

## IV INFORME DE RESULTADOS

# ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

Diciembre, 2009

**Departamento de Economía**  
Universidad de Chile

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

© (56-2) 978 34 21

[www.microdatos.cl](http://www.microdatos.cl)

## INDICE

---

Presentación.....	3
I. Objetivos del Estudio.....	5
II. Marco y Diseño Muestral.....	7
II.1 Cobertura del Estudio.....	7
II.2 Unidad de Análisis.....	7
II.3 Empadronamiento.....	7
II.4 Descripción del Diseño.....	8
II.5 Muestreo, Unidades Muestrales y Marco Muestral.....	8
II.6 Margen del error muestral.....	11
II.7 Factores de Expansión.....	12
II.8 Post-Estratificación.....	13
II.9 Descripción de la Muestra.....	14
III. Proceso de Reclutamiento y Selección de Encuestadores.....	16
III.1 Perfil de los Encuestadores Seleccionados.....	17
III.2 Capacitación de Encuestadores.....	20
IV. Reporte Trabajo de Campo.....	22
IV.1 Organización del Trabajo de Campo.....	22
IV.2 Descripción del Trabajo de Campo.....	23
IV.3 Supervisión del Trabajo de Campo.....	24
IV.4 Tiempos de la Entrevista.....	26
IV.5 Resultados del Trabajo de Campo.....	26
V. Análisis de los datos de la Encuesta.....	31
V.1 Cobertura/Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en Hogares.....	31

<i>V.2 Percepción y Expectativas de los Usuarios de Telecomunicaciones</i> .....	40
<i>V.3 Satisfacción de Usuarios</i> .....	45
<i>V.3 Satisfacción de Usuarios</i> .....	45
<i>V.4 Uso, equipamiento y velocidad de Internet</i> .....	57
<i>V.5 Derechos de los Consumidores y Rol SUBTEL</i> .....	72
VI. Principales Conclusiones.....	77
VII. Intervalos de Confianza y errores muestrales .....	79
VIII. Bibliografía .....	83
IX. Anexo I: Resultados Generales .....	84
<i>IX.1 Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en los Hogares</i> .....	84
<i>IX.1.1 Telefonía Fija</i> .....	84
<i>IX.1.2 Servicio de Larga Distancia</i> .....	88
<i>IX.1.3 Telefonía Celular</i> .....	91
<i>IX.1.4 Internet</i> .....	94
<i>IX.1.5 Televisión Pagada</i> .....	98
<i>IX.2 Satisfacción y Problemas por Servicio de Telecomunicaciones</i> .....	101
<i>IX.2.1 Telefonía Fija</i> .....	101
<i>IX.2.2 Servicio de Larga Distancia</i> .....	106
<i>IX.2.3 Telefonía Celular</i> .....	109
<i>IX.2.4 Internet</i> .....	113
<i>IX.2.5 TV Pagada</i> .....	117
<i>IX.3 Portabilidad y Disponibilidad a Pagar por Servicios de Telecomunicaciones</i> .....	121
<i>IX.3.1 Telefonía Celular</i> .....	121
<i>IX.3.2 Telefonía Fija</i> .....	123
<i>IX.3.3 Televisión Digital</i> .....	126

## IV Informe de Resultados

### Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones<sup>1</sup>

---

#### 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 1957<sup>2</sup>. 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.

---

<sup>1</sup> Informe Desarrollado por Pamela Jervis del Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile.

<sup>2</sup> 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 segundo levantamiento de la Encuesta del año 2009 entre los meses de noviembre y diciembre, conteniendo una descripción detallada de los resultados de las distintas etapas involucradas en el proceso.

Para el desarrollo del levantamiento de la segunda Encuesta, fue necesario trabajar primero en la conformación de un mejoramiento del marco para contar con un buen instrumento para la evaluación de los principales temas contemplados en la encuesta. Es relevante mencionar que el formulario aplicado también incorporó algunos cambios en base a lo solicitado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones con respecto a la Encuesta aplicada en el primer semestre del año.

