfechos para los servicios de Telefonía Fija, Larga Distancia y TV Pagada. Mientras que los más insatisfechos se encuentran en el tramo etario de 25 a 44 años para Teléfono Fijo, Internet y TV Pagada. Como es esperable esta mayor insatisfacción en el servicio de Internet se da en quienes más usan los servicios. Mientras que en el celular, es en el tramo etario de 18 a 24 años es aquel que reporta la mayor insatisfacción (ver Cuadro V.22).

En relación a los servicios de celular e Internet, también es interesante analizar el nivel de satisfacción asociado al efecto de hijos en el hogar. Son aquellos hogares con menores de 12 años quienes presentan los índices más altos de insatisfacción, mientras como es lógico, son los hogares sin menores ni jóvenes quienes presentan los mayores niveles de satisfacción (ver Cuadro V.23).

Cuadro V.23: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado, Nivel de Satisfacción y jóvenes en el hogar

TIPO DE SERVICIO		Menores y Jóvenes en el Hogar			Total
		Hogar sin menores ni jóvenes	Hogar con menores de 12 años	Hogar con jóvenes de 13 a 24 años	
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	15,9	17,7	17,4	16,9
	Muy y Algo Satisfecho	70,5	66,3	68,2	68,5
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	7,6	19,6	15,8	14,9
	Muy y Algo Satisfecho	78,3	68,1	68,3	69,3

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Cuadro V.24: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado, Nivel de Satisfacción y Nivel Socioeconómico

TIPO DE SERVICIO		Nivel Socioeconómico					
		ABC1	C2	C3	D	E	Total
Teléfono Fijo	Muy y Algo Insatisfecho	12,2	10,5	20,8	19,6	6,0	17,8
	Muy y Algo Satisfecho	73,3	69,9	66,8	64,2	94,0	67,3
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	10,2	0,0	13,0	2,7	0,0	7,9
	Muy y Algo Satisfecho	83,4	94,2	70,6	57,9	100	70,7
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	11,4	16,0	17,6	18,2	2,0	16,9
	Muy y Algo Satisfecho	83,0	70,4	67,4	64,4	89,8	68,5
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	20,8	12,8	11,5	15,9	100	14,9
	Muy y Algo Satisfecho	77,9	65,2	73,0	65,1	0,0	69,3
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	14,9	11,9	19,6	12,3	17,5	15,2
	Muy y Algo Satisfecho	75,5	76,1	71,6	65,2	78,7	70,8

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Por nivel socioeconómico, son aquellos niveles con mayores y menores ingresos los que tienen mayor insatisfacción en Internet, mientras que para celular la mayor insatisfacción se da en niveles de mediano ingreso. Por otro lado, en términos de ruralidad, existe heterogeneidad en la distribución de satisfacción entre los servicios de telecomunicaciones.

Cuadro V.25: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado, Nivel de Satisfacción y Ruralidad

TIPO DE SERVICIO		Ruralidad		
		Urbano	Rural	Total
Teléfono Fijo	Muy y Algo Insatisfecho	18,1	1,4	17,8
	Muy y Algo Satisfecho	67,0	87,1	67,3
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	8,0	0,0	7,9
	Muy y Algo Satisfecho	70,6	83,3	70,7
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	15,9	23,2	16,9
	Muy y Algo Satisfecho	68,5	68,0	68,5
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	13,3	63,0	14,9
	Muy y Algo Satisfecho	70,6	30,6	69,3
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	14,6	25,0	15,2
	Muy y Algo Satisfecho	71,0	68,4	70,8

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Cuadro V.26: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado, Nivel de Satisfacción y RM/Resto País

TIPO DE SERVICIO		Centralización		
		RM	Resto País	Total
Teléfono Fijo	Muy y Algo Insatisfecho	19,4	16,5	17,8
	Muy y Algo Satisfecho	69,5	65,4	67,3
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	11,3	4,3	7,9
	Muy y Algo Satisfecho	71,0	70,4	70,7
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	17,0	16,6	16,9
	Muy y Algo Satisfecho	71,6	63,8	68,5
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	20,2	10,1	14,9
	Muy y Algo Satisfecho	66,4	71,9	69,3
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	18,7	10,8	15,2
	Muy y Algo Satisfecho	71,1	70,4	70,8

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Claramente, la insatisfacción está más relacionada a la centralización del país, es decir, es justamente la Región Metropolitana la que posee los mayores índices de insatisfacción. Sin embargo, también presenta altos niveles de satisfacción en servicios como telefonía fija, llamadas larga distancia, celular y TV Pagada, siendo sólo Internet el servicio con menor satisfacción respecto al medido por el resto del país.

Cuadro V.27: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado, Nivel de Satisfacción y Sexo

TIPO DE SERVICIO		Sexo		
		Masculino	Femenino	Total
Teléfono Fijo	Muy y Algo Insatisfecho	15,4	20,0	17,8
	Muy y Algo Satisfecho	66,4	68,0	67,3
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	10,8	3,8	7,9
	Muy y Algo Satisfecho	71,3	69,9	70,7
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	16,0	17,7	16,9
	Muy y Algo Satisfecho	71,5	65,5	68,5
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	16,4	13,6	14,9
	Muy y Algo Satisfecho	66,7	71,7	69,3
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	16,0	14,5	15,2
	Muy y Algo Satisfecho	67,8	74,1	70,8

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

El 16,3% de los usuarios ha tenido algún problema con los servicios de telecomunicaciones en los últimos 12 meses⁷. Los servicios de telecomunicaciones que reportan mayores problemas son Internet seguido por la Telefonía Fija con un 22,9% y 20,8% respectivamente. Mientras que el servicio con menos ocurrencia de problemas fue el de Llamadas de Larga Distancia con un 5,4%.

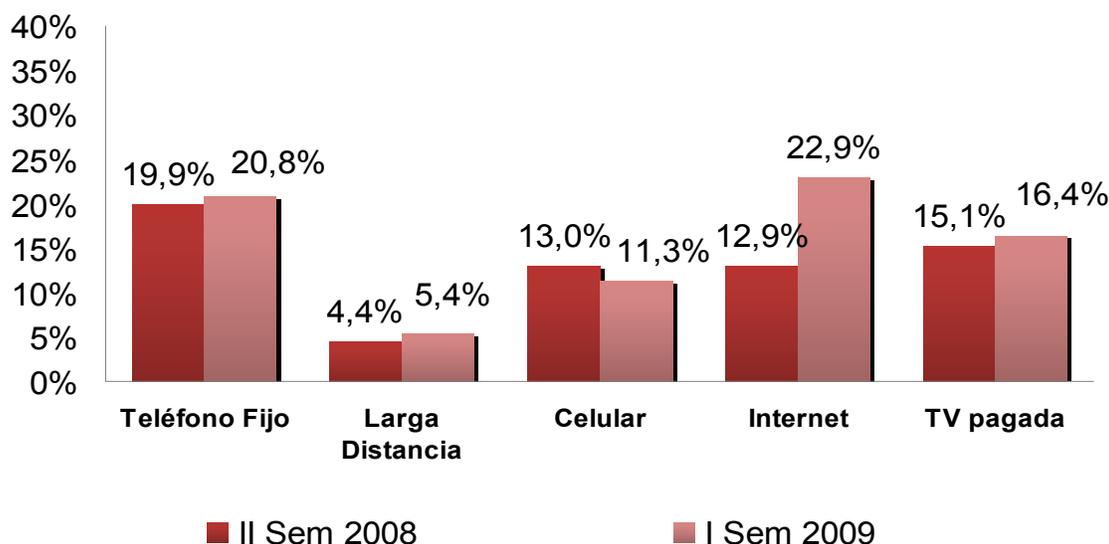
Cuadro V.28: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio y Ocurrencia de problemas (Jun-09)

TIPO DE SERVICIO	Ocurrencia de problemas			
	Tuvo problemas	No tuvo problemas	NS/NR	Total
Teléfono Fijo	20,8	78,5	0,7	100
Larga Distancia	5,4	91,4	3,3	100
Celular	11,3	88,1	0,6	100
Internet	22,9	74,2	2,9	100
TV pagada	16,4	82,2	1,5	100
Total	16,3	82,5	1,2	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Gráfico V.6: Ocurrencia de problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar (% de usuarios con problemas)

Base: Todos los usuarios de cada servicio



⁷ 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.

Respecto a la encuesta anterior, se observa un aumento leve a nivel general en relación al porcentaje de usuarios que tuvieron problemas con sus servicios de telecomunicaciones de 1,6 puntos porcentuales. La principal variación fue el alza de los problemas con Internet.

Cuadro V.29: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio y Ocurrencia de problemas (Dic-08)

TIPO DE SERVICIO	Ocurrencia de problemas			
	Tuvo problemas	No tuvo problemas	NS/NR	Total
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

Del total estimado de servicios de más de 14 millones, existen 1.882.224 de servicios que han tenido problemas en los últimos 12 meses⁸. El mayor volumen lo concentra el celular.

Cuadro V.30: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio y Ocurrencia de problemas

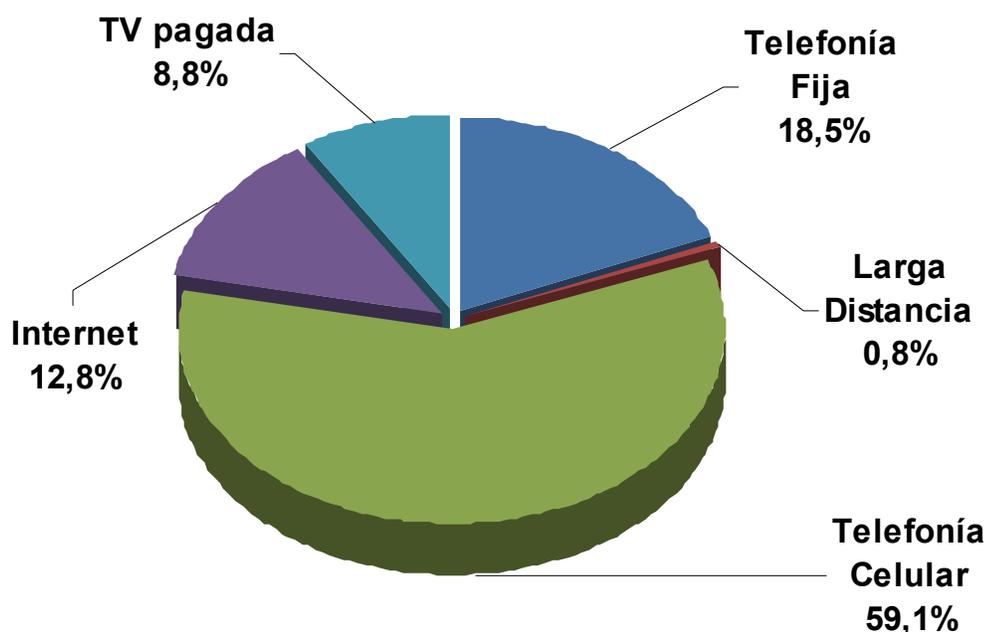
TIPO DE SERVICIO	Número de Servicios			
	Con problemas	Sin problemas	Sin información	Total de Servicios
Teléfono Fijo	347.740	1.467.108	10.880	1.825.728
Larga Distancia	14.632	194.421	3.538	212.321
Celular	1.112.618	8.646.450	56.475	9.815.543
Internet	241.505	763.915	25.306	1.030.726
TV pagada	165.729	904.514	8.638	1.078.882
Total ⁹	1.882.224	11.976.408	104.837	13.963.200

Base: Todos los usuarios con problemas

⁸ 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.

⁹ 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 V.7: Distribución de problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar (% del total de problemas)



Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas con los servicios

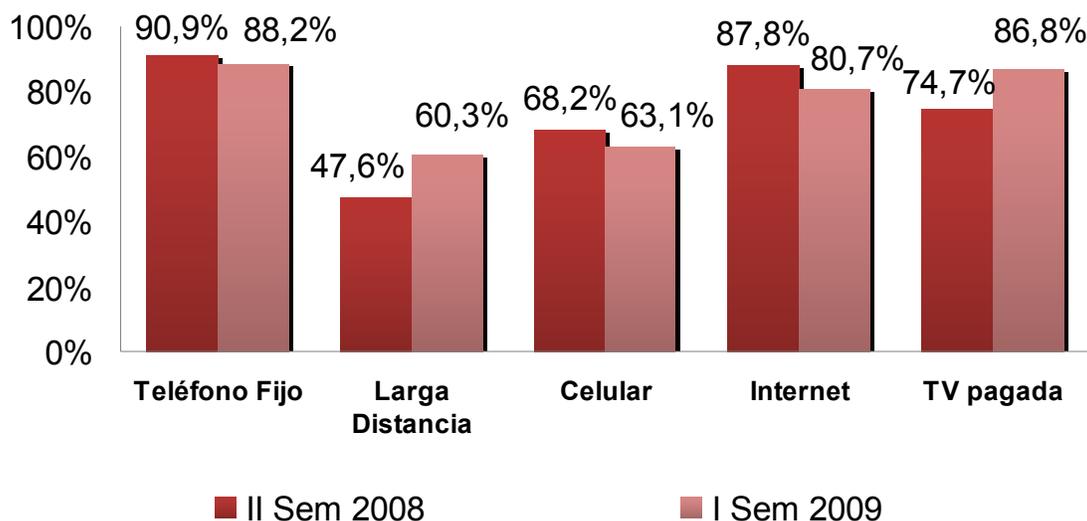
En la amplia mayoría de los casos, 79,2%, los usuarios realizaron un reclamo o petición a raíz de los problemas con el servicio. Sin embargo, los servicios varían mucho en sus porcentajes de reclamación. El Teléfono fijo y TV Pagada poseen los porcentajes más altos, mientras las llamadas de larga distancia los más bajos.

Cuadro V.31: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Tipo de Servicio y Ocurrencia de Reclamo (Jun-09)

TIPO DE SERVICIO	Efectuaron un reclamo			Total
	Sí	No	NS/NR	
Teléfono Fijo	88,2	10,4	1,4	100
Larga Distancia	60,3	39,7	0,0	100
Celular	63,1	36,4	0,5	100
Internet	80,7	19,3	0,0	100
TV pagada	86,8	13,2	0,0	100
Total	79,2	20,2	0,6	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

Gráfico V.8: Reclamos por los problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar (% de usuarios que reclama)



Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas con los servicios

Comparado con la encuesta anterior, existen incrementos en la tasa de reclamo en Larga Distancia y TV Pagada. También se observa un descenso no menor en los reclamos por el servicio de Internet. Sin embargo, a nivel general, se observa una leve baja (0,2 puntos porcentuales).

Cuadro V.32: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Tipo de Servicio y Ocurrencia de Reclamo (Dic-08)

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

En relación a la cantidad de reclamos, es posible estimar que, en los últimos 12 meses, hubo aproximadamente 1.344.022 reclamos o peticiones por problemas en los servicios de telecomunicaciones.

Cuadro V.33: Servicios de telecomunicaciones según cantidades de reclamos¹⁰

TIPO DE SERVICIO	Número de servicios con problemas			
	Servicios con reclamos	Servicios sin reclamos	NS/NR	Total de servicios
Teléfono Fijo	293.668	45.767	8.305	347.740
Larga Distancia	10.613	3.749	---	14.362
Celular	701.621	405.113	5.883	1.112.618
Internet	195.696	45.809	---	241.505
TV pagada	142.424	23.306	---	165.729
Total	1.344.022	523.744	14.188	1.881.954

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

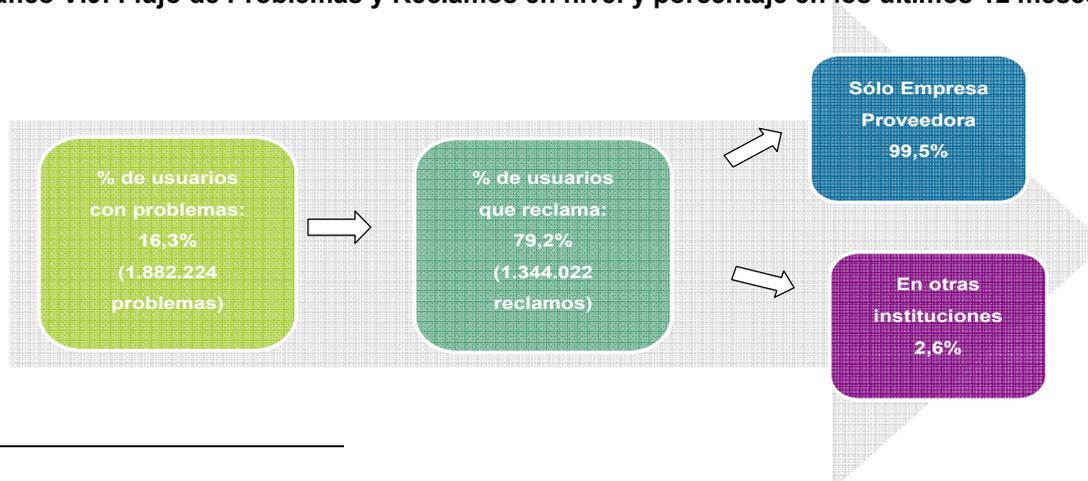
La mayoría de los reclamos fueron realizados sólo ante las empresas proveedoras, alcanzando el 99,5%. Sólo un 2,3% de los reclamos de primera instancia va dirigido conjunta o exclusivamente a otras instituciones como SERNAC y SUBTEL.

Cuadro V.34: Distribución de los lugares donde los usuarios dirigieron los reclamos

DESTINATARIO DE RECLAMO	% ¹¹
Empresa proveedora	99,5
Subtel	0,1
Sernac	2,2
Otros organismos	0,3

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

Gráfico V.9: Flujo de Problemas y Reclamos en nivel y porcentaje en los últimos 12 meses



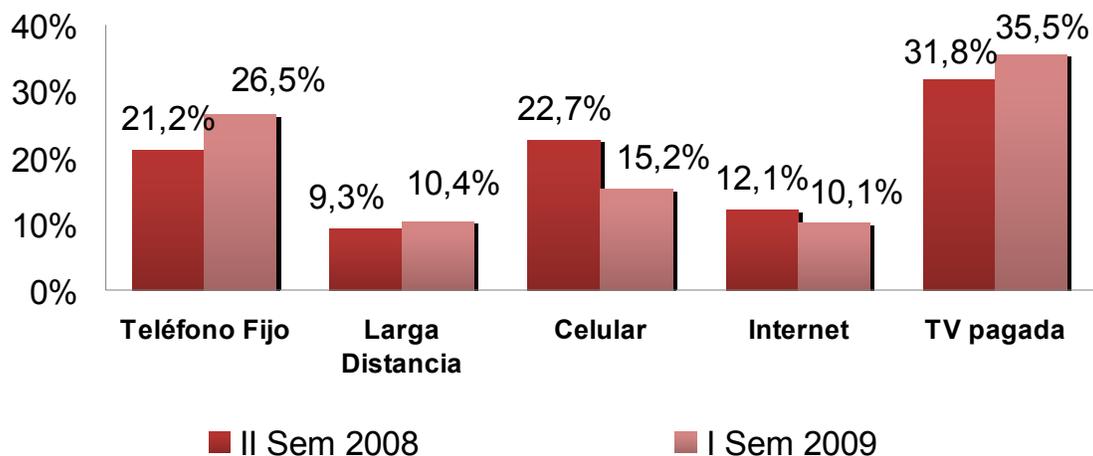
¹⁰ Las personas que reclamaban podían realizar más de un reclamo. Por lo tanto, los totales expresados en la tabla 65 no fueron extraídos de la aplicación directa de los porcentajes de usuarios que reclamaron dentro de cada servicio.

¹¹ La suma es más de 100% porque las personas pueden reclamar en más de una instancia.

De acuerdo a los usuarios, el porcentaje que reclama es de un 79,2% lo que corresponde a 1.344.022 reclamos a nivel nacional. Los reclamos que van a la empresa proveedora, como se menciono, abarcan casi la totalidad de los reclamos (99,5%), sin embargo, es necesario hacer la salvedad que al momento de reclamar, el que debería dar la solución en una primera instancia es justamente la empresa proveedora. Una vez que está no ha solucionado el problema o sólo lo ha hecho parcialmente es que los usuarios recurren a otra instancia.

Para el servicio de Internet, que es el de mayor porcentaje de reclamos, de aquellos usuarios que reportaron que su reclamo no fue solucionado satisfactoriamente, sólo un 0,4% recurrió a otra instancia. Esta es la principal razón del bajo porcentaje asociado a otras instituciones (2,6%).

Gráfico V.10: Resolución de Problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar (% de los usuarios con problema totalmente solucionado para el primer reclamo mencionado)



Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas con los servicios

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.

Cuadro V.35: Distribución de la Resolución de los reclamos presentados

TIPO DE SOLUCIÓN PARA TODOS LOS SERVICIOS	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	26,5
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	10,4
Fue solucionado solo en parte	15,2
Fue solucionado en gran parte	10,1
Fue totalmente solucionado	35,5
No sabe/no responde	2,2
Total	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

Cuadro V.36: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio y Ocurrencia de problemas

TIPO DE SERVICIO	Ocurrencia de problemas			
	Tuvo problemas	No tuvo problemas	NS/NR	Total
Teléfono Fijo	20,8	78,5	0,7	100
Larga Distancia	5,4	91,4	3,3	100
Celular	11,3	88,1	0,6	100
Internet	22,9	74,2	2,9	100
TV pagada	16,4	82,2	1,5	100
Total	16,3	82,5	1,2	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

V.4 Uso, equipamiento y velocidad de Internet

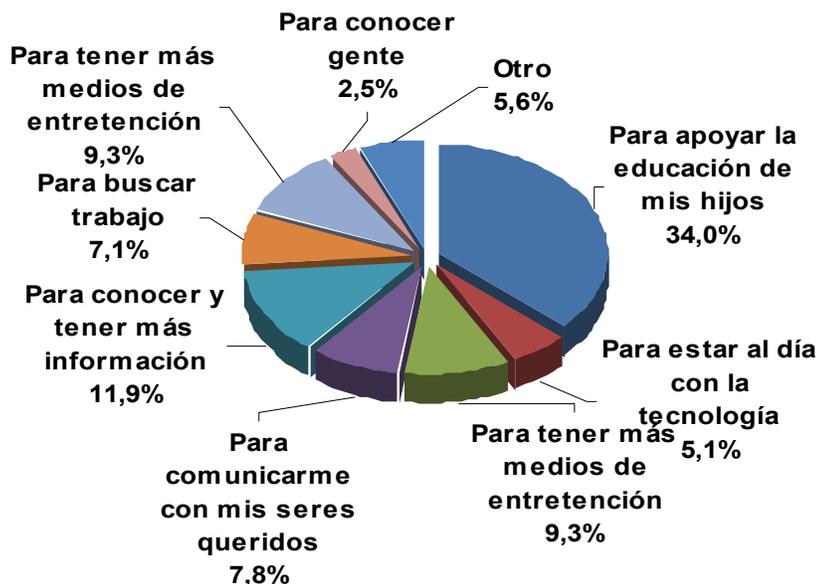
El apoyo a la educación de los hijos es la principal razón para contratar internet. Le sigue en importancia el uso para conocer y tener más información.

Cuadro V.37: Usuarios con Internet según razones para contratar y Zonas*

RAZONES	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Para apoyar la educación de mis hijos	38,7	46,5	47,4	34,0	36,3	26,0	44,3	34,0
Para estar al día con la tecnología	6,4	4,8	7,9	3,5	10,7	3,7	7,4	5,1
Para capacitarme	2,3	2,2	1,4	1,3	5,7	1,1	0,0	1,2
Para comunicarme con mis seres queridos	17,4	10,9	5,9	11,5	17,6	4,7	11,6	7,8
Para conocer y tener más información	20,3	6,6	13,9	22,3	19,0	12,1	9,4	11,9
Para buscar trabajo	1,2	0,0	1,6	21,3	1,6	10,2	5,4	7,1
Para tener más medios de entretenimiento	6,3	9,0	5,2	6,2	5,3	12,4	3,2	9,3
Para conocer gente	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	3,3	2,5
Otro	2,6	12,3	11,5	0,0	2,3	2,6	10,2	5,6

Todos los entrevistados de hogares con Internet * Respuesta múltiple

Gráfico V.11: Las dos razones más importantes para contratar Internet (% sobre el total de razones mencionadas de los hogares con Internet)



Un 48,6% de las personas usan o usaron internet ya sea dentro o fuera del hogar¹². Sin embargo, existe una parte importante de la población que no ha usado Internet (50,7%).

Cuadro V.38: Usuarios que usaron o usan Internet y Zonas

USO DE INTERNET	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	
	%	%	%	%	%	%	%	%
Sí	61,5	48,9	49,1	36,9	38,2	55,0	39,9	48,6
No	38,5	50,9	49,8	61,8	61,3	45,0	58,4	50,7
No sabe/ no responde	0,0	0,2	1,1	1,3	0,4	0,0	1,8	0,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

Cuadro V.39: Usuarios que usaron o usan Internet y Sexo

USO DE INTERNET	Sexo del Entrevistado		
	Hombres	Mujeres	Total
	%	%	%
Sí	51,2	46,1	48,6
No	47,6	53,7	50,7
No sabe/ no responde	1,2	0,2	0,7
Total	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

Al realizar la comparación por sexo, se denota que las mujeres usan o han usado menos Internet que los hombres. Parte del porcentaje que no usa Internet se explica por la variable edad o brecha generacional. A menor tramo etario tiende a existir mayor acceso.

Cuadro V.40: Usuarios que usaron o usan Internet y Tramos etarios

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	81,7	66,2	43,5	36,5	22,6	10,5	48,6
No	17,5	32,9	55,9	62,9	76,9	88,9	50,7
No sabe/ no responde	0,8	0,9	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

¹² 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.

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, llegando a un 28,9% en el menor nivel socioeconómico.

Cuadro V.41: Usuarios que usaron o usan Internet y Nivel Socioeconómico

USO DE INTERNET	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Sí	61,9	59,2	46,0	45,1	28,9	48,6
No	36,9	40,8	53,8	54,2	56,9	50,7
No sabe/ no responde	1,3	0,0	0,3	0,7	14,1	0,7
Total	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

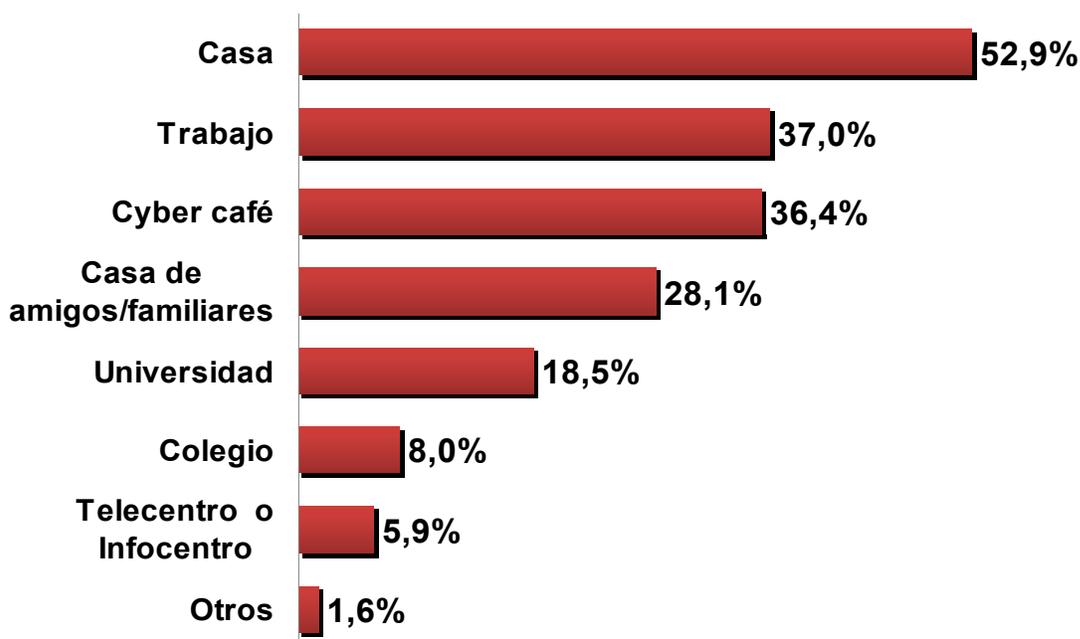
Al consultar en los hogares donde ha usado Internet (dentro de las personas que usan o han usado Internet), el lugar donde un mayor porcentaje ha usado Internet es la propia casa con un 52,9%, le sigue el trabajo con 37,0% y luego cyber café con un 36,4%, al igual que el semestre pasado.

Cuadro V.42: Usuarios que usaron o usan y Zona*

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 regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
En su casa	70,9	46,7	36,3	29,2	41,0	62,6	45,4	52,9
En el trabajo	19,5	30,9	34,1	31,5	23,3	46,0	28,8	37,0
En la universidad	5,1	15,8	9,4	6,8	7,0	26,0	14,3	18,5
En el colegio	1,8	5,2	9,6	5,3	4,5	9,0	8,4	8,0
En casa de amigos o familiares	9,9	31,2	24,7	17,7	17,2	35,9	18,2	28,1
Telecentro comunitario o Infocentro	0,3	0,2	0,2	1,5	0,0	11,0	3,5	5,9
En cyber café	20,0	31,3	30,0	48,9	51,7	38,0	38,2	36,4
Otros	2,7	1,2	3,2	0,0	2,5	1,5	0,6	1,6

Base: Todos los entrevistados que usan Internet

* Respuesta múltiple

Gráfico V.12: Lugares en que ha usa o ha usado Internet alguna vez


Base : Todos los entrevistados que usan Internet

La mayoría de las personas que han visitado un cyber café en la última semana, lo han hecho más de una vez. De hecho, un 17,2% ha ido sólo una vez y un 3,1% lo ha hecho más de 10 veces. La octava región es la que posee la más baja frecuencia de visita a los cyber cafés. Mientras un 56,0% no ha acudido en la última semana.

Cuadro V.43: Frecuencia de personas que han ido a un Cyber Café para usar Internet y Zona

FRECUENCIA		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	
		%	%	%	%	%	%	%	
En la última semana, ¿cuántas veces ha acudido a un cyber-café para navegar por Internet?	No ha acudido	30,9	39,4	73,2	23,7	53,1	57,0	59,6	56,0
	1 vez	18,8	35,5	11,1	32,4	26,3	13,7	16,4	17,2
	Entre 2 y 5 veces	50,3	23,3	7,6	27,9	16,9	19,9	17,8	19,3
	Entre 6 y 10 veces	0,0	2,2	5,9	13,7	3,7	3,9	2,0	3,6
	Más de 10 veces	0,0	0,6	2,3	2,3	0,0	4,5	2,6	3,1
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,6	0,8
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que ha acudido a cyber café

Un 76,8% de las personas que han usado Internet, lo hacen para enviar y recibir correos seguido de un 58,2% para buscar información de interés personal, y un 51,9% que lo hacen para trabajar o estudiar. En general, no se observan importantes diferencias en los tipos de uso en relación a las zonas.

Cuadro V.44: Tipo de Tareas en el uso de Internet y Zona*

TIPO DE TAREAS	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	
Enviar y recibir correos (mail)	82,8	76,1	75,7	72,8	76,4	77,1	76,7	76,8
Chatear	47,1	37,0	49,0	38,3	36,9	40,2	42,9	41,6
Hablar (telefonía IP, Skype)	2,4	6,2	3,8	2,8	3,6	3,1	7,0	4,3
Trabajar / Estudiar / Tareas	51,1	55,7	51,9	35,7	52,6	57,3	40,1	51,9
Jugar en línea	2,3	6,1	8,0	5,5	4,9	5,1	12,3	7,0
Bajar música y/o películas	16,9	15,5	19,4	24,5	25,9	20,1	28,6	21,6
Buscar información de interés personal (no laboral ni de estudio)	72,1	67,9	54,8	66,7	63,1	58,0	51,5	58,2
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias	11,5	4,4	8,4	15,1	16,6	15,5	5,6	11,2
Pago servicios, comerciales, solicitud de certificados	9,5	1,6	2,7	0,8	2,3	5,4	3,4	4,2
Otra	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	2,8	0,7
No sabe/ no responde	0,6	2,7	0,5	0,0	0,6	0,4	0,0	0,6

Base: Todos los entrevistados que han usado internet * Respuesta múltiple

Gráfico V.13: Tipo de uso en Internet

(Respuesta Múltiple, todos los entrevistados que han usado Internet)



Un 61,0% de las personas que usan Internet han realizado algún servicio o trámite 'on-line'. Un 27,5% ha revisados las cartolas bancarias y un 22,3% ha solicitado certificados o documentos. El pago por Internet, en cambio, es todavía realizado por un porcentaje reducido, un 11,2% que representa aproximadamente a un 6% de la población.

Cuadro V.45: Tipo de Uso para trámites "on-line" en el uso de Internet y Zona*

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 regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias.	36,3	17,8	29,4	29,3	30,0	33,4	16,7	27,5
Pagar servicios comerciales.	20,4	10,5	6,4	10,4	13,2	14,3	5,8	11,2
Solicitar certificados o documentos.	19,8	25,3	14,1	13,4	15,5	24,1	23,7	22,3
No realiza	56,4	62,6	61,2	66,7	59,0	54,4	68,0	59,5
No sabe, no responde	0,8	0,7	0,0	0,0	7,4	1,5	1,0	1,3

Base: Todos los entrevistados.

* Respuesta múltiple

Gráfico V.14: Realización de Trámites On-line

¿Realiza trámites on-line?



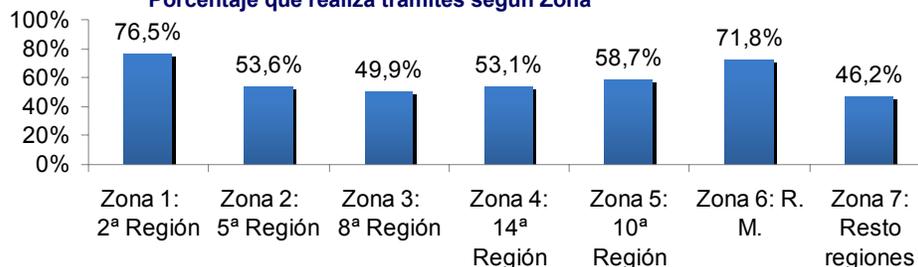
Base: Todos los entrevistados que usan Internet

Tipo de Trámites on-line*



Base: Todos los usuarios que realizan trámites

Porcentaje que realiza trámites según Zona



Base: Todos los entrevistados que usan Internet

Un 7,8% 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.

Cuadro V.46: Intención de contratar Internet y Zona

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	7,0	6,5	6,9	10,1	3,8	10,7	6,0	7,8
	No	87,9	87,5	88,0	87,8	84,0	85,4	90,0	87,4
	No sabe/ no responde	5,1	6,0	5,1	2,0	12,2	3,9	4,0	4,8
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

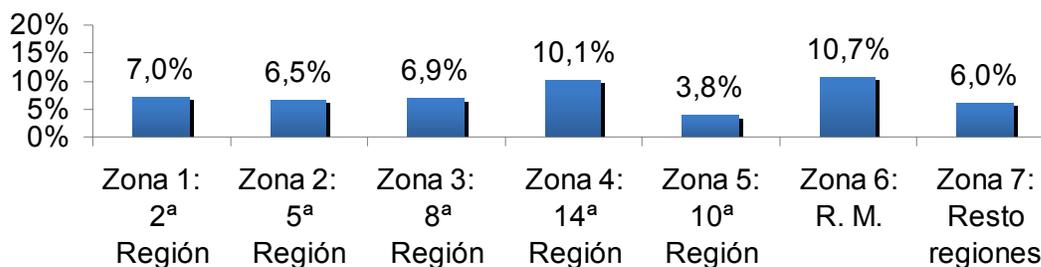
Base: Todos los hogares sin internet

Gráfico V.15: Hogares que contratarán Internet en los siguientes 3 meses

Total
Base: Todos los entrevistados sin Internet en el hogar



Hogares que contratarán Internet según Zonas



Base: Todos los entrevistados sin Internet en el hogar

Un 48,4% 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 41,2% le gustaría contratar pero señalo no tener dinero para hacerlo.

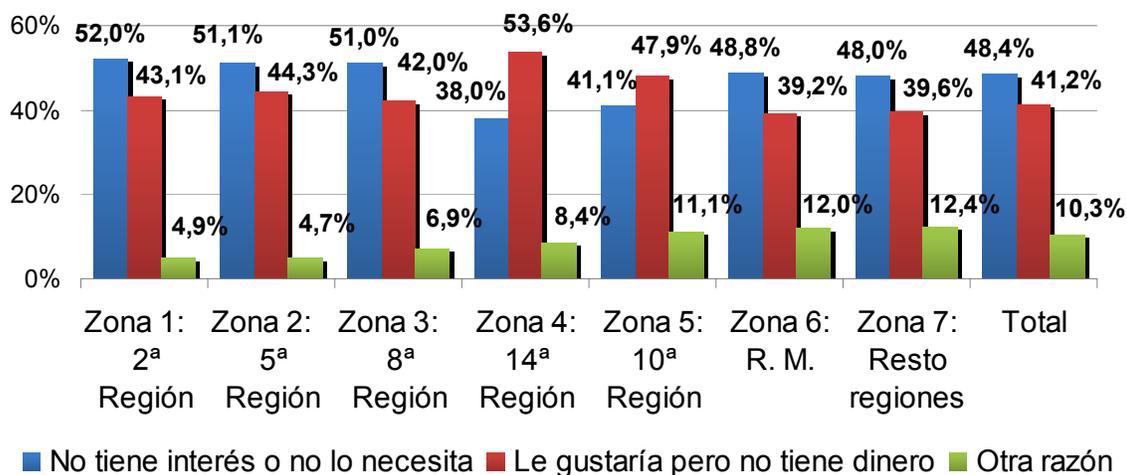
Cuadro V.47: Razones de No contratación de Internet y Zona

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	52,0	51,1	51,0	38,0	41,1	48,8	48,0	48,4
Le gustaría pero no tiene dinero	43,1	44,3	42,0	53,6	47,9	39,2	39,6	41,2
Otra razón	4,9	4,7	6,9	8,4	11,1	12,0	12,4	10,3

Base: Todos los entrevistados que no contratarían Internet

Gráfico V.16: Razones para No contratar Internet

Hogares que no contratarán Internet según Zonas y razones



Base: Todos los entrevistados que no contratarán Internet

Un 41,7% posee computador de escritorio y un 8,8% computador portátil en el hogar. Un 3,8% posee teléfono celular con el que accede a internet.