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 los intervalos de confianza 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 Noviembre 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 aplicado en 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 el último levantamiento de la “Encuesta de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Telecomunicaciones” que se implementó en el año 2009. Para este levantamiento, se incorporaron nuevas preguntas que puedan caracterizar a la población en ciertos temas coyunturales y de interés para la SUBTEL<sup>3</sup>. Sin embargo, estas modificaciones no introducen grandes cambios de definiciones que afectaran significativamente la continuidad de la herramienta de recolección de información.

Así, la encuesta del segundo semestre del 2009 sigue contemplando en su totalidad los requerimientos exigidos por parte de la Subsecretaría. Que son principalmente los de 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

---

<sup>3</sup> Asociadas a la percepción y expectativas de los servicios por parte de los usuarios, principalmente en el servicio de internet, debido a los grandes cambios que surgen día a día en este servicio.

resultados de la encuesta nacional con encuestas similares a nivel internacional (en Anexo II se encuentra el cuestionario aplicado en este levantamiento).

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.

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 segundo 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 levantamiento se realizó una nueva actualización de la muestra para disminuir el porcentaje de no respuesta por parte de los entrevistados. Es decir, se invirtió en la generación de un nuevo marco muestral, para eliminar los problemas asociados a la saturación de la muestra. 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 estudio<sup>4</sup>.

- 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.

---

<sup>4</sup> 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 2.162 encuestas en esta aplicación. Las 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	275	40	315	13,9%	3,3%
Zona 2: 5ª Región	269	40	309	13,9%	10,5%
Zona 3: 8ª Región	273	39	312	14,3%	11,9%
Zona 4: 14ª Región	272	40	312	14,6%	2,2%
Zona 5: 10ª Región	268	36	304	14,8%	4,8%
Zona 6: R. Metropolitana	269	40	309	13,8%	40,6%
Zona 7: Resto regiones	262	39	301	14,7%	26,7%
Total	1.888	274	2.162	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.

La distribución de la muestra en relación al sexo de los entrevistados es semejante a la muestra ponderada en el sentido en que ambas, la muestra es representativa por el género masculino. Sin embargo la diferencia entre ambos géneros es mayor en el caso sin ponderar. Lo anterior, se debe a la menor probabilidad existente de encontrar hombres al momento de realizar la encuesta.

**Cuadro II. 3: Distribución Muestra según Sexo**

SEXO	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
Hombres	956	44,2	49,0
Mujeres	1.203	55,8	51,0
Total	2.162	100%	100%

La información reportada en los cuadros señala que los tramos etarios tienen relativamente similar peso estadístico debido a la distribución de los datos, diferenciándose principalmente en los extremos de los tramos etarios.

**Cuadro II. 4: Distribución Muestra según Tramos Etarios**

TRAMO ETARIOS	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
De 18 a 25 años	335	15,5%	21,1%
De 26 a 35 años	396	18,3%	18,9%
De 36 a 45 años	418	19,3%	19,2%
De 46 a 55 años	418	19,3%	18,3%
De 56 a 65 años	279	12,9%	10,9%
Más de 65 años	316	14,6%	11,6%
Total	2.162	100%	100%

Por su parte, debido a la segmentación de los niveles socioeconómicos donde los estratos altos 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. Sin embargo, en este levantamiento se construyó un mejor indicador para representar el grupo socioeconómico más bajo.

**Cuadro II. 5: Distribución Muestra según Niveles Socioeconómicos**

GSE	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
ABC1	113	5,2%	9,1%
C2	354	16,4%	15,1%
C3	629	29,1%	28,2%
D	794	36,7%	35,5%
E	272	12,6%	12,2%
Total	2.162	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
19 al 30/10/2009	Término de Cuestionario y aplicación en PDA
03 al 06/11/2009	Capacitación de Encuestadores
27/10 al 06/11/2009	Empadronamiento
07/11/2009	Inicio del trabajo de campo
09/12/2009	Fin del trabajo de campo
05/12/2009	Entrevista con los encuestadores (Grupo Focal)

### 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 y la encuesta del primer semestre del 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 125 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.