Cuadro V.48: Tipo de Equipamiento para Internet y Zona*

TIPO DE EQUIPAMIENTO	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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Computador de escritorio o tradicional	49,8	43,5	31,7	24,8	27,7	50,8	34,6	41,7
Computador Portátil o Notebook	18,4	8,5	8,5	6,9	6,7	8,4	8,9	8,8
Teléfono Celular	0,0	1,4	4,1	2,1	9,3	3,1	5,3	3,8
No tiene	31,1	45,7	54,9	64,8	51,9	35,6	48,6	43,7

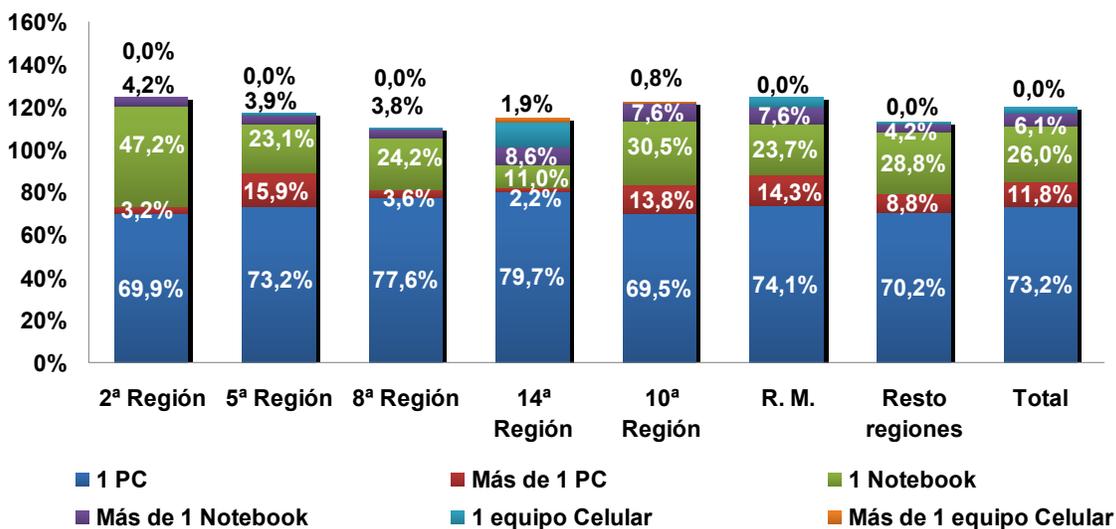
Base: Todos los hogares

* Respuesta múltiple

Gráfico V.17: Tipo de Equipamiento para conectar a Internet

(% de hogares con cada equipamiento, Respuesta Múltiple)

Base: Todos los hogares con Internet



Un 73,2% de los hogares que tienen conexión a internet, posee un sólo computador conectado a internet. Mientras un 26,0% de los hogares con Internet en el hogar con un notebook.

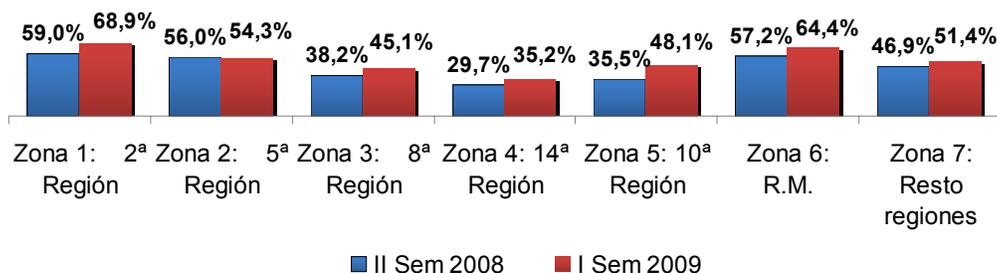
Gráfico V.18: Tenencia de Computador en el Hogar

Tenencia de computador
Base: Todos los entrevistados



Tenencia de computador desagregado por Zonas*

Base : Todos los entrevistados



Cuadro V.49: Cantidad de Equipamiento para Internet y Zona*

CANTIDAD DE EQUIPOS		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	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Cuántos computadores tienen conexión a Internet?	1 PC	69,9	73,2	77,6	79,7	69,5	74,1	70,2	73,2
	Más de 1 PC	3,2	15,9	3,6	2,2	13,8	14,3	8,8	11,8
	1 Notebook	47,2	23,1	24,2	11,0	30,5	23,7	28,8	26,0
	Más de 1 Notebook	4,2	3,9	3,8	8,6	7,6	7,6	4,2	6,1
	1 equipo Celular	0,0	0,8	1,1	11,2	0,0	4,9	0,5	2,9
	Más de 1 equipo Celular	0,0	0,0	0,0	1,9	0,8	0,0	0,0	0,0
	No sabe, no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	1,4

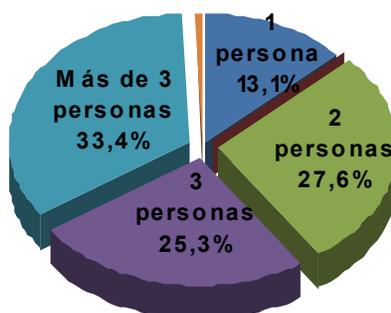
Base: Todos los hogares con internet

* Respuesta múltiple

En la mayoría de los hogares, más de tres personas usan Internet, siendo en la zona 4 donde se dan los valores más altos, con un 47,2%.

Gráfico V.19: Cantidad de Personas que se conectan a Internet

Total



Base: Todos los entrevistados con Internet en el hogar

Cuadro V.50: Cantidad de Personas del Hogar que utiliza Internet y Zona

CANTIDAD DE PERSONAS		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	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Cuántas personas utilizan Internet en su hogar?	1 persona	4,3	8,8	9,3	18,6	4,3	17,3	9,2	13,1
	2 personas	29,2	35,4	29,8	17,0	34,8	23,0	33,5	27,6
	3 personas	31,0	18,7	29,5	16,9	29,5	26,1	23,6	25,3
	Más de 3 personas	35,5	37,1	31,4	47,2	31,5	33,1	32,0	33,4
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,5	1,8	0,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

Un 61,7% de los usuarios que posee Internet en el hogar, conoce la velocidad de la conexión. Un 11,3% posee velocidades superiores a 2Mbps

Cuadro V.51: Velocidad de conexión del Hogar que utiliza Internet y Zona (Jun-09)

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 regione s	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Cuál es la velocidad que tiene la conexión a Internet en su hogar?	Menor o igual a 256 Kbps	2,8	12,9	0,0	13,3	1,8	7,4	4,1	6,4
	Entre 256 Kbps y 512 Kbps	0,4	9,2	7,1	0,9	3,6	3,2	11,4	5,7
	Entre 512 Kbps y 1.024 Kbps (Mbps)	11,6	15,5	11,1	7,6	12,8	11,0	17,0	12,8
	2 Mbps	21,3	33,8	45,8	40,7	38,7	23,4	17,1	25,5
	4 Mbps	5,9	9,8	9,5	2,5	9,9	11,0	4,4	9,0
	8 Mbps	0,9	2,0	1,9	0,0	0,0	2,7	1,5	2,1
	> 8 Mbps	0,3	0,0	0,0	0,0	7,9	0,0	0,0	0,2
	No la conoce, no responde	56,7	16,8	24,5	35,0	25,3	41,3	44,5	38,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	

Base: Todos los hogares con internet

Con respecto a la encuesta anterior, se dificulta comparar debido al cambio en las alternativas de las preguntas en cada levantamiento, sin embargo, es posible señalar que es mayor el porcentaje en Junio de 2009 que no conoce la velocidad de conexión.

Cuadro V.52: Velocidad de conexión del Hogar que utiliza Internet y Zona (Dic-08)

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 regione s	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿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

Un 26,7% de los usuarios de Internet realiza algún tipo de medida de verificación de velocidad. De aquellos que lo hacen, un 4,0% las realizan al menos una vez al mes.

Cuadro V.53: Frecuencia en el desarrollo de pruebas de Velocidad y Zona

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 regione s	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿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	2,7	8,4	4,5	15,7	6,2	6,3	4,7	5,9
	Sí, al menos 1 vez al mes	3,8	1,7	9,4	0,0	10,2	2,9	5,0	4,0
	Sí, sólo cuando nota problemas de velocidad	0,7	6,9	1,4	1,8	1,5	12,1	0,9	7,6
	No	80,5	70,1	69,9	77,0	71,2	71,5	79,2	73,3
	No responde	12,3	12,9	14,8	5,6	4,9	7,2	10,2	9,2
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

Dentro de los que realizan pruebas de velocidad, una gran mayoría (49,7%) usa el medidor del proveedor de Internet.

Cuadro V.54: Sistema para medir Velocidad y Zona

SISTEMA		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	
		%	%	%	%	%	%	%	
¿Con qué sistema medidor Ud. prueba la velocidad de conexión?	Medidor de mi proveedor de Internet (ISP)	52,3	44,9	26,8	63,2	62,3	48,7	67,0	49,7
	Otro	17,0	38,9	63,6	10,5	13,8	29,2	24,3	31,0
	No sabe/ no responde	30,7	16,2	9,5	26,2	23,9	22,2	8,7	19,3
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios que realizan pruebas de velocidad

Las principales ocasiones en que los usuarios encuentran problemas de lentitud de Internet son: simplemente cuando navegan (23,9%), o cuando están bajando archivos (17,6%).

Cuadro V.55: Ocasiones de Problemas de Lentitud en Internet y Zona*

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	29,7	15,6	17,7	19,4	32,6	30,3	11,8	23,9
Juegos	0,3	1,8	3,0	6,6	10,5	3,9	7,0	4,3
Cuando baja archivos (música, películas u otros)	11,8	8,5	27,0	22,8	21,1	16,6	22,0	17,6
Cuando " Chatea"	8,0	6,7	3,8	7,2	3,9	1,0	6,5	3,5
Cuando realiza video/audio llamadas	0,0	3,4	1,1	12,2	4,8	7,0	7,5	5,9
Otras	0,5	4,1	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	1,3
Velocidad conexión es la contratada	8,0	11,9	0,0	21,2	13,1	6,6	9,0	7,5
No Sabe/No responde	57,3	58,9	55,0	45,7	34,1	44,3	52,0	48,7

Base: Todos los usuarios con conexión a internet

* Respuesta múltiple

Un 39,4% considera que los problemas de lentitud se expresan de 18 a 22 horas. El segundo horario con problema de conexión es a cualquier hora con un 33,0%.

Cuadro V.56: Horarios de Problemas de Lentitud en Internet y Zona

HORARIOS		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Preferentem ente en que horario(s) se le presentan los problemas de lentitud?	Cualquier hora	65,2	44,1	17,8	51,3	26,2	28,6	42,7	33,0
	En horario laboral (de 8 a 18 horas)	2,1	14,2	15,6	0,7	7,8	6,3	12,2	8,5
	De 18 a 22 horas	11,3	33,1	33,6	30,5	37,8	47,4	25,8	39,4
	De 22 a 8 horas	6,6	1,2	16,6	17,5	8,0	13,3	14,2	12,5
	No sabe/ no responde	14,9	7,4	16,4	0,0	20,1	4,5	5,2	6,7
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Finalmente, un 59,7% de la población encuestada toma medidas de seguridad cuando navega por internet.

Cuadro V.57: Uso de Medidas de Seguridad en Internet y Zona

USO DE MEDIDAS DE SEGURIDAD		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	
		%	%	%	%	%	%	%	
Cuando Ud. navega por Internet, ¿toma alguna medida de seguridad para proteger sus datos y programas de virus?	Sí	83,7	61,5	44,8	47,3	72,1	58,8	59,9	59,7
	No	5,9	22,6	41,0	34,1	12,1	28,9	26,1	27,1
	No sabe/ no responde	10,4	15,9	14,2	18,6	15,9	12,3	14,0	13,2
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

V.5 Derechos de los Consumidores y Rol SUBTEL

En relación a si los entrevistados tiene el “conocimiento de sus Derechos” se observa que los derechos que son reconocidos por un mayor porcentaje de los usuarios son: el derecho a bloquear ciertos servicios (59,5%), el derecho a poner fin al contrato con un 46,3% y, el derecho de hacer reclamos vía telefónica al 105 (33,9%). Un 12,9% dice no conocer ningún derecho. Se observa una baja en el porcentaje de la población que no conoce ningún derecho con respecto a la encuesta anterior.

Cuadro V.58: Distribución de Usuarios según Conocimiento de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida)

DERECHOS DEL CONSUMIDOR	Conoce sus Derechos		
	Encuesta Primer Semestre 2009	Encuesta Segundo Semestre 2008	Diferencia en puntos porcentuales
Al contratar servicio telefónico se puede bloquear acceso a ciertos servicios.	59,5	62,5	-3,0
Rebaja del cargo fijo mensual por interrupción de servicio o indemnización si ésta excede de 3 días consecutivos.	29,5	33,4	-3,9
Al efectuar un reclamo la empresa debe responder en carta certificada antes de 20 días hábiles, con fundamentos y plazos de resolución.	33,8	31,4	2,4
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.	31,7	25,5	6,2
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.	46,3	37,3	9,0
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.	25,6	23,2	2,4
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.	33,9	32,8	1,1
De no quedar conforme con lo resuelto por la empresa de servicios de telecomunicaciones, puede insistir ante la SUBTEL (Subsecretaría de Telecomunicaciones).	31,5	30,3	1,2
Ninguno	12,9	16,8	-3,9

Base: Todos los entrevistados

En relación a las Instituciones o instancias ante las cuales los usuarios pueden hacer valer sus derechos, la institución más conocida es SERNAC con un 65,6% en respuesta espontánea, seguido por la SUBTEL (17,8%). Estos porcentajes suben con las preguntas asistidas a 83,6% y 46,7% respectivamente. Si se cuenta a las SEREMI de Transporte y Telecomunicaciones como SUBTEL, ésta sube a 22,2% en respuesta espontánea y 71,6% en respuesta asistida.

Gráfico V.20: Conocimiento Asistido de Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones


Base: Total de entrevistados

Respecto a la encuesta anterior, la SUBTEL baja en respuesta asistida (1,8 puntos porcentuales) y en respuesta espontánea (3,0 puntos porcentuales).

Cuadro V.59: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor (Respuesta Espontánea)

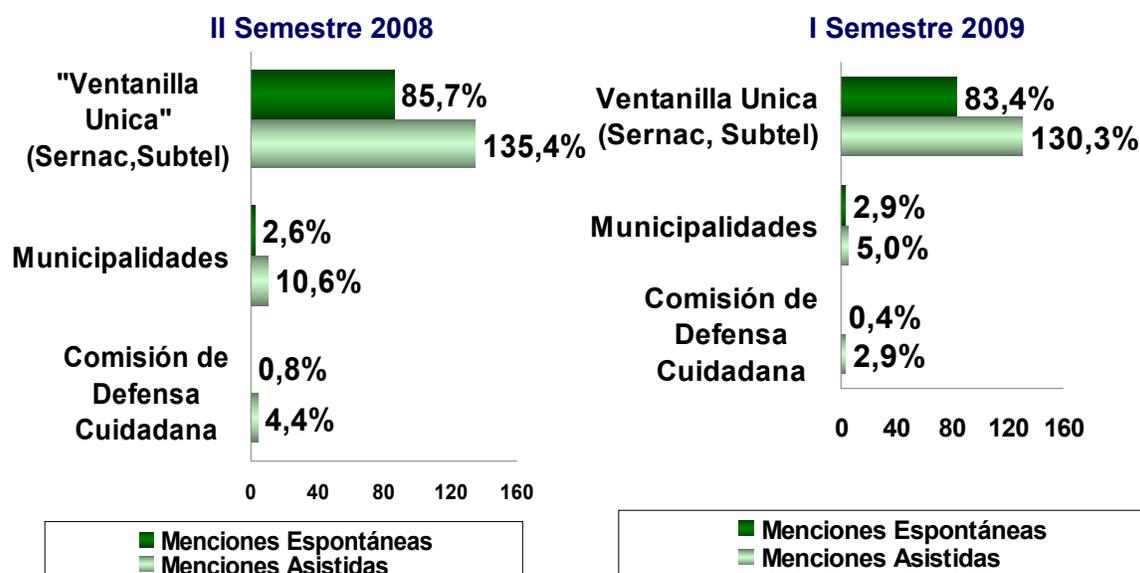
INSTITUCIONES	Conoce las Instituciones		
	Encuesta Primer Semestre 2009	Encuesta Segundo Semestre 2008	Diferencia en puntos porcentuales
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	17,8	19,6	-1,8
SEREMI, Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	4,4	4,3	0,1
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	65,6	66,1	-0,5
Municipalidades	2,9	2,6	0,3
Comisión de Defensa Ciudadana	0,4	0,8	-0,4

Base: Todos los entrevistados

Cuadro V.60: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida)

INSTITUCIONES	Conoce las Instituciones		
	Encuesta Primer Semestre 2009	Encuesta Segundo Semestre 2008	Diferencia en puntos porcentuales
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	46,7	49,7	-3,0
SEREMI, Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	24,9	25,0	-0,1
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	83,6	85,7	-2,1
Municipalidades	5,0	10,6	-5,6
Comisión de Defensa Ciudadana	2,9	4,4	-1,5

Base: Todos los entrevistados

Gráfico V.21: Conocimiento de Organismos ante los cuales hacer valer sus Derechos


Un 25,7% 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 (72,3%).

Cuadro V.61: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor según Lugar de Importancia

INSTITUCIONES	1º	2º	3º	Total
	%	%	%	%
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	25,7	49,8	24,5	100
SEREMI, Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	4,3	36,8	58,9	100
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	72,3	19,6	8,0	100
Municipalidades	23,6	37,8	38,5	100
Comisión de Defensa Ciudadana	2,8	19,3	77,9	100

Base: Todos los entrevistados

En relación a las nuevas preguntas relacionadas al rol de la Subtel, se encuentra que un 68,2% de los entrevistados señala que no ha apreciado la baja del orden de 44% en los llamados cargos de acceso de las empresas de telefonía móvil. De hecho, un 4,2% señala que por el contrario de caer, al menos una subió.

Cuadro V.62: Caída en el costo de llamadas

En el mes de Febrero del 2009, la Subtel decretó una baja del orden de un 44% en los llamados cargos de acceso de las empresas de telefonía móvil. A partir de entonces, Ud. observó una baja en las tarifas de:	
Telefonía Móvil	7,0
Telefonía Fija	1,8
Ambas	2,8
No lo he apreciado	68,2
Por el contrario, al menos una subió	4,2
No responde/no sabe	15,9
Total	100

Base: Todos los entrevistados

Por otra parte, un 19,8% señala que le gustaría que se publicara para conocimiento público para decidir por la contratación de sus servicios un ranking de las empresas más reclamadas, mientras un 9,0% señala que también le gustaría conocer la información relacionada a la comparación de productos y precios de los servicios ofrecidos por las diferentes empresas. De hecho, aumenta considerablemente la proporción de entrevistados (55,4%) que le gustaría recibir ambas informaciones y toda la información necesaria que le permita decidir de mejor manera.

Cuadro V.63: Información para los usuarios

A fin de decidir por la contratación de Servicios de Telecomunicaciones, ¿le gustaría que se publicara para conocimiento público?	
Un ranking de las empresas de telecomunicaciones más reclamadas y el tipo de reclamo que tuvo (ejemplo: facturación, técnico, etc)	19,8
Comparación de productos y precios de ellos ofrecidos por las diferentes empresas	9,0
Las dos anteriores y toda información que me permita decidir	55,4
No necesito más información. Me basta con lo que publican las empresas	15,7
Total	100

Base: Todos los entrevistados

Al ser más específicos, y consultar por cada servicio por separado, los entrevistados señalan que es el servicio de celular aquel que consideran que existe suficiente información por parte de la Subtel para contratar ese servicio con un 35,0%. Mientras el de menor información es el servicio de larga distancia con un 24,7%.

Cuadro V.64.: Información para los usuarios por servicio

Considera que existe suficiente información por parte de la Subtel para contratar los siguientes servicios	Sí	No	NS/NR	Total
	%	%	%	%
Teléfono Fijo	27,1	57,3	15,6	100
Larga Distancia	24,7	59,2	16,2	100
Celular	35,0	51,2	13,8	100
Internet	27,5	52,6	19,9	100
TV pagada	26,5	54,7	18,8	100
Servicios Paquetizados	22,7	55,6	21,8	100

Base: Todos los entrevistados

Al consultar acerca de la información adicional necesaria, un 27,3% reporta no necesitar nada, que todo esta bien. Le sigue con un 14,0% aquellos que señalan no saber, luego con un 11,3% que es necesario información de tarifas, cobros claros y detallados y con un 8,9% publicidad impresa y televisiva, volantes, folletos, comerciales y otros similares.

Finalmente, un 70,3% señala que sería una buena ayuda para ellos que existiera un buscador en la elección de un servicio en función de las características de los planes y los precios asociados, un 14,2% encuentra que esta iniciativa no le sería de ayuda, mientras un 15,5% no responde o no sabe.

VI. Comparación de Resultados con Estudios Internacionales

El mercado de las telecomunicaciones, como mercado regulado, tiene la particularidad que la Subtel, como ente regulador, debe velar por la calidad de los servicios que reciben los usuarios. En este sentido, la presente encuesta de satisfacción constituye un elemento central y único en la regulación de servicios privados.

Como antecedente de estudios similares de satisfacción de usuarios se puede contar el estudio de satisfacción de usuarios del Servicio de Impuestos Internos, donde es el mismo servicio quien contrata a un ente externo para evaluar la opinión de sus clientes.

Por otro lado, existen estudios privados respecto de satisfacción de los consumidores en relación a empresas de servicios que se basan en indicadores simples del tipo ISN (Índice de Satisfacción Neta). En este ámbito, se puede nombrar al estudio sistemático de Procalidad¹³, donde se analiza la satisfacción de los consumidores respecto a una diversidad de servicios y marcas (22 sectores o industrias de servicios, más Colegios y Municipios). En cuanto a servicios de telecomunicaciones, Procalidad cubre: Internet, Telefonía Fija, Telefonía Móvil y TV Cable.

El estudio de Procalidad es un estudio telefónico a residentes en hogares de las ciudades de Santiago, Viña del Mar/Valparaíso/Villa Alemana/Quilpue, Concepción/Talcahuano. Como todo estudio telefónico, adolece de los serios problemas de representatividad de dicho tipo de estudios dado un diseño muestral limitado en que ni siquiera se reportan las tasas de respuesta¹⁴. Pese a ello, hay algunos resultados que vale la pena comentar.

El estudio de Procalidad muestra que en 2008 los servicios de internet, telefonía fija, TV cable, telefonía móvil, exhiben todos sobre 24% de clientes con problemas, estando dentro de los 6 sectores con mayores problemas. Más aún, en 2008 el premio anual que entrega Procalidad quedó desierto en TV Cable / Satelital y en Telefonía Fija porque ninguna empresa logró sobrepasar un

¹³ Procalidad se autodefine como una empresa sin fines de lucro fundada por Adimark GFK, Praxis Calidad de Gestión y la Universidad Adolfo Ibáñez. (www.procalidad.cl)

¹⁴ Procalidad incluye 400 entrevistas anuales por marca, totalizando aproximadamente 30.000 entrevistas anuales para todos los sectores que cubre.

mínimo de calidad. Es interesante constatar que son precisamente los sectores de TV Cable y telefonía fija los que probablemente exhiben mayores niveles de concentración de mercado.

Por otro lado, en el contexto internacional, la Unión Europea lleva a cabo un estudio comparativo de los servicios de telecomunicaciones entre sus países miembros. En efecto, la liberalización de los servicios de telecomunicaciones que se ha llevado a cabo en los países de la Unión Europea ha implicado una disminución en la regulación. Sin embargo, la menor regulación puede provocar que las ventajas de la liberalización del sector no lleguen necesariamente a los consumidores. En efecto las barreras a la entrada (y a la salida) pueden llevar a una concentración de mercado, que en manos privadas, puede llevar a comportamientos reñidos con la libre competencia.

Es por esto que la Unión Europea lleva a cabo estudios en todos sus países miembros, de modo de poder monitorear el desempeño de los mercados de los servicios de telecomunicaciones de manera comparada¹⁵. Si bien es cierto que la gran mayoría de los países miembros de la Unión Europea tienen un nivel de ingresos mucho mayor que Chile, los servicios de telecomunicaciones en Chile se han desarrollado bastante a la par de lo que ha sucedido en los países de mayor desarrollo económico. De este modo, es útil comparar la situación de los servicios de telecomunicaciones en la Unión Europea y en Chile, de modo de vislumbrar la trayectoria que podría seguir el sector en Chile a medida que el sector se desarrolla a la par que los ingresos de las personas aumentan.

En cuanto a telefonía fija, prácticamente todos los hogares de la UE tienen acceso a teléfono, con 24,0% de los hogares teniendo sólo teléfono móvil. En Chile en cambio, observamos que 52,0% tiene teléfono fijo y 88,0% tiene teléfono móvil, por lo que los hogares sin acceso a teléfono llegan sólo al 5,0%.

En cuanto a satisfacción de la telefonía móvil, se destaca que en la UE el 80,0% de los hogares está satisfecho con los costos de la telefonía móvil, lo que contrasta con un 60,0% en Chile, donde además hay un 35,0% que cree que los costos son muy altos. El 77,0% de los hogares europeos dice poder acceder a la red móvil para hacer llamados, y el 70,0% dice no tener cortes durante las llamadas. Estas cifras contrastan con el caso chileno en que 20,0% tiene problemas para

¹⁵ E-Communications Household Survey, European Commission, 2008.

comunicarse (requiere varios intentos para poder establecer una llamada), y donde sólo 52,0% dice no tener nunca cortes.

Es destacable que mientras en la UE 57,0% de los hogares tiene un computador, en Chile dicha cifra llega al 51,0%. No obstante, mientras 49,0% de los hogares europeos tiene acceso a internet, en Chile sólo 33,0% de los hogares tiene dicho acceso.

La definición de banda ancha es un tema en si mismo en la medida que depende de la nomenclatura de los proveedores de internet. De hecho, mientras en Chile 73,0% de los hogares con acceso a internet dice tener banda ancha (contrató un servicio llamado así), en la UE sólo 36,0% tiene banda ancha. Esta diferencia probablemente se explica por el hecho que no existe una definición única respecto a qué es lo que se llama banda ancha en términos de velocidad.

En términos de la satisfacción con el servicio, 22,0% de lo hogares europeos dice tener dificultades para contactar a su proveedor de Internet. En Chile en cambio, 23,0% de los hogares tuvo problemas (aumentando desde 13,0% el año anterior), 80% de ellos reclamó y sólo un 10,0% resolvió completamente el problema.

En cuanto a los servicios de televisión pagada, en la UE 34,0% tiene TV cable, lo que en Chile llega al 32,0%. Sin embargo, mientras en la UE la penetración de la televisión digital es 12,0%, en Chile la disposición a pagar por ella llega al 36,0%.

Finalmente, los servicios paquetizados tienen altos niveles de penetración en la UE, llegando al 29,0%, siendo el más popular el teléfono fijo e internet, que alcanza el 13,0%. En Chile no obstante, los servicios paquetizados son aún más frecuentes, llegando al 47,0% de los hogares. El servicio más popular en Chile es el triple pack de TV cable, teléfono fijo e internet, que llega al 26% de los hogares.

VII. Intervalos de Confianza y errores muestrales

Para dar cuenta del nivel de precisión de alguno de los principales resultados de esta encuesta, se han calculado los intervalos de confianza en función de los errores muestrales correspondientes al diseño utilizado, es decir, considerando un diseño de muestra compleja, multietápica y de conglomerados como se señala en el apartado II.6.

En la práctica, el diseño por conglomerado se traduce en una pérdida de precisión de los estimadores, debido a que al seleccionar la muestra en conglomerados, la varianza se ve incrementada por la distribución física de los conglomerados que componen la población, y principalmente, por la distribución no aleatoria de la población al interior de los conglomerados.

La medida de esta homogeneidad se denomina rho, coeficiente de correlación intraclase.

Otro indicador útil para medir la pérdida de precisión de la muestra compleja en relación a una muestra aleatoria simple del mismo tamaño, es el Efecto Diseño (deff), definido como el cociente entre la varianza de la muestra compleja y la varianza de la muestra aleatoria simple:

$$deff = \frac{\frac{s_c^2}{n}}{\frac{s_{mas}^2}{n}} = (1 + rho(B - 1))$$

Donde B se define como el tamaño del conglomerado.

La mayoría de los software estadísticos permiten calcular los errores muestrales en forma más aproximada al diseño real y entregan en forma automática el efecto diseño para realizar la comparación con el muestreo aleatorio simple.

La raíz cuadrada del efecto diseño es el factor de incremento del error muestral con respecto a una muestra del mismo tamaño, seleccionada en forma aleatoria simple.

En el Cuadro VII.1, se aprecia que el 52,1% de la población dispone de Servicio Telefónico Fijo, y dado el diseño muestral utilizado, podemos decir con un 95% de confianza que el valor verdadero en la población caerá dentro del intervalo de confianza de 46,7% y 57,5%. Este intervalo fue construido con un error muestral igual a 5,4% (es decir, el error típico por el coeficiente de confianza correspondiente al 95%).

El efecto del diseño es 6,436 aproximadamente, lo que quiere decir que, el estimador de hogares con teléfono fijo tienen una varianza de 6,4 veces más grande que la que tendría una muestra con el mismo tamaño muestral pero con diseño M.A.S, o dicho en otras palabras, significa que el estimador tiene un error muestral 2,536 veces más grande que el que tendría con diseño M.A.S.

Si el muestreo hubiese sido aleatorio simple, el error muestral habría sido igual a 2,1%.

Para dar una idea del nivel de precisión de los resultados de esta encuesta, se proporciona en los cuadros siguientes, para los cinco servicios y a nivel nacional, el efecto de diseño y los intervalos de confianza de los siguientes estimadores:

- Proporción de hogares con servicio
- Proporción de usuarios satisfechos con el servicio (muy o algo satisfecho)
- Proporción de usuarios que han tenido algún problema con el servicio
- Proporción de usuarios que reclamaron ante SUBTEL

Cuadro VII.1: Intervalos de Confianza de Proporción de Hogares con Servicio

Servicio	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Efecto del diseño	Recuento no ponderado ¹⁶	Tamaño muestral
			Inferior	Superior			
Teléfono Fijo	52,1%	2,8%	46,7%	57,5%	6,436	963	2.114
Larga Distancia	5,8%	1,1%	4,1%	8,3%	4,314	132	2.114
Teléfono Móvil	87,9%	1,2%	85,3%	90,1%	2,961	1.756	2.114
Conexión a Internet	33,1%	2,3%	28,7%	37,8%	5,138	585	2.114
TV Pagada	32,6%	2,3%	28,2%	37,3%	5,133	700	2.114

¹⁶ Casos muestrales.

Cuadro VII.2: Intervalos de Confianza de Proporción de personas satisfechas con el Servicio

Servicio	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Efecto del diseño	Recuento no ponderado	Tamaño muestral
			Inferior	Superior			
Teléfono Fijo	67,2%	2,7%	61,8%	72,3%	3,177	667	963
Larga Distancia	70,7%	8,2%	52,5%	84,1%	4,292	97	132
Teléfono Móvil	68,4%	1,9%	64,7%	72,0%	2,531	1.068	1.571
Conexión a Internet	69,3%	4,0%	60,8%	76,6%	4,500	410	585
TV Pagada	70,8%	3,1%	64,3%	76,6%	3,299	484	700

Cuadro VII.3: Intervalos de Confianza de Proporción de personas que han tenido algún problema

Servicio	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Efecto del diseño	Recuento no ponderado	Tamaño muestral
			Inferior	Superior			
Teléfono Fijo	20,8%	2,3%	16,7%	25,6%	2,963	179	963
Larga Distancia	5,4%	2,1%	2,4%	11,5%	1,190	10	132
Teléfono Móvil	11,3%	1,4%	8,9%	14,3%	2,907	177	1.571
Conexión a Internet	22,9%	3,0%	17,5%	29,2%	2,808	113	556
TV Pagada	16,4%	2,3%	12,3%	21,4%	2,743	105	700

Cuadro VII.4: Intervalos de Confianza de Proporción de personas que reclamaron a SUBTEL

Servicio	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Efecto del diseño	Recuento no ponderado	Tamaño muestral
			Inferior	Superior			
Teléfono Fijo	0,2%	0,2%	0,0%	1,5%	0,311	2	152
Larga Distancia	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	.	0	7
Teléfono Móvil	0,1%	0,1%	0,0%	0,5%	0,081	1	108
Conexión a Internet	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	.	0	88
TV Pagada	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	.	0	83

Para estudiar el nivel de precisión en agregaciones de población menores, en los cuadros siguientes se entrega para el servicio de Larga Distancia y Telefonía Móvil, a nivel de zona, el efecto de diseño y los intervalos de confianza del estimador Proporción de usuarios satisfechos con el servicio (muy o algo satisfecho).

Cuadro VII.5: Intervalos de Confianza de Proporción de personas satisfechas con el Servicio Larga Distancia según Área, Zona y Nivel Socioeconómico

	Larga Distancia	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Efecto del diseño	Recuento no ponderado	Tamaño muestral
				Inferior	Superior			
Área	Urbano	70,6%	8,3%	52,2%	84,1%	4,322	95	129
	Rural	83,3%	17,9%	28,5%	98,4%	0,363	2	3
Zona	2ª Región	58,5%	17,5%	25,5%	85,3%	0,476	11	15
	5ª Región	71,4%	9,9%	49,1%	86,6%	0,795	18	25
	8ª Región	92,0%	8,0%	57,5%	99,0%	0,865	10	11
	14ª Región	91,1%	6,4%	68,4%	98,0%	0,069	17	19
	10ª Región	51,4%	11,3%	30,4%	72,0%	0,274	11	23
	R. Metropolitana	70,4%	15,1%	36,5%	90,8%	6,954	15	19
	Resto País	68,1%	14,3%	36,9%	88,7%	2,840	15	20
NSE	ABC1	83,4%	10,7%	52,2%	95,8%	1,109	7	12
	C2	94,2%	4,4%	77,0%	98,7%	0,547	15	15
	C3	70,6%	9,1%	50,4%	85,0%	2,398	43	62
	D	57,9%	16,5%	26,6%	83,9%	4,645	31	39
	E	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	.	1	1

Cuadro VII.6: Intervalos de Confianza de Proporción de personas satisfechas con el Servicio Telefónico Móvil según Área, Zona y Nivel Socioeconómico

	Teléfono Móvil	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Efecto del diseño	Recuento no ponderado	Tamaño muestral
				Inferior	Superior			
Área	Urbano	68,5%	2,1%	64,3%	72,5%	2,798	930	1.355
	Rural	68,0%	3,1%	61,7%	73,7%	0,881	138	216
Zona	2ª Región	79,9%	4,0%	71,0%	86,6%	0,479	165	218
	5ª Región	82,9%	3,2%	75,6%	88,4%	1,267	184	226
	8ª Región	68,9%	4,5%	59,5%	77,0%	1,553	130	197
	14ª Región	64,2%	6,6%	50,6%	75,9%	0,583	153	218
	10ª Región	51,6%	4,2%	43,4%	59,7%	0,555	132	257
	R. Metropolitana	63,8%	3,8%	56,1%	70,9%	3,947	139	219
	Resto País	71,4%	2,8%	65,6%	76,6%	1,695	165	236
NSE	ABC1	83,0%	4,0%	73,7%	89,5%	1,744	85	117
	C2	70,4%	4,1%	61,8%	77,7%	1,714	126	181
	C3	67,4%	2,9%	61,5%	72,8%	2,331	416	603
	D	64,4%	3,6%	57,0%	71,1%	3,270	430	650
	E	89,8%	6,9%	66,7%	97,5%	0,732	11	20

VIII. Recomendaciones a la luz de los Resultados

La versión 2009 de la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de la Subtel ha visto una serie de mejoras metodológicas orientadas a establecer la encuesta como un instrumento de alta calidad que permita un adecuado monitoreo del sector en los años venideros, y a la vez una comparación adecuada con las versiones pasadas. No obstante, a la luz de los desafíos futuros hay una serie de consideraciones metodológicas que deben ser consideradas para mejorar aún más el instrumento.

Dentro de las mejoras relacionadas con el cuestionario, se introdujeron preguntas de percepciones y expectativas, que permiten dar cuenta de mejor manera lo que los usuarios piensan acerca de los servicios por lo cuales pagan. Asimismo, se incluyeron preguntas que permitieron detectar costos excesivos y la percepción del rol de la Subtel en el buen funcionamiento del mercado de las telecomunicaciones. En esta línea, más allá de la evaluación de la relevancia de las nuevas preguntas y sus respuestas, se considera necesario continuar con la revisión del cuestionario en orden a perfeccionar permanentemente al capacidad de este de capturar información relevante para los distintos actores del mercado.

En paralelo, se llevó a cabo una renovación completa del marco muestral, con un nuevo empadronamiento, de modo de poder contar con una muestra fresca que no haya sido sobre explotada en el pasado. De esta forma, se logró una alta tasa de respuesta en general, llegando al 83,1%, lo que beneficia directamente la calidad del instrumento al no tener que recurrir a muestra adicional de reemplazo.

Por otro lado, se documentaron detalladamente todos los procesos realizados. Esto implica que quedaron detallados informes de los manuales de los encuestadores, presentaciones de capacitación, informes de tasas de respuesta, procesos de pre-test, etc., transparentándose así todo el proceso de levantamiento de la información. Estos elementos son de suma importancia para que versiones futuras de la encuesta puedan ser llevadas a cabo con la misma metodología, de modo de hacer los resultados más comparables. La recomendación natural en este sentido es la de perseverar en la documentación exhaustiva de las versiones futuras.

Dentro del trabajo post-levantamiento, se llevó a cabo una post-estratificación por zona, edad y sexo, lo que permite establecer de mejor manera conclusiones a nivel de zonas geográficas. La documentación a este respecto permite llevar a cabo cualquier perfeccionamiento adicional en que caso de que fuese necesario. En este sentido, se recomienda que la contraparte persevere en la identificación de las principales interrogantes a las cuales quiere dar de respuesta, de modo que tanto el diseño como el trabajo de de campo y post-levantamiento se orienten a ello.

En cuanto a los resultados de la encuesta, se construyeron los intervalos de confianza detallados de los estimadores incluyendo el efecto diseño de acuerdo al diseño muestral. Con esta herramienta se puede analizar la precisión de los estimadores de una manera mucho más exacta que con el sólo error muestral de la encuesta a nivel agregado. En forma complementaria, se construyó intervalos de confianza utilizando el método de bootstrapping, que como método no paramétrico se basa exclusivamente en los datos obtenidos.

Como era de esperarse por construcción del problema, la precisión de los estimadores decae a medida que se acota el grupo de análisis a la tenencia de algún servicio y/o a alguna zona geográfica. Esta situación dificulta el análisis del sector telecomunicaciones, donde la presencia de los servicios no cubre a toda la población. En este sentido, se refuerza el concepto de la interpretación cuidadosa de los resultados cuando se tiene un número pequeño de observaciones.

En consecuencia, se considera que el tipo de análisis que se busque con este estudio debería determinar la forma en la cual se levante la información. En efecto, si el objetivo es el análisis de cambios a través del tiempo de algún estadígrafo en particular, se debería identificar cuándo un cambio es significativo o no. De esta forma, para poder capturar variaciones relevantes con muestras más pequeñas lo más adecuado es llevar a cabo un panel de seguimiento a al menos una parte de la muestra. Esto es crítico para los segmentos más pequeños (Llamadas de Larga Distancia, zonas rurales, regiones, niveles socioeconómicos altos y bajos, etc.).