**Cuadro III. 2: Distribución de Encuestadores**

Característica	II Región	V Región	VIII Región	XIV Región	X Región	R. M.	Resto País	Total	Porcentaje
<b>Total encuestadores</b>	14	14	20	12	19	17	29	125	100,0%
<b>Género</b>									
Hombres	4	1	7	1	3	7	3	26	20,8%
Mujeres	10	13	13	11	16	10	26	99	79,2%
<b>Tramo etario</b>									
18 a 24	3	0	6	5	7	4	5	30	24,0%
25 a 34	4	3	10	5	8	3	11	44	35,2%
35 a 44	5	3	2	1	3	4	5	23	18,4%
45 a 54	1	5	2	1	1	5	7	22	17,6%
55 y más	1	3	0	0	0	1	1	6	4,8%
<b>Ciclo Educativo alcanzado</b>									
Media	2	2	1	1	6	1	1	14	11,2%
CFT	7	4	0	0	2	1	1	14	11,2%
IP incompleto	1	4	1	1	7	6	6	20	16,0%
IP completo	0	0	1	1	5	5	5	12	9,6%
Universitario incompleta	5	0	2	0	9	3	3	19	15,2%
Universitario completo	6	1	2	1	5	2	2	17	13,6%
Post grado	7	5	3	6	5	3	3	29	23,2%
<b>Area de estudio</b>									
Agronomía y Forestal	0	0	0	1	0	3	0	4	3,2%
Arte y Deporte	0	3	1	0	4	1	3	12	9,6%
Biología, Médica y de la Salud	0	0	2	0	0	2	0	4	3,2%
Ciencias Físicas, Químicas y Matemáticas, Ingeniería y Construcción	1	1	0	0	1	0	1	4	3,2%
Ciencias Sociales y Humanas: Psicología, Filosofía, Historia, Trabajo Social	0	2	3	1	0	3	3	12	9,6%
Derecho	6	1	5	8	9	1	5	35	28,0%
Economía, Finanzas y Empresariales	1	0	5	0	0	0	2	8	6,4%
Educación Media	2	2	2	2	2	3	6	19	15,2%
Militar y Policial	1	0	0	0	0	1	1	3	2,4%
Otro	3	5	2	0	3	1	6	20	16,0%
Tecnología	0	0	0	0	0	2	2	4	3,2%

Dentro de los encuestadores seleccionados, el 79,2% de nuestros encuestadores fueron mujeres. En las zonas en donde el predominio femenino es mayor es en las 2 y 4 en donde son el 92,9% y 91,7% del contingente de encuestadores y las zonas en donde el predominio es menor son las zonas 6 y 3 en donde su participación es del 41,2% y 35,0% respectivamente. En relación a los tramos de edad, el 24,0% eran menores de 25 años. El mayor porcentaje se registró en el tramo de 25 a 34 años con un 35,2% de encuestadores. En términos de educación, El 25,6% de los encuestadores está estudiando y el 74,4% está sin estudiar en el periodo de la encuesta.

El 48,0% de los encuestadores ha alcanzado la educación universitaria, El 20,8% ha realizado estudios en un Centro de Formación Técnica o en un Instituto Profesional en tanto que un 22,4% tiene educación media. 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 28,0%, en segundo lugar Otro tipo de educación con un 16,0% y, Economía, Finanzas y Empresariales con un 15,2%.

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 3 al 6 de noviembre 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 Jervis (Coordinadora del Proyecto en el Centro de Microdatos), en la Zona 1 y 2 estuvo a cargo de 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 Rogelio Sánchez (Coordinador de Grupo del Centro de Microdatos para la encuesta y de vasta experiencia en esta encuesta).