En este sentido, se podría proponer un panel de seguimiento para una parte de la muestra total, que vaya rotando en el tiempo, de modo de no recargar la muestra (panel rotativo). El tamaño del componente de seguimiento debería determinarse basado en los indicadores más relevantes que se quiera estimar a partir de la encuesta.

Por otro lado, la extensión del cuestionario debería ser revisada. Como se discutió anteriormente, el cuestionario tiene una duración promedio de 33 minutos y una mediana de 27 minutos. Ciertamente, el cuestionario es significativamente más largo para aquellos que tienen un mayor número de servicios. Esto es particularmente importante por ser una tendencia creciente en los años recientes. Las modificaciones en el cuestionario deberían hacerse sobre la base de revisar la relevancia de los distintos módulos y la duración de los mismos. Un cuestionario más corto es también más útil cuando se lleva a cabo un estudio de seguimiento, donde se entrevista a las mismas personas más de una vez.

Finalmente, más allá de la comparabilidad del estudio hacia atrás, se hace necesario pensar en cómo se puede mejorar el estudio hacia adelante. Uno de los aspectos más relevantes en este sentido es la captura de los aspectos relacionados con la competencia en el mercado de los servicios de telecomunicaciones. Con un mercado capaz de evolucionar de forma bastante dinámica es altamente probable que las empresas del sector logren crear nichos en los cuales puedan extraer rentas de los consumidores al no existir la necesaria competencia. La capacidad de los consumidores de poder comparar costos y calidad de los servicios de manera fácil es clave para poder tener niveles de competencia en el mercado que beneficien a los consumidores.

IX. Bibliografía

- Bueno E., Zárraga A. y Iztueta A. (1999). Ajuste de Muestras con Información Auxiliar Cuaderno Técnico (Eustat) Instituto Vasco de Estadística. pp 57.
- Levy, P.S., y Lemeshow, S. (1999). Sampling of populations: Methods and applications (3ª ed). Wiley series in probability and statistics. Survey Methodology Section.
- Lohr Sharon. (2000). Muestreo: Diseño y Análisis. Internacional Thomson Editores 480 pp.
- Martínez, J.A., y Martínez, L. (2006). El Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM) en la estimación de medias en un muestreo aleatorio simple. Investigación y Marketing, 92, 66-70.
- Martínez, J.A., y Martínez, L. (2008). Determinación de la máxima varianza para el cálculo del factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida, y extensión a diferentes tipos de muestreo. Psicothema Vol 20 n°2, 311-316.
- Vivanco Manuel. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Editorial Universitaria 209 pp.

X. Anexo I: Resultados Generales

X.1 Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en los Hogares

X.1.1 Telefonía Fija

El 63,7% de los hogares con telefonía fija posee teléfonos provistos por Telefónica Chile, un 25,6% por VTR y un 3,1% 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.

Cuadro X.1: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor y Zona

COMPAÑÍAS	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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Telefónica Chile	58,6	61,5	66,1	4,9	14,4	63,2	76,1	63,7
VTR	40,9	27,1	21,9	0,5	12,1	30,2	13,1	25,6
Telefónica del Sur	0,0	0,0	2,0	86,4	69,3	0,0	2,5	3,1
CMET	0,0	10,7	3,1	0,0	0,0	0,0	1,1	1,7
TELMEX	0,1	0,8	4,8	0,0	0,8	4,5	5,4	4,0
Entelphone	0,4	0,0	0,8	6,4	0,0	1,4	0,7	1,1
Telefónica de Coyhaique	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	1,1	1,4	3,0	0,3	0,7	0,5
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,3	0,3	1,2	0,4	0,4	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.

Cuadro X.2: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor y Ruralidad

COMPAÑÍAS	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Telefónica Chile	63,5	81,3	63,7
VTR	26,0	0,0	25,6
Telefónica del Sur	3,0	11,5	3,1
CMET	1,7	0,0	1,7
TELMEX	4,0	0,0	4,0
Entelphone	1,0	4,4	1,1
Telefónica de Coyhaique	0,0	0,0	0,0
GTD Telesat	0,0	0,0	0,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Otro	0,4	2,8	0,5
No sabe/ no responde	0,4	0,0	0,4
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

Cuadro X.3: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor y Nivel Socioeconómico

COMPAÑÍAS	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Telefónica Chile	59,0	45,1	63,5	75,2	88,1	63,7
VTR	36,7	45,8	24,6	15,4	4,6	25,6
Telefónica del Sur	1,2	5,6	3,2	2,7	7,2	3,1
CMET	0,0	0,5	3,2	1,0	0,0	1,7
TELMEX	2,6	1,8	3,7	5,6	0,0	4,0
Entelphone	0,0	0,5	0,9	1,8	0,0	1,1
Telefónica de Coyhaique	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	0,6	0,7	0,0	0,8	0,0	0,5
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,8	0,2	0,0	0,4
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

Las líneas convencionales¹⁷ están lejos de ser las dominantes en materia de telefonía fija. Sólo el 26,6% 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.

Cuadro X.4: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Tipo de Servicio y Zona

TIPO DE TELEFONÍA	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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Línea convencional con Servicio Local Medido	17,0	22,3	29,3	35,6	40,1	26,9	26,6	26,6
Plan económico con prepago sin otros servicios	10,7	22,9	20,4	31,0	11,7	10,8	21,3	15,2
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	2,3	5,0	6,8	15,0	6,2	10,7	7,6	8,8
Pack Dúo o Doble, Teléfono+Internet	20,7	20,7	12,7	10,2	12,3	18,2	19,2	18,0
Pack Dúo o Doble, Teléfono+TV Cable	11,2	3,5	6,5	0,0	3,3	1,7	4,1	3,1
Pack Dúo o Doble, Internet+TV Cable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+TV Cable	36,8	24,8	21,6	7,4	21,5	29,1	16,8	25,6
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+Celular	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,5
Pack Trío o Triple, Teléfono+TV Cable+Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Pack Tetra o Cuádruple, Teléfono+TV Cable+Internet+Celular	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,1
Otro. Especificar	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,2	0,0	0,1
No sabe/no responde	1,2	0,0	2,7	0,5	1,2	1,8	4,5	2,1

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

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 26,1% de los hogares, seguido por los packs dúo con el 21,1% en total. Los planes de prepago y los de tope de llamadas alcanzan

¹⁷ 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.

el 15,2% 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 de telefonía e internet.

En todos los servicios de telefonía, con la excepción del pack trío de teléfono, internet y cable, pack trío teléfono, cable y celular, y pack tetra o cuádruple, la empresa Telefónica Chile posee una posición dominante. En este último servicio, VTR posee el mayor porcentaje de hogares (ver Cuadro X.5).

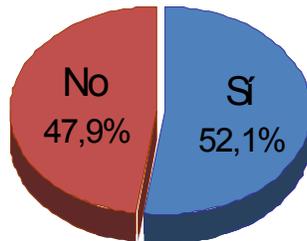
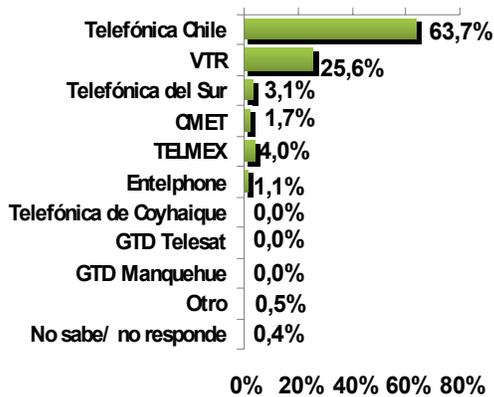
Cuadro X.5: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Tipo de Servicio y Compañías

TIPO DE TELEFONÍA	Compañía											
	Telefónica Chile	VTR	Telefónica del Sur	CMT	TEL MEX	Otro	Entelphone	Telefónica de Coahuila	No sabe / no responde	GTD Telesat	GTD Manquehue	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	80,3	10,6	4,4	2,8	1,2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Plan económico con prepago sin otros servicios	87,2	1,0	5,7	2,8	0,2	0,0	2,8	0,0	0,2	0,0	0,0	100
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	69,2	20,1	3,2	1,5	0,1	2,6	0,8	0,0	2,7	0,0	0,0	100
Pack Dúo o Doble, Teléfono+Internet	77,3	10,7	2,5	1,9	4,4	0,1	2,7	0,0	0,4	0,0	0,0	100
Pack Dúo o Doble, Teléfono+TV Cable	43,7	31,1	0,0	0,0	23,8	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Pack Dúo o Doble, Internet+TV Cable	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 Trío o Triple, Teléfono+Internet+TV Cable	25,1	65,8	1,1	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Pack Trío o Triple, Teléfono+Internet+Celular	100	0,0	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	60,0	40,0	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	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro tipo	95,4	0,0	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
No sabe/ no responde	40,2	52,7	0,2	0,0	0,0	5,7	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

Gráfico X.1: Presencia de Telefonía Fija en Hogares
Tenencia del servicio en el hogar

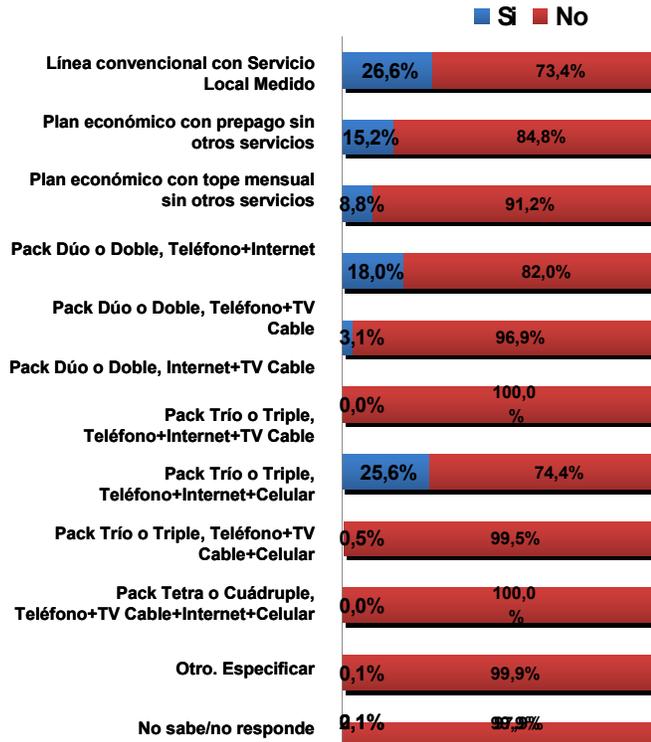
Base: Todos los hogares


Cobertura de las Compañías


Base: Todos los hogares con teléfono fijo

Tipo de Servicio

Base: Todos los hogares con teléfono fijo


X.1.2 Servicio de Larga Distancia

Si bien existe un 5,8% de los hogares que poseen servicios de llamadas de larga distancias, del total de servicios de larga distancia usados por los usuarios, un 26,3% han sido contratados con Telefónica Mundo, seguido de Telmex, VTR y ENTEL.

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

Un 45,6% de los usuarios que realizan llamadas de larga distancia, usan un contrato con un portador o carriers, seguido de las personas que usan el discado directo sin ningún contrato (35,0%). Los sistemas de prepago sólo alcanzan el 5,0%.

Cuadro X.6: Distribución servicios de Larga Distancia según Proveedor y Zona

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	
	%	%	%	%	%	%	%	
188 TELEFÓNICA MUNDO	4,5	37,4	21,6	5,7	10,9	23,6	34,0	26,3
123 ENTEL	33,2	15,4	3,5	5,9	2,8	14,1	13,2	13,3
171 TELMEX	9,6	18,3	59,2	0,0	0,0	16,9	24,0	20,8
111 VTR	36,3	14,4	15,7	0,0	5,6	17,4	11,3	15,3
121 TELEFÓNICA DEL SUR	7,7	0,0	0,0	84,2	72,4	0,0	2,8	4,7
177 CMET / ETSE	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
155 FIRSTCOM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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	0,0	7,3	0,0	0,0	0,0	2,6	5,3	3,4
No sabe/ no responde	8,8	5,6	0,0	4,2	8,4	25,4	9,5	15,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

Cuadro X.7: Distribución servicios de Larga Distancia según Proveedor y Ruralidad

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
188 TELEFÓNICA MUNDO	25,9	65,0	26,3
123 ENTEL	13,2	16,7	13,3
171 TELMEX	21,1	0,0	20,8
111 VTR	15,5	0,0	15,3
121 TELEFÓNICA DEL SUR	4,6	18,3	4,7
177 CMET / ETSE	0,3	0,0	0,3
155 FIRSTCOM	0,0	0,0	0,0
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	3,4	0,0	3,4
No sabe/ no responde	16,1	0,0	15,9
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

Cuadro X.8: Distribución servicios de Larga Distancia según Servicio y Zona

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	70,1	73,0	47,6	36,2	78,9	37,1	38,9	45,6
Usa discado directo, sin contrato con un Carriers	15,6	18,7	52,4	56,7	7,6	38,2	38,0	35,0
Usa sistema de prepago que incluye llamadas desde teléfonos	0,0	1,6	0,0	2,9	5,2	5,1	8,8	5,0
No sabe/no responde	14,3	6,1	0,0	4,2	8,4	19,6	14,3	14,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

Un 91,5% de los usuarios que utiliza el servicio de larga distancia lo usa para llamadas nacionales y un 17,6% para llamadas internacionales.

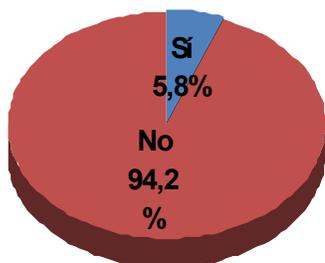
Cuadro X.9: Distribución servicios de Larga Distancia según Proveedor y Destino llamada

COMPAÑÍA	Larga Distancia Nacional		Larga Distancia Internacional	
	Sí	No	Sí	No
	%	%	%	%
111 VTR	98,8	1,2	7,0	93,0
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	91,5	8,5	11,1	88,9
122 MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0	0,0
123 ENTEL	100	0,0	1,8	98,2
127 SUR COMUNICACIONES	0,0	0,0	0,0	0,0
155 FIRSTCOM	0,0	0,0	0,0	0,0
171 TELMEX	91,6	8,4	41,6	58,4
177 CMET / ETSE	100	0,0	0,0	0,0
181 BELL SOUTH	0,0	0,0	0,0	0,0
188 TELEFÓNICA MUNDO	97,1	2,9	5,4	94,6
Otro	100	0,0	36,9	63,1
No sabe/ no responde	66,7	33,3	27,9	72,1
Total	91,5	8,5	17,6	82,4

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

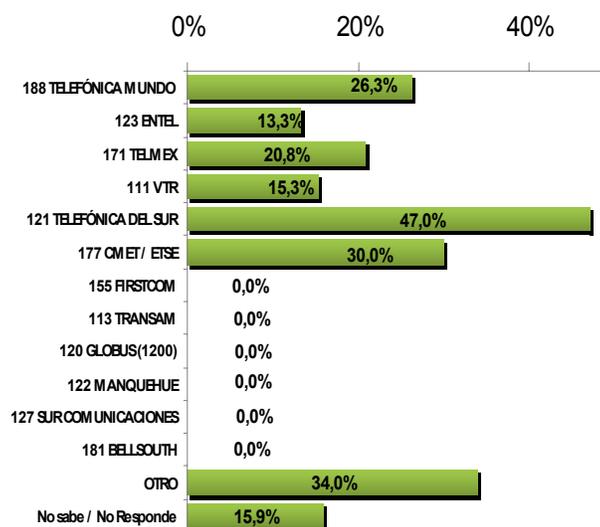
Gráfico X.2: Presencia de Servicios de Larga Distancia en los Usuarios

Tenencia del servicio en el hogar



Base: Total hogares

Cobertura de las Compañías



Base: Total de hogares con Servicio de Larga Distancia

X.1.3 Telefonía Celular

Existe un 87,9% de hogares que poseen celular. De esta proporción Movistar y ENTEL PCS son las compañías de mayor presencia en el servicio de telefonía móvil. Movistar se encuentra presente en el 45,1% de los hogares y ENTEL PCS, en el 37,1%.

Cuadro X.10: Distribución servicios Telefonía Celular según Proveedor y Zona

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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Movistar/ Telefónica Móvil	52,5	57,9	35,8	41,6	35,6	44,5	45,7	45,1
Entel PCS	32,9	30,0	44,9	36,0	43,4	41,0	30,8	37,1
Smartcom/ Claro	14,6	12,1	19,3	22,5	21,0	14,6	23,5	17,8
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 telefonía celular

Comparado con la encuesta anterior, se observa una leve caída en la presencia de Movistar (de 0,3 puntos porcentuales) y un valor similar de Entel PCS. En los sectores rurales Movistar supera ampliamente a ENTEL PCS con más del doble de la presencia.

Cuadro X.11: Distribución servicios Telefonía Celular según Proveedor y Ruralidad

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Movistar/ Telefónica Móvil	43,8	53,8	45,1
Entel PCS	40,5	19,6	37,1
Smartcom/ Claro	15,7	31,6	17,8
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0
	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

A nivel de estratos socioeconómicos, la mayor diferencia entre Entel PCS y Movistar es en el grupo C2. Claro se mantiene más homogéneo en todos los grupos socioeconómicos, aunque con una tendencia hacia los grupos de medianos ingresos, exceptuando en el estrato E, que no se reportó tenencia de esta compañía.

Cuadro X.12: Distribución servicios Telefonía Celular según Proveedor y Nivel Socioeconómico

COMPAÑÍA	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Movistar/ Telefónica Móvil	49,6	59,6	40,7	42,9	55,3	45,1
Entel PCS	38,8	29,2	35,3	41,3	44,7	37,1
Smartcom/ Claro	11,6	11,3	23,9	15,8	0,0	17,8
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

Un 75,3% de los servicio de celular son usados con prepago y un 24,2% con contrato. Smartcom/Claro es la compañía que posee el mayor porcentaje de prepago con un 86,9%.

Cuadro X.13: Distribución servicios Telefonía Celular según Tipo de Contrato y Compañías

COMPAÑÍA	Contrato	Prepago	No sabe	Total
	%	%	%	%
Entel PCS	27,1	72,9	0,0	100
Movistar/ Telefónica Móvil	26,3	72,7	1,0	100
Smartcom/ Claro	13,1	86,9	0,0	100
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	100
Total	24,2	75,3	0,5	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.

Cuadro X.14: Distribución servicios Telefonía Celular según Tipo de Contrato y Ruralidad

TIPO DE SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Prepago	73,6	86,5	75,3
Contrato	25,9	13,5	24,2
No sabe	0,5	0,0	0,5
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

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

Cuadro X.15: Distribución servicios Telefonía Celular según Tipo de Contrato y Nivel Socioeconómico

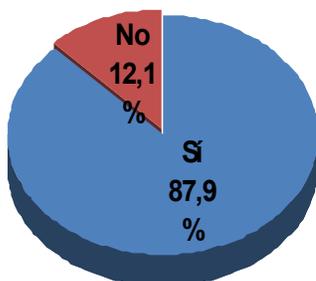
TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Contrato	34,6	41,2	22,7	16,7	22,2	24,2
Prepago	65,4	58,8	76,1	83,3	77,8	75,3
No sabe	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,5
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

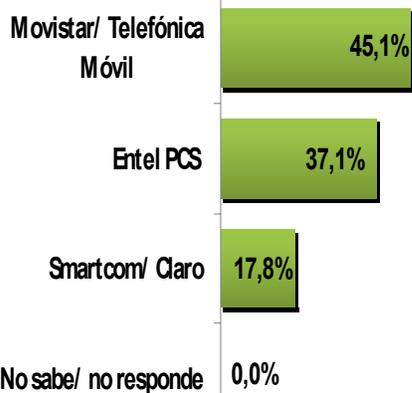
Gráfico X.3: Presencia de Telefonía Celular en Hogares

Tenencia del servicio en el hogar

Base: Total hogares

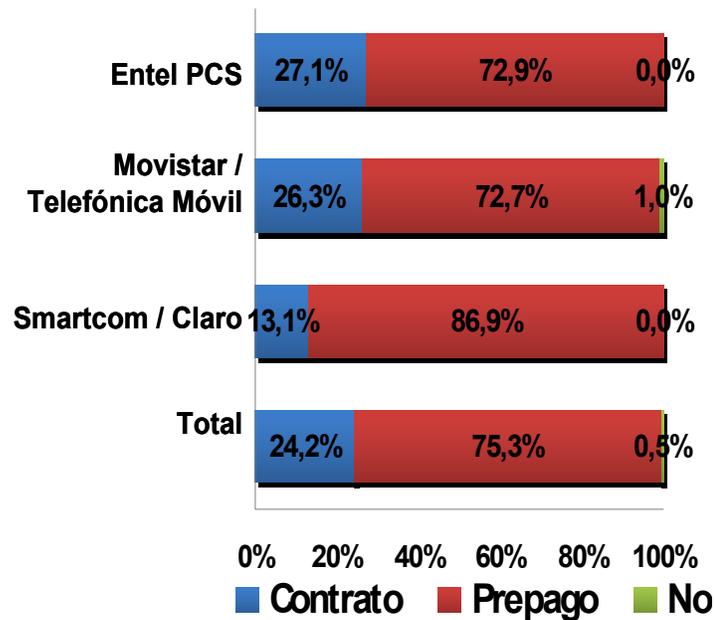


Cobertura de las Compañías



Base: Total de hogares con celular

Proveedores según forma de pago



Base: Total de hogares con celular

X.1.4 Internet

En el 39,2% de los hogares con acceso a Internet existía servicio contratado con Telefónica Internet, seguido de VTR con un 38,6%.

Cuadro X.16: Distribución servicios de Internet según Proveedor y Zona

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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Telefónica Internet	36,6	44,0	49,1	8,7	17,2	39,1	37,9	39,2
VTR	42,3	38,0	39,2	1,5	22,4	45,6	23,7	38,6
Telefónica del Sur / Surnet	0,0	0,0	0,0	70,4	49,5	0,7	1,4	2,7
Entel / Entel Will	8,1	0,0	0,0	11,2	3,7	3,7	0,0	2,5
MOVISTAR	10,4	1,2	0,6	4,4	5,7	2,0	17,3	5,5
TELMEX	0,0	0,3	7,6	0,0	0,0	5,5	5,2	4,6
Terra / Terra Libre	2,1	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,8
ENTEL PCS	0,1	0,4	0,0	2,7	0,0	0,0	1,2	0,3
CMET	0,0	5,6	1,0	0,0	0,0	0,4	2,5	1,4
CLARO	0,1	0,0	0,0	1,2	1,5	0,0	5,4	1,2
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	0,1	0,0	0,1
Otro	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,9	0,0	0,5
No sabe / No responde	0,3	9,5	2,0	0,0	0,0	1,9	2,4	2,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

En los sectores rurales, Movistar es la principal compañía.

Cuadro X.17: Distribución servicios de Internet según Proveedor y Ruralidad

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Telefónica Internet	40,3	4,8	39,2
VTR	39,8	0,0	38,6
Telefónica del Sur / Surnet	2,5	7,7	2,7
Entel / Entel Will	2,5	3,5	2,5
MOVISTAR	3,6	61,5	5,5
TELMEX	4,7	0,0	4,6
Terra / Terra Libre	0,9	0,0	0,8
ENTEL PCS	0,3	1,4	0,3
CMET	1,5	0,0	1,4
CLARO	0,6	19,0	1,2
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Netline	0,0	2,1	0,1
Otro	0,6	0,0	0,5
No sabe / No responde	2,7	0,0	2,7
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

En el 73,0% de los hogares con Internet, existía banda ancha contratada, el porcentaje es similar en la mayoría de las zonas.

Cuadro X.18: Distribución servicios de Internet según Tipo de Servicio y Zona

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 regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Libre MODEM	0,2	2,7	1,3	1,7	3,3	1,9	5,6	2,6
Contrato	0,3	7,2	5,8	26,7	6,5	2,5	3,7	3,8
Prepago	0,0	2,7	0,0	0,0	2,2	1,7	3,0	1,8
Libre WIFI Banda Ancha	4,8	0,0	8,0	2,7	5,9	2,2	8,6	4,0
Contrato Banda Ancha	73,8	73,0	76,8	62,8	73,2	78,8	57,0	73,0
Prepago Banda Ancha	0,2	9,8	1,9	0,6	4,8	2,4	3,4	3,3
No sabe o no responde	20,7	4,6	6,2	5,6	4,2	10,5	18,9	11,5
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 (Libre WIFI Banda Ancha).

Cuadro X.19: Distribución servicios de Internet según Tipo de Servicio y Ruralidad

TIPO DE SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Libre MODEM	2,7	0,3	2,6
Contrato	3,8	3,2	3,8
Prepago	1,9	0,0	1,8
Libre WIFI Banda Ancha	3,1	29,9	4,0
Contrato Banda Ancha	74,5	28,7	73,0
Prepago Banda Ancha	3,4	0,0	3,3
No sabe o no responde	10,7	37,9	11,5
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. En efecto, la totalidad de los hogares que señalan tener Internet en su casa, no sabe o no responde cuál es el tipo de servicio que disponen en el estrato E.

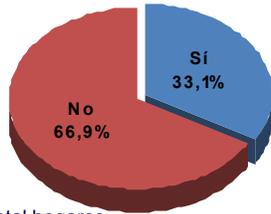
Cuadro X.20: Distribución servicios de Internet según Tipo de Servicio y Nivel Socioeconómico

TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Libre MODEM	0,0	0,5	3,6	3,9	0,0	2,6
Contrato	2,3	4,6	4,1	3,5	0,0	3,8
Prepago	0,0	4,8	1,0	1,9	0,0	1,8
Libre WIFI Banda Ancha	9,4	3,4	2,4	4,0	0,0	4,0
Contrato Banda Ancha	81,8	74,1	75,0	67,7	0,0	73,0
Prepago Banda Ancha	1,0	0,9	4,5	4,3	0,0	3,3
No sabe o no responde	5,5	11,8	9,4	14,8	100	11,5
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

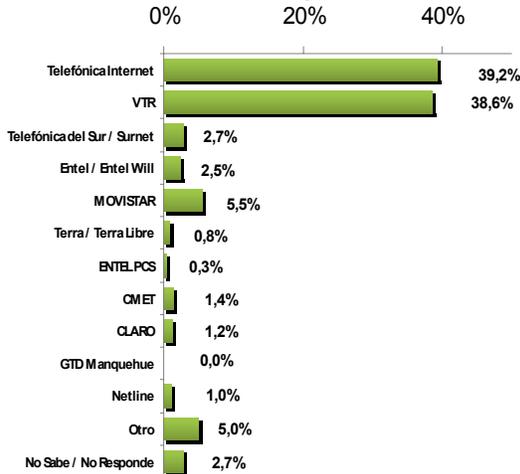
Gráfico X.4: Presencia de Internet en Hogares

Tenencia del servicio en el hogar



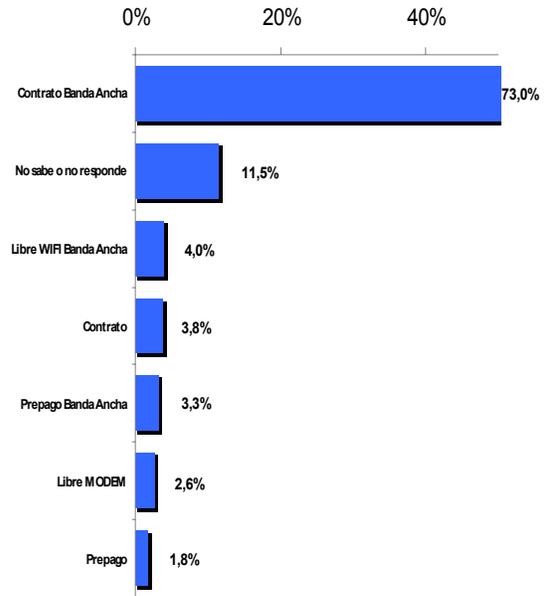
Base: Total hogares

Cobertura de las Compañías



Base: Total de hogares con Internet

Proveedor según forma de pago



Base: Total de hogares con Internet

El Cuadro X.21 reporta el porcentaje de hogares según el tipo de Banda Ancha sobre las zonas encuestadas, la línea telefónica es la forma predominante de banda ancha a nivel nacional con un 38,4%. Le sigue el TV Cable (cable coaxial), con el 30,0%.

La Banda Ancha Inalámbrica alcanza al 7,3% de las conexiones banda ancha, concentrándose principalmente en la Décima y Octava región. Finalmente, la conexión de Aparato Móvil alcanza un 7,0% del total de conexiones de banda ancha con una fuerte presencia en la II región.

Cuadro X.21: Distribución servicios de Internet según Tipo de Banda Ancha y Zona

Tipo de Banda Ancha	Zona de Residencia							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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Línea Telefónica (ADSL)	34,7	46,4	34,0	61,2	55,6	35,7	41,3	38,4
TV Cable (Cable Coaxial)	32,5	34,0	30,4	4,6	4,9	35,0	17,8	30,0
Inalámbrica	3,5	1,6	20,8	17,2	32,7	2,5	15,0	7,3
Aparato Móvil (3G, 3.5G, 4G)	18,3	9,3	2,4	6,2	1,8	5,2	10,4	7,0
No sabe o no responde	11,0	8,8	12,5	10,7	5,1	21,7	15,5	17,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

X.1.5 Televisión Pagada

De todos los servicios de TV pagada, un 55,3% pertenecen a VTR y un 15,4% a Telefónica TV Digital, mientras un 19,4% señalo otra compañía.

Cuadro X.22: Distribución servicios de TV pagada según Proveedor y Zona

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	54,4	76,2	42,8	7,5	38,1	62,0	40,6	55,3
Telefónica TV Digital	16,5	8,0	26,5	0,7	3,3	17,3	13,6	15,4
DirecTV	0,4	2,1	0,5	27,8	8,0	4,3	10,3	5,1
Cable Central	0,0	0,0	2,0	0,0	7,4	0,0	0,0	0,5
ZAP	1,0	0,6	0,0	0,0	3,0	3,7	0,0	1,9
Telefónica del Sur	0,4	0,0	0,0	7,6	15,7	0,0	2,0	1,1
Pacífico Cable	0,0	0,0	3,7	9,5	0,0	0,0	0,0	0,6
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	27,4	13,0	24,5	46,9	23,2	12,7	30,4	19,4
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	3,1	0,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Cuadro X.23: Distribución servicios de TV pagada según Proveedor y Ruralidad

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
VTR	59,0	0,0	55,3
Telefónica TV Digital	14,9	22,5	15,4
DirecTV	3,4	31,0	5,1
Cable Central	0,5	0,0	0,5
ZAP	1,7	4,4	1,9
Telefónica del Sur	1,2	0,0	1,1
Pacífico Cable	0,6	0,0	0,6
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Otro	18,6	32,1	19,4
No sabe/ no responde	0,1	10,0	0,7
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Cuadro X.24: Distribución servicios de TV pagada según Servicio Contratado y Zona

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 regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
Básico	84,0	76,7	79,5	85,8	73,0	76,0	63,7	74,5
Premium	14,3	20,0	11,8	14,2	23,12	15,6	30,9	19,1
No sabe no responde	1,2	2,4	1,6	0,0	3,8	8,1	3,4	4,9
Interactiva	0,5	1,0	7,1	0,0	0,0	0,3	2,0	1,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Un 74,5% de los hogares con TV pagada, tienen servicios Básicos y 19,1% Premium. A nivel rural, el servicio Básico es menos prevalente que en el sector urbano.

Cuadro X.25: Distribución servicios de TV pagada según Servicio Contratado y Ruralidad

TIPO DE SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Básico	75,1	65,0	74,5
Premium	18,5	28,3	19,1
No sabe no responde	5,0	4,6	4,9
Interactiva	1,4	2,1	1,5
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.

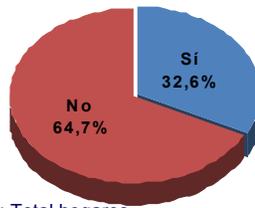
Cuadro X.26: Distribución servicios de TV pagada según Servicio Contratado y Nivel Socioeconómico

TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Básico	66,1	68,7	72,3	83,3	90,5	74,5
Premium	33,3	21,8	21,5	9,7	5,7	19,1
Interactiva	0,0	1,1	1,1	2,7	0,0	1,5
No sabe no responde	0,5	8,4	5,2	4,3	3,8	4,9
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

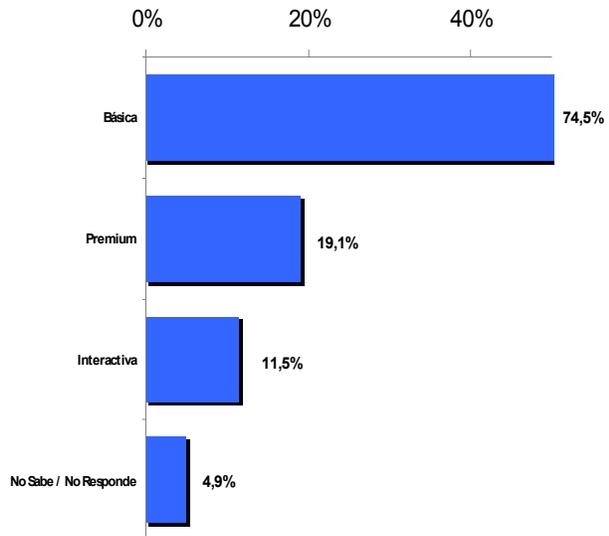
Gráfico X.5: Presencia de TV Pagada en Hogares

Tenencia del servicio en el hogar



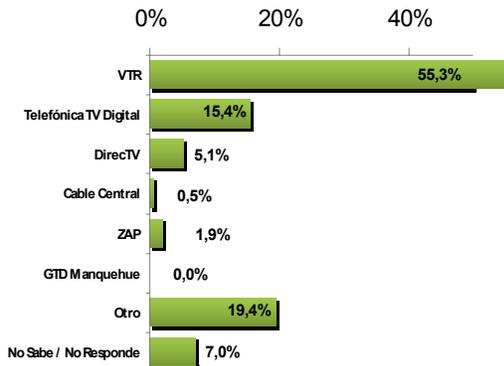
Base: Total hogares

Proveedor según forma de pago



Base: Total de hogares con TV pagada

Cobertura de las Compañías



Base: Total hogares con TV pagada

X.2 Satisfacción y Problemas por Servicio de Telecomunicaciones

X.2.1 Telefonía Fija

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 17,9% se encuentran muy o algo insatisfechos. En cambio, un 35,3% 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, el incumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio y la falta de capacidad del personal de atención al cliente. Con todo, incluso en dichos aspectos, la satisfacción supera a la insatisfacción.

Cuadro X.27: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Aspecto y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfe. ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas de la atención al cliente	9,4	9,7	10,2	27,9	39,8	3,0
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	15,4	10,5	11,6	23,8	34,6	4,1
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	7,4	9,7	14,0	27,9	37,4	3,6
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	10,2	8,1	10,6	28,4	39,8	2,9
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	8,1	12,8	14,9	22,5	37,7	4,0
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	6,9	6,2	6,9	28,0	47,6	4,3
Satisfacción general ¹⁸	7,0	10,9	14,3	31,9	35,3	0,7

Base: Todos los usuarios de de telefonía fija

En relación con aspectos relacionados con el cobro, se observa que la mayor fuente de insatisfacción dice relación con el cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas.

¹⁸ 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.

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.

Cuadro X.28: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Cobro y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Todos los Servicios menos prepago						
El detalle de la información que está en la boleta	7,3	8,1	13,5	26,4	40,1	4,6
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	8,7	10,1	13,6	23,7	38,4	5,4
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	4,4	8,7	15,5	20,9	42,2	4,5
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	7,3	7,4	14,7	24,5	40,1	6,0
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	7,4	10,9	13,8	26,1	35,6	6,1
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	6,0	7,5	16,1	22,4	43,0	5,0
Sólo Prepago						
Que el monto que Ud. compra se cargue correctamente	5,0	10,5	8,3	25,2	34,5	16,6
Que exista claridad en el descuento de la tarjeta	7,1	5,9	16,6	27,7	25,8	16,9
Que el descuento a la tarjeta sea de acuerdo a lo que cargó	4,1	9,9	12,4	31,5	25,3	16,8
Sólo Packs y Planes						
El precio o tarifa del plan que le permita ahorros o descuentos	6,1	11,2	19,6	28,5	27,3	7,3
La flexibilidad del plan, es decir la posibilidad de cambiarse en cualquier momento sin trabas	5,5	6,9	17,5	26,0	39,3	4,9
La calidad y funcionamiento de los equipos	3,1	7,0	11,0	30,8	45,5	2,6
De la oferta de nuevos productos	3,4	10,6	19,3	28,0	31,4	7,4
Acceso a saber el precio por cada servicio contratado individualmente	4,7	9,9	12,0	28,2	38,4	6,8
La empresa me permite contratar cada servicio en forma individual	6,7	7,6	15,7	25,0	40,3	4,9
Satisfacción General	7,0	10,9	14,3	31,9	35,3	0,7

Base: Todos los usuarios de telefonía fija según tipo de contrato

Se observa que los niveles de satisfacción varían de acuerdo al tipo de servicio contratado. La menor satisfacción se encuentra en el Plan económico con tope mensual sin otros servicios con un

47,9% (algo y muy satisfecho). El servicio que obtiene el menor nivel de insatisfacción es el Plan económico con prepago sin otros servicios con un 11,1%.

Cuadro X.29: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Tipo de Servicio y Nivel de Satisfacción

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	8,2	13,3	10,3	36,6	31,1	0,6
Plan económico con prepago sin otros servicios	4,2	6,9	9,6	43,1	36,2	0,0
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	11,9	11,8	18,4	27,6	20,3	0,0
Pack Dúo o Doble, es decir teléfono más internet o TV cable	4,5	12,2	21,1	35,0	26,8	0,4
Pack Trío o Triple, es decir teléfono más internet, TV cable o celular	7,3	8,4	15,2	20,8	48,3	0,0

Base: Todos los hogares de telefonía fija

En relación a los problemas y reclamos se encuentra que el 20,8% de usuarios con servicios de telefonía fija ha tenido algún problema en los últimos 12 meses. El 88,2% de éstos realizó un reclamo o pidió una solución al problema.

Cuadro X.30: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Ocurrencia y Reclamos de problemas y Zona

PROBLEMAS Y RECLAMOS		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Telefonía Fija, ya sea con su proveedor?	Sí	24,9	25,0	13,5	12,7	12,8	21,3	21,6	20,8
	No	74,6	75,0	86,2	87,3	86,8	77,7	78,0	78,5
	No sabe/ no responde	0,5	0,0	0,3	0,0	0,4	1,0	0,4	0,7
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	75,1	90,5	88,8	88,0	87,3	88,4	88,7	88,2
	No	24,9	6,9	11,2	12,0	12,7	9,6	4,3	10,4
	No sabe/ no responde	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	1,4

Base: Todos los usuarios de telefonía fija

La existencia de problemas con el cobro de llamadas no realizadas es la principal razón para reclamar con un 39,0% del total de hogares que reclamaron. Le sigue problemas técnicos con el equipo.

Cuadro X.31: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Causas de Reclamo y Zona

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	6,6	3,3	0,0	4,8	11,9	12,9	5,7	9,1
Cobraron llamadas no realizadas	50,7	41,0	17,3	25,7	23,7	44,3	28,9	39,0
Cobraron concursos y servicios bloqueados	0,0	0,0	0,0	20,7	0,0	1,9	6,5	2,4
Problemas con el personal de atención al cliente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Problemas técnicos con los equipos	14,2	32,8	42,1	47,5	7,5	8,2	3,8	13,3
Corte injustificado del servicio	27,8	3,3	25,9	0,0	0,0	12,8	7,6	11,7
Incumplimiento de contrato	0,7	1,7	0,0	1,2	6,7	0,0	16,9	3,6
Publicidad engañosa	0,0	8,4	9,2	0,0	0,0	7,6	0,0	5,9
Calidad de sonido	0,0	7,9	5,5	0,0	6,6	2,1	0,0	2,7
Otro	0,0	1,7	0,0	0,0	40,3	10,2	30,7	12,3
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares de telefonía fija que reclamaron

El 36,0 % de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras y un 2,1% fue solucionado en gran parte. Un 31,1% de los reclamos ni siquiera se intentó solucionar y el 8,4%, intentaron pero no lo lograron.

Cuadro X.32: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Tipo de Solución y Zona

TIPO DE SOLUCIÓN	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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Ni siquiera intentaron solucionarlo	19,6	31,3	26,5	1,2	36,9	29,7	39,5	31,1
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	0,0	8,5	0,0	8,0	19,4	10,3	6,6	8,4
Fue solucionado solo en parte	44,6	0,0	24,3	34,6	8,0	21,6	20,5	19,6
Fue solucionado en gran parte	6,3	6,3	5,5	10,5	0,0	0,0	3,1	2,1
Fue totalmente solucionado	26,4	50,8	43,7	45,7	32,3	38,3	18,2	36,0
No sabe/no responde	0,7	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	12,1	2,8

Base: Todos los usuarios de telefonía fija que reclamaron

Gráfico X.6: 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

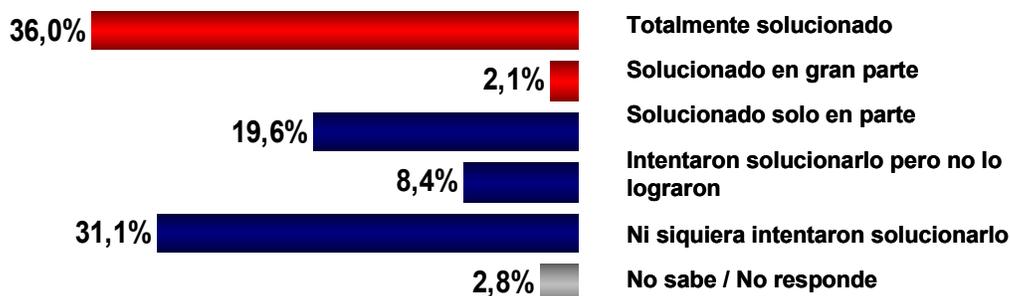
Reclamó?



Especificación Problemas y Resolución

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores)



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 señala el efecto asociado a no tener como probar el problema asociado al reclamo.

Cuadro X.33: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija y Razones de NO reclamar

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	0,9
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	49,7
	No tengo como probar el problema	22,3
	Otra razón	18,1
	No sabe/no responde	9,0
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	13,7
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	81,2
	Otra razón	4,2
	No sabe/no responde	0,9
	Total	100

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

X.2.2 Servicio de Larga Distancia

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 70,7% de los usuarios se encuentra satisfecho, versus un 7,9% que se encuentran algo o muy insatisfechos.

Cuadro X.34: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija según Aspecto y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfe. ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas de la atención al cliente	3,3	2,0	17,7	25,2	38,5	13,3
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	4,4	13,4	14,5	21,7	32,1	14,0
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	3,1	5,9	13,8	43,2	28,0	5,8
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	3,0	1,6	17,9	31,2	35,9	10,4
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	1,9	3,3	29,0	16,1	35,3	14,3
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	2,5	1,9	10,4	44,7	36,1	4,4
Satisfacción general ¹⁹	2,7	5,2	12,5	38,5	32,2	8,9

Base: Todos los usuarios de llamadas de Larga Distancia

Cuadro X.35: Distribución de Usuarios de Larga Distancia según Cobro y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
El detalle de la información que está en la boleta	2,0	2,3	8,9	35,4	47,6	3,8
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	3,8	10,6	4,2	32,2	44,1	5,1
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	1,5	10,0	11,4	26,9	46,5	3,7
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	7,5	4,3	16,4	21,9	46,3	3,6
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	0,1	1,9	12,2	33,5	48,7	3,5
Satisfacción General	2,7	5,2	12,5	38,5	32,2	8,9

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

¹⁹ 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.

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.

Un 5,4% de los usuarios de llamados de larga distancia menciona haber tenido algún problema en los últimos 12 meses. El 60,3% de éstos realizó un reclamo o petición.

Cuadro X.36: Distribución de Usuarios de Larga Distancia según Ocurrencia y Reclamos de problemas por Zona

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 Larga Distancia, ya sea con su proveedor?	Sí	9,6	16,9	0,0	2,9	12,6	0,0	10,5	5,4
	No	90,4	83,1	100	97,1	87,4	93,3	89,5	91,4
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	3,3
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	100	100	100	100	100	0,0	32,7	60,3
	No	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	67,3	39,7
	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

Dentro de las razones mencionadas para reclamar, el cobro de llamadas no realizadas es el que alcanza el mayor porcentaje de hogares.

Cuadro X.37: Distribución de Usuarios de Larga Distancia según Causas de Reclamo y Zona

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	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cobraron llamadas no realizadas	100	76,3	0,0	100	0,0	0,0	100	84,3
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Los llamados tienen interferencia, ruidos, se cortan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	0,0	23,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,7
Total	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	100

Base: Todos los hogares con servicios de Larga Distancia que reclamaron

En el total de los casos, el reclamo es hecho ante la compañía proveedora. En relación a la solución, el 16,6% de los reclamos presentados por los usuarios fueron totalmente solucionados por parte de las compañías proveedoras. En los casos en que el problema o reclamo no es solucionado (43,4%), en un 100% de los casos, los usuarios no recurrieron a alguna otra instancia.

Cuadro X.38: Distribución de Usuarios de Larga Distancia según Tipo de Solución y Zona

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	23,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,7
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	100	16,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,7
Fue solucionado solo en parte	0,0	23,7	0,0	0,0	0,0	0,0	100	39,9
Fue solucionado en gran parte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fue totalmente solucionado	0,0	23,7	0,0	100	0,0	0,0	0,0	16,6
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	100

Base: Todos los usuarios de servicios de llamadas de Larga Distancia que reclamaron

Gráfico X.7: Ocurrencia de problemas con servicio de Larga Distancia en Hogares

Base: Todos los usuarios de Larga Distancia

Ocurrencia de problemas



Base: Todos los usuarios de Larga Distancia que tuvieron problemas

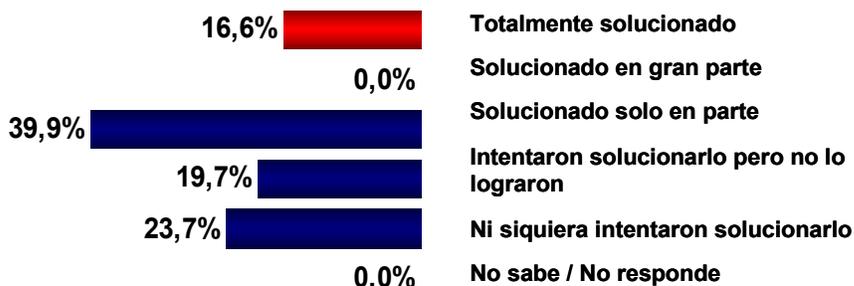
Reclamó?



Especificación Problemas y Resolución

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores



La principal razón para no reclamar en primera instancia es que no se tiene como probar el problema o falla. En la segunda instancia, el efecto asociado a que se declara como un trámite engorroso.

Cuadro X.39: Distribución de Usuarios de Larga Distancia y Razones de NO reclamar

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	0,0
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	15,7
	No tengo como probar el problema o falla	84,3
	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	19,6
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	80,4
	Otra razón	0,0
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100

Base: Todos los usuarios de llamadas de Larga Distancia que no reclamaron.

X.2.3 Telefonía Celular

Un 68,4% de los usuarios de celulares se encuentran satisfechos con el servicio. Un 16,9% de dichos usuario se encuentra algo o muy insatisfecho.

Cuadro X.40: Distribución de Usuarios de Celular según Aspecto y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfe. ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas de la atención al cliente	5,3	9,3	16,9	27,5	36,5	4,6
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	7,2	11,5	18,5	28,3	29,8	4,7
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	4,1	10,2	15,1	28,9	35,7	6,0
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	3,8	6,8	21,2	26,7	36,8	4,7
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	5,3	8,7	22,5	25,1	28,9	9,4
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	4,5	12,2	9,2	26,2	44,7	3,1
Atención en las oficinas para solicitar asistencia	5,3	10,3	20,2	22,6	32,4	9,1
Satisfacción general	6,5	10,4	14,7	37,0	31,4	0,0

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

Las principales razones de insatisfacción son: la falta de rapidez en la atención telefónica, la mala cobertura y la falta de amabilidad en la atención.

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

Cuadro X.41: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Cobro y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
LÍNEA CON CONTRATO						
El detalle de la información que está en la boleta	10,1	10,3	13,9	23,1	37,2	5,5
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	8,2	8,7	9,5	27,3	42,8	3,5
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	8,3	4,9	17,4	28,1	37,3	4,0
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	8,6	9,0	16,3	26,0	36,0	4,2
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	8,9	5,0	17,5	20,3	44,3	4,0
LÍNEA CON PREPAGO						
Monto que Ud. compra se cargue correctamente	5,0	6,0	6,6	22,8	57,3	2,3
Que exista claridad en el descuento de la tarjeta	5,6	9,1	13,5	22,7	45,3	3,8
Que el descuento a la tarjeta sea de acuerdo a lo que cargó	5,4	6,2	14,8	23,0	47,8	2,7

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

En relación a los problemas y reclamos, el 11,3% de los usuarios de celulares ha tenido un problema en los últimos 12 meses. De éstos, un 63,1% ha realizado un reclamo o pedido una solución.

Cuadro X.42: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Ocurrencia y Reclamos de problemas por Zona

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	7,0	9,7	11,2	7,2	13,4	9,2	15,5	11,3
	No	92,3	90,3	88,7	91,7	86,6	89,5	84,5	88,1
	No sabe/ no responde	0,6	0,0	0,1	1,1	0,0	1,3	0,0	0,6
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	84,8	74,3	55,6	55,9	55,9	64,4	61,5	63,1
	No	15,2	25,7	39,3	44,1	44,1	35,6	38,5	36,4
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

Los problemas de cobertura son la segunda razón para reclamar dentro de los hogares que reclamaron por problemas de telefonía móvil alcanzando al 20,9% de los hogares. La principal razón se la lleva la alternativa "otro", donde de estos un 31,1% asociado al problema con los cobros y precios y un 30,7% señalando el efecto de que la boleta no llega a tiempo.

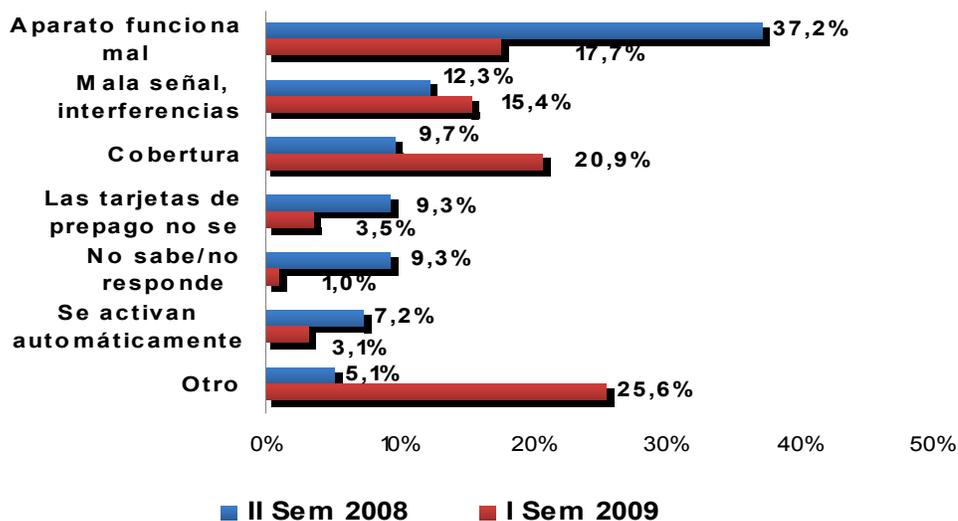
Cuadro X.43: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Causas de Reclamo y Zona

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 de señal, interferencias, mal sonido	2,8	0,0	5,0	0,0	24,8	14,4	23,3	15,4
Cobertura, en algunos lugares no se puede comunicar	39,0	21,4	16,3	2,3	9,8	14,1	28,9	20,9
Aparato, funciona mal, no recibe llamadas	37,7	15,5	34,7	36,7	15,9	15,2	14,6	17,7
Problemas con las ofertas recibidas a través de SMS	10,2	6,2	29,8	23,0	19,2	17,6	5,1	12,7
Tarjetas de prepago no se cargan correctamente	3,3	10,4	0,0	0,0	12,2	0,0	4,4	3,5
Activación automática de servicios no contratados	0,0	10,7	8,1	0,0	0,0	0,0	3,2	3,1
Otro	7,0	26,4	6,1	38,0	18,2	38,6	20,5	25,6
No sabe/no responde	0,0	9,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Todos los hogares de Telefonía Celular que reclamaron

Gráfico X.8: Problemas con Servicio de Telefonía Celular 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. El 23,3% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras y un 14,3% fue solucionado en gran parte. Un 34,0% 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 (99,8%).

Cuadro X.44: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Tipo de Solución y Zona

TIPO DE SOLUCIÓN	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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Ni siquiera intentaron solucionarlo	10,4	32,9	56,7	24,6	34,7	18,4	44,4	34,0
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	15,7	16,6	10,0	50,9	5,3	20,4	11,8	15,2
Fue solucionado solo en parte	0,8	7,5	12,2	6,6	8,9	10,5	5,1	7,9
Fue solucionado en gran parte	21,0	18,8	0,0	17,9	0,0	21,1	12,1	14,3
Fue totalmente solucionado	51,3	25,0	21,1	0,0	28,8	29,5	16,0	23,3
No sabe/no responde	0,9	0,0	0,0	0,0	23,2	0,0	10,5	5,2

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que reclamaron

Gráfico X.9: Ocurrencia de problemas con servicio de Telefonía Celular en Hogares

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

Ocurrencia de problemas



Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que tuvieron problemas

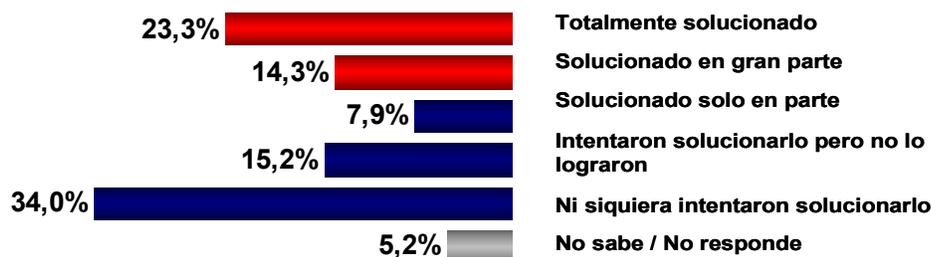
Reclamó?



Especificación Problemas y Resolución

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores



La principal razón para no reclamar en la primera instancia es el trámite engoroso. En la segunda instancia, la falta de posibilidades de probar el problema o falla.

Cuadro X.45: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular y Razones de NO reclamar

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	9,9
	Trámite engoroso / se requiere tiempo	56,2
	No tengo como probar el problema o falla	15,2
	Otra razón	10,3
	No sabe/no responde	8,4
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	14,0
	Trámite engoroso / se requiere tiempo	71,3
	Otra razón	14,1
	No sabe/no responde	0,6
	Total	100

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que no reclamaron

X.2.4 Internet

Un 38,8% de los usuarios de Internet se encuentra muy satisfecho con el servicio. Un 14,9% de los usuarios se encuentra algo o muy insatisfecho. Las principales fuentes de insatisfacción son: la existencia de interferencias y cortes, la falta de rapidez cuando hace consultas por teléfono y los problemas de velocidad del servicio.

Cuadro X.46: Distribución de Usuarios de Internet según Aspecto y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfe. ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas de la atención al cliente	3,7	6,4	12,7	25,2	43,1	8,8
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	7,7	7,8	13,4	27,3	35,9	8,0
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	4,4	10,1	17,0	24,9	37,8	5,8
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	4,6	8,5	13,7	26,5	41,3	5,3
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	3,8	9,1	11,0	24,7	43,1	8,2
Servicio sin interferencias ni cortes	6,6	9,6	11,9	25,0	40,5	6,4
Velocidad REAL obtenida	6,2	8,7	11,0	20,2	44,8	9,1
Satisfacción general	8,9	6,0	13,0	30,5	38,8	2,8

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.

Cuadro X.47: Distribución de Usuarios de Internet según Cobro y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
El detalle de la información que está en la boleta	4,4	7,8	10,1	31,0	44,1	2,6
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado	7,8	4,6	13,6	23,8	47,3	2,8
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	2,8	4,6	9,7	31,2	49,2	2,5
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	5,1	5,5	14,2	29,1	41,8	4,4
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	7,3	8,6	13,8	28,5	39,3	2,5

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.

Cuadro X.48: Distribución de Usuarios de Internet según Tipo de Tareas 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	3,3	2,1	5,4	17,7	54,7	12,3	4,5
Chatear	1,1	5,1	5,4	15,3	43,8	24,9	4,4
Hablar (telefonía IP, Skype)	1,3	1,7	9,2	9,4	10,8	61,5	6,2
Trabajar/ estudiar/ tareas	2,6	2,3	4,5	18,5	48,5	19,7	4,0
Jugar en línea	5,4	2,7	7,3	11,5	20,1	46,8	6,1
Bajar música y/o películas	4,2	3,4	6,6	17,2	32,1	31,5	5,0
Buscar información de interés personal (no laboral ni estudio)	1,6	2,2	6,3	19,1	52,9	14,0	3,9
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias	1,4	2,5	10,2	9,5	28,6	42,1	5,8
Pagar servicios comerciales y solicitar certificados	2,6	4,2	9,5	8,1	18,6	48,8	8,3

Base: Todos los usuarios de Internet

En relación a los problemas y reclamos, el 22,9% de los usuarios de Internet declara haber tenido un problema con el servicio en los últimos 12 meses. De estos, un 80,7% reclamó o pidió una solución al problema. De estos reclamos, el 99,6% fueron dirigidos a las empresas proveedoras.

Cuadro X.49: Distribución de Usuarios de Internet según Ocurrencia y Reclamos de problemas por Zona

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 Internet en el hogar?	Sí	16,8	20,4	11,7	21,2	26,3	23,8	27,3	22,9
	No	82,9	72,1	85,8	77,1	73,7	74,8	67,0	74,2
	No sabe/ no responde	0,3	7,5	2,5	1,7	0,0	1,4	5,7	2,9
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	49,0	43,4	100	65,1	71,9	96,9	61,8	80,7
	No	51,0	56,6	0,0	34,9	28,1	3,1	38,2	19,3
	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 Internet

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.

Cuadro X.50: Distribución de Usuarios de Internet según Causas de Reclamo y Zona

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
	%	%	%	%	%	%	%	%
El servicio se corta, se cae, no funciona	31,5	57,2	57,1	33,2	40,7	59,0	34,6	53,2
Lentitud, saturación	0,0	34,4	19,3	40,7	33,6	18,4	28,1	21,2
La velocidad no es la contratada	0,0	8,4	23,5	12,7	13,1	3,0	0,0	4,0
Cobran períodos en que no hubo servicio	36,6	0,0	0,0	9,2	0,0	4,9	13,9	6,6
Otro	28,9	0,0	0,0	4,2	4,3	14,7	23,4	14,7
No sabe/no responde	3,0	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	0,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con Internet que reclamaron

Existe un alto porcentaje fue totalmente solución alcanzando el 44,4%. Sin embargo, existe un 13,1% sin solución alguna.

Cuadro X.51: Distribución de Usuarios de Internet según Tipo de Solución y Zona

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	32,8	26,9	0,0	0,0	8,3	5,8	38,9	13,1
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	5,5	15,9	0,0	19,6	10,2	16,8	11,3	14,6
Fue solucionado solo en parte	35,2	9,1	23,5	19,0	4,3	10,5	0,0	9,7
Fue solucionado en gran parte	3,0	29,0	0,0	30,8	8,3	19,8	17,3	18,2
Fue totalmente solucionado	23,5	19,1	76,5	30,5	68,9	47,1	32,5	44,4
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 X.10: Ocurrencia de problemas con servicio de Internet en Hogares

Base: Todos los usuarios de Internet

Ocurrencia de problemas



Base: Todos los usuarios de Internet que tuvieron problemas

Reclamó?



Especificación Problemas y Resolución

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores



La principal razón para no reclamar en la primera instancia es el trámite engoroso.

Cuadro X.52: Distribución de Usuarios de Internet y Razones de NO reclamar

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	19,4
	Trámite engoroso / se requiere tiempo	52,9
	No tengo como probar el problema o falla	0,3
	Otra razón	26,6
	No sabe/no responde	0,8
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	1,3
	Trámite engoroso / se requiere tiempo	79,8
	Otra razón	15,0
	No sabe/no responde	3,9
	Total	100

Base: Todos los usuarios de Internet que reclamaron

X.2.5 TV Pagada

Un 38,9% de los usuarios de TV pagada se encuentran muy satisfechos con el servicio. Un 15,4% se encuentra algo o muy insatisfechos. La principal área de insatisfacción es la existencia de señal con interferencias y cortes.

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

Cuadro X.53: Distribución de Usuarios de TV Pagada según Aspecto y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
Amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas del servicio de atención al cliente	5,1	6,2	14,6	28,3	39,9	5,9
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	6,3	7,7	20,2	25,3	35,3	5,3
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	4,9	7,0	18,2	28,3	39,8	1,9
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	4,6	5,3	11,7	31,7	44,9	1,8
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	3,6	3,9	20,3	28,0	38,2	5,9
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio especialmente en cuanto a los programas contratados	3,6	4,3	13,3	31,7	45,6	1,5
Calidad y atractivo de la programación, de los canales y programas	3,4	9,8	13,2	33,6	39,2	0,8
Señal sin interferencias ni cortes	5,9	9,5	9,6	26,8	47,9	0,4
Satisfacción General	6,6	8,6	13,8	31,9	38,9	0,2

Base: Todos los usuarios de TV pagada

Cuadro X.54: Distribución de Usuarios de TV Pagada según Cobro y Nivel de Satisfacción

ASPECTOS DEL SERVICIO	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe/no responde
	%	%	%	%	%	%
El detalle de la información que está en la boleta	5,6	6,8	12,7	25,3	42,2	7,5
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado	5,5	6,4	14,7	22,5	46,4	4,5
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	4,7	5,6	16,2	21,2	47,8	4,4
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	6,6	4,9	15,4	23,6	42,9	6,5
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	6,2	6,5	18,4	23,6	38,8	6,5
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	5,7	5,4	13,3	24,2	46,4	5,0

Base: Todos los usuarios de TV pagada

En relación a los problemas y reclamos, el 16,4% de los usuarios de TV Pagada declara haber tenido un problema con el servicio en los últimos 12 meses. De estos, un 86,8% reclamó o pidió una solución al problema. Un 100,0% de estas peticiones o reclamos fueron a la empresa proveedora.

Cuadro X.55: Distribución de Usuarios de TV Pagada según Ocurrencia y Reclamos de problemas por Zona

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	23,5	14,6	18,9	17,9	24,1	16,0	13,4	16,4
	No	76,3	85,4	79,5	82,1	75,9	81,5	85,6	82,2
	No sabe/ no responde	0,1	0,0	1,6	0,0	0,0	2,5	1,0	1,5
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	74,5	61,5	83,8	69,2	77,7	100	84,8	86,8
	No	25,5	38,5	16,2	30,8	22,3	0,0	15,2	13,2
	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

Los problemas con la señal es la razón más prevalente para reclamar dentro de los hogares que reclamaron con un 57,9%.

Cuadro X.56: Distribución de Usuarios de TV Pagada según Causas de Reclamo y Zona

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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Cobran períodos en que no hubo servicio	17,2	0,0	0,0	18,0	2,8	21,3	13,1	14,3
Programación no es atractiva, repiten programas	0,0	7,8	0,0	12,8	6,0	0,0	0,0	1,2
Cambian programación sin avisar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Problemas con la señal	53,9	69,4	100	68,1	63,2	55,5	27,1	57,9
Otro	28,9	16,4	0,0	1,0	28,0	16,7	47,7	20,9
No sabe no responde	0,0	6,4	0,0	0,0	0,0	6,5	12,1	5,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con TV pagada fija que reclamaron

El 38,6% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras. Un 28,4% de los reclamos no fueron solucionados.

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

Cuadro X.57: Distribución de Usuarios de TV Pagada según Tipo de Solución y Zona

TIPO DE SOLUCIÓN	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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Ni siquiera intentaron solucionarlo	15,5	42,5	13,0	74,4	17,9	16,2	52,9	25,1
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	2,9	14,6	12,2	1,0	6,2	0,0	0,0	3,3
Fue solucionado solo en parte	52,6	0,0	13,9	4,1	14,6	24,2	18,7	21,2
Fue solucionado en gran parte	16,9	8,9	0,0	5,8	21,9	13,2	12,1	11,6
Fue totalmente solucionado	11,7	34,0	60,9	14,7	33,4	46,3	16,2	38,6
No sabe/no responde	0,4	0,0	0,0	0,0	6,0	0,0	0,0	4,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de TV pagada que reclamaron

Gráfico X.11: Ocurrencia de problemas con servicio de TV Pagada en Hogares

Base: Todos los usuarios de TV Pagada

Ocurrencia de problemas



Base: Todos los usuarios de TV Pagada que tuvieron problemas

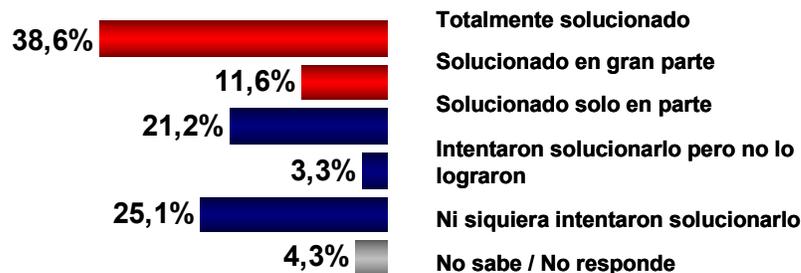
Reclamó?



Especificación Problemas y Resolución

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores



La principal razón para no reclamar en la primera instancia se debe a que el trámite es engorroso o se requiere tiempo. En la segunda instancia, el no tener como probar el problema o falla es la razón con un 28,8%.

Cuadro X.58: Distribución de Usuarios de TV Pagada y Razones de NO reclamar

RAZONES PARA NO RECLAMAR		%
¿Por qué razón NO efectuó el reclamo? (Primera instancia)	Desinformación acerca de los derechos	11,1
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	44,1
	No tengo como probar el problema o falla	28,8
	Otra razón	16,1
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	31,3
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	50,5
	Otra razón	13,6
	No sabe/no responde	4,6
	Total	100

Base: Todos los usuarios de TV pagada que no reclamaron

X.3 Portabilidad y Disponibilidad a Pagar por Servicios de Telecomunicaciones

X.3.1 Telefonía Celular

La mayoría de la población no está dispuesta a pagar por mantener el número de teléfono celular en caso de cambiarse hacia otra compañía. Un 30,5%, 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. Aunque desde los inicios de la encuesta ha aumentado el porcentaje que señalan estar dispuestas a pagar. En todas las zonas existe una mayoría que no está dispuesta a pagar por la portabilidad.

Cuadro X.59: Disposición a Pagar por Portabilidad de número celular y Zonas (Jun-09)

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
No estoy dispuesto a pagar	74,4	74,4	77,3	82,8	77,3	59,1	62,4	65,5
Menos de 5.000	16,9	15,1	13,4	11,8	17,5	21,2	23,4	19,7
De 5.000 a 10.000	4,7	4,5	5,0	3,9	4,5	15,6	6,8	9,6
Más de 10.000	0,4	1,4	0,4	0,4	0,2	2,1	0,4	1,2
No sabe/ no responde	3,7	4,6	3,9	1,1	4,1	2,1	7,0	4,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

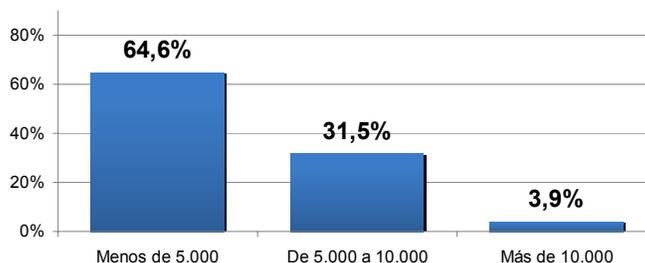
Todos los entrevistados

Gráfico X.12: Disposición a Pagar por Portabilidad de número celular

Montos que se está dispuesto a pagar

Disposición a Pagar

Base: Todos los entrevistados



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

Con respecto a la encuesta anterior, se observa un incremento del porcentaje que está dispuesto a pagar.

Cuadro X.60: Disposición a Pagar por Portabilidad de número celular y Zonas (Dic-08)

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 regiones	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

Las mujeres superan levemente a los hombres en el porcentaje que están dispuestos a pagar por la portabilidad de su número celular.

Cuadro X.61: Disposición a Pagar por Portabilidad de número celular y Sexo

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Sexo del Entrevistado		
	Masculino	Femenino	Total
	%	%	%
No estoy dispuesto a pagar	66,4	64,6	65,5
Menos de 5.000	18,2	21,1	19,7
De 5.000 a 10.000	9,5	9,8	9,6
Más de 10.000	0,7	1,7	1,2
No sabe/ no responde	5,3	2,8	4,0
Total	100	100	100

Todos los entrevistados

Tiende a existir una correspondencia entre el tramo etario 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.

Cuadro X.62: Disposición a Pagar por Portabilidad de número celular y Tramos etarios

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR		Tramos etarios						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	59,7	65,0	62,4	69,1	68,5	73,9	65,5
	Menos de 5.000	21,8	25,2	22,0	17,2	15,8	10,3	19,7
	De 5.000 a 10.000	15,0	8,5	10,0	7,6	8,7	5,0	9,6
	Más de 10.000	1,2	0,8	0,0	3,8	0,0	1,4	1,2
	No sabe/ no responde	2,3	0,5	5,6	2,3	7,0	9,3	4,0
	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, exceptuando en el pago de \$5.000 mil a \$10.000, que es el doble en la zona urbana versus la rural.

Cuadro X.63: Disposición a Pagar por Portabilidad de número celular y Ruralidad

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR		Ruralidad		
		Urbano	Rural	Total
		%	%	%
En relación a la portabilidad de su número telefónico celular, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	No estoy dispuesto a pagar	64,6	70,8	65,5
	Menos de 5.000	20,1	17,2	19,7
	De 5.000 a 10.000	10,2	5,9	9,6
	Más de 10.000	1,3	0,1	1,2
	No sabe/ no responde	3,7	6,1	4,0
	Total	100	100	100

Todos los entrevistados

X.3.2 Telefonía Fija

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 29,8%, 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.

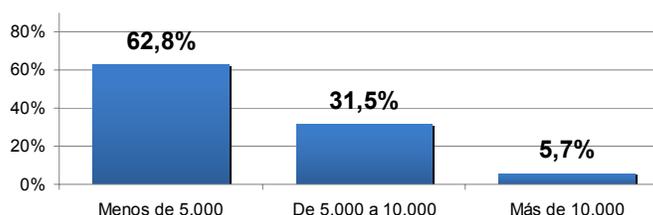
Cuadro X.64: Disposición a Pagar por Portabilidad de número fijo y Zonas (Jun-09)

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	76,7	70,2	73,0	81,8	74,6	58,2	65,5	65,1
Menos de 5.000	13,5	20,4	16,1	11,5	18,3	18,3	21,1	18,7
De 5.000 a 10.000	5,5	3,0	4,6	3,5	5,1	15,5	6,6	9,4
Más de 10.000	0,5	1,3	0,7	0,5	0,2	2,8	1,0	1,7
No sabe/ no responde	3,8	5,1	5,6	2,7	1,9	5,2	5,8	5,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

Gráfico X.13: Disposición a Pagar por Portabilidad de número de teléfono fijo

Montos que se está dispuesto a pagar



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

Cuadro X.65: Disposición a Pagar por Portabilidad de número fijo y Zonas (Dic-08)

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

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.

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

Cuadro X.66: Disposición a Pagar por Portabilidad de número fijo y Sexo

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Sexo del Entrevistado		
	Masculino	Femenino	Total
	%	%	%
No estoy dispuesto a pagar	66,4	63,8	65,1
Menos de 5.000	17,9	19,6	18,7
De 5.000 a 10.000	10,0	8,9	9,4
Más de 10.000	0,6	2,6	1,7
No sabe/ no responde	5,1	5,1	5,1
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.

Cuadro X.67: Disposición a Pagar por Portabilidad de número fijo y Tramos etarios

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR		Tramos etarios						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	57,6	64,4	65,9	68,6	68,6	70,3	65,1
	Menos de 5.000	21,4	19,1	23,4	16,2	14,7	13,1	18,7
	De 5.000 a 10.000	15,2	10,0	8,8	8,2	6,0	4,3	9,4
	Más de 10.000	1,9	0,7	0,2	4,9	0,4	2,2	1,7
	No sabe/ no responde	4,0	5,7	1,7	2,1	10,3	10,1	5,1
	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, exceptuando en el tramo de monto a pagar de 5.000 a 10.000 pesos, donde en la zona urbana se quintuplica el porcentaje de hogares que están dispuestos a pagar.

Cuadro X.68: Disposición a Pagar por Portabilidad de número fijo y Ruralidad

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR		Ruralidad		
		Urbano	Rural	Total
		%	%	%
En relación a la portabilidad de su número telefónico celular, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	No estoy dispuesto a pagar	63,3	76,4	65,1
	Menos de 5.000	19,3	14,8	18,7
	De 5.000 a 10.000	10,6	2,1	9,4
	Más de 10.000	1,8	0,8	1,7
	No sabe/ no responde	5,0	5,9	5,1
	Total	100	100	100

Todos los entrevistados

X.3.3 Televisión Digital

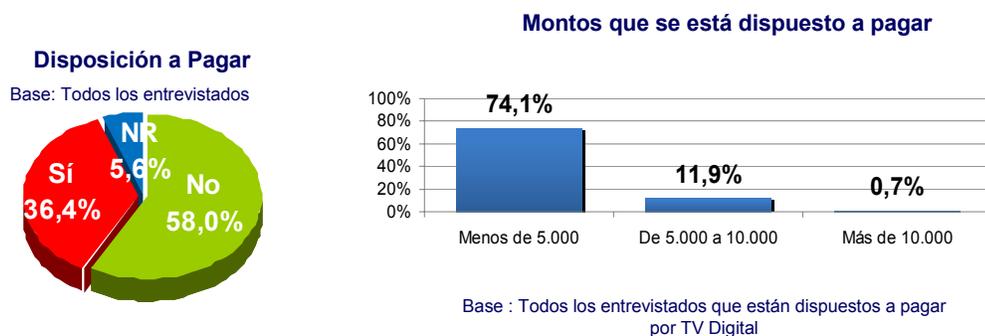
Un 36,4% está dispuesto a pagar por un decodificador para tener acceso a la Televisión Abierta Digital, de éstos el 31,2% está dispuesto a pagar menos de 20.000 pesos.

Cuadro X.69: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Zonas (Jun-09)

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	81,6	70,8	69,5	65,1	66,0	47,5	57,0	58,0
Menos de \$20.000	12,4	17,5	23,3	19,9	26,0	41,2	30,1	31,2
Entre \$20.000 y \$50.000	4,4	1,7	4,6	6,7	3,1	6,6	4,7	5,0
Más de \$50.000	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,3
No sabe/ no responde	0,8	10,1	2,6	8,3	5,0	4,1	8,3	5,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

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

Gráfico X.14: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital

Cuadro X.70: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Zonas (Dic-08)

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
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

Cuadro X.71: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Sexo

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Sexo del Entrevistado		
	Masculino	Femenino	Total
	%	%	%
No está dispuesto a pagar	54,4	61,8	58,0
Menos de \$20.000	35,1	26,9	31,2
Entre \$20.000 y \$50.000	4,0	6,1	5,0
Más de \$50.000	0,6	0,0	0,3
No sabe/ no responde	5,9	5,2	5,6
Total	100	100	100

Todos los entrevistados

A diferencia del tema de la portabilidad, los hombres en este caso están más dispuestos a pagar que las mujeres.

El porcentaje que no está dispuesto a pagar para acceder a la Televisión Abierta Digital es relativamente homogéneo entre todos los grupos de edad, exceptuando los tramos de mayores de 55 años.

Cuadro X.72: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Tramos etarios

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Tramos etarios						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	
	%	%	%	%	%	%	
No está dispuesto a pagar	51,6	52,7	58,5	52,7	80,1	64,7	58,0
Menos de \$20.000	30,2	36,4	37,0	37,0	16,7	20,0	31,2
Entre \$20.000 y \$50.000	10,0	5,8	1,0	2,0	1,5	7,7	5,0
Más de \$50.000	0,0	1,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,3
No sabe/ no responde	8,2	4,0	3,4	8,0	1,7	7,6	5,6
Total	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

En los sectores urbanos existe un menor porcentaje de personas que están dispuestos a pagar por tener acceso a la Televisión Abierta Digital.

Cuadro X.73: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Ruralidad

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
No está dispuesto a pagar	57,8	60,0	58,0
Menos de \$20.000	31,0	33,4	31,2
Entre \$20.000 y \$50.000	5,1	4,3	5,0
Más de \$50.000	0,3	0,1	0,3
No sabe/ no responde	5,8	2,3	5,6
Total	100	100	100

Todos los entrevistados

XI. Anexo II

Ver adjunto "AnexoII_Cuestionario_J09.pdf"

XII. Anexo III

Ver adjunto "AnexoIII_Presentación_Capacitación.ppt"

XIII. Anexo IV

Ver adjunto “AnexoIV_Manual de Capacitación_SUBTEL.pdf”

XIV. Anexo V

Ver adjunto "AnexoV_Cuestionario_J09_control.pdf"



Departamento de Economía

Universidad de Chile