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 III y IV 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 125 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 07 de noviembre y 09 de Diciembre 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 nuestro sitio web. 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 V se adjunta el cuestionario de control.

Los casos de control fueron seleccionados aleatoriamente en el 10% de la muestra de la encuesta realizada como se da a conocer en el Cuadro IV.2. De la cual hubo cuatro encuestadores que se controló la totalidad de sus encuestas por sospecha a una falsificación, siendo un total de 60 encuestas realizadas por estas personas. A estos entrevistadores se les encontró un total de 16 encuestas mal tomadas las cuales se rehicieron y se les advirtió que serían controlados en un 100% de sus trabajos a futuro, ya que estas personas eran nuevas en la unidad de encuestas, y por ende no tenían mayor experiencia en esta encuesta.

**Cuadro IV.2: Muestra por zona**

ZONA	Muestra	Controles enviados	Controles hechos	% Controles hechos
Zona 1: 2ª Región	315	38	35	11,6%
Zona 2: 5ª Región	309	40	40	12,9%
Zona 3: 8ª Región	312	35	33	10,6%
Zona 4: 14ª Región	312	55	54	17,3%
Zona 5: 10ª Región	304	33	31	10,2%
Zona 6: R. Metropolitana	309	40	36	11,7%
Zona 7: Resto regiones	301	48	47	15,6%
Total	2.162	289	276	12,8%

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).

El equipo de trabajo de campo quedó constituido por un Coordinador de Control y 6 encuestadoras que realizaron 276 supervisiones, de las cuales se efectuaron 220 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 46 observaciones cada uno. La duración de las entrevistas de supervisión en promedio, de acuerdo a los reportes de los datos entregados fue de promedio 7 minutos.

#### 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)	35	40	33	54	31	36	47	276
Entrevistado Rechazó la Entrevista (Rechazo)	3	0	1	1	1	3	1	10
No está la Persona (NEP)	0	0	1	0	1	1	0	3
No Hay Nadie (NHN)	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	38	40	33	55	33	40	50	289

A unos días de comenzado el trabajo de campo de control se encontraron encuestas que se realizaron en una manzana distinta de la asignada por el coordinador de grupo, por ende, fuera de la muestra, las cuales se eliminaron y se efectuaron nuevamente en la manzana que correspondía.

De las 276 observaciones realizadas:

Sin diferencias	Contesta otra persona y no la persona sorteada	Diferencia de oficios	Encuestas fuera de muestra
94,8%	1,1%	3,6%	0,5%

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 ó si se registran diferencias de oficio.

#### **IV.4 Tiempos de la Entrevista**

La duración de las entrevistas en promedio, de acuerdo a los reportes de los encuestadores, fue de 27,2 minutos.

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

Promedio	Mediana	Máximo	Mínimo
27,2	25,0	128,5	3,0

El tiempo máximo de aplicación fue aproximadamente de 2 horas y 13 minutos, mientras que el mínimo fue de 3 minutos aproximadamente.

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 continuación<sup>5</sup>.

#### **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:

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

---

<sup>5</sup> 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 2.779 encuestas en este levantamiento.

**Cuadro IV.4: Distribución de la muestra**

Zonas	Entrevistados	Rechazos	No Contactados	Elegibilidad Desconocida	No Elegibles
Zona 1	315	41	64	2	13
Zona 2	309	65	53	6	20
Zona 3	312	43	25	0	15
Zona 4	312	16	20	1	7
Zona 5	304	59	51	5	15
Zona 6	309	49	35	0	4
Zona 7	301	59	23	0	13
Total	2.162	332	271	14	87

De esta muestra, un total de 2.162 hogares fueron efectivamente entrevistados; en 332 casos la entrevista fue rechazada, y 87 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 77,8%, siendo las Tasas de Contacto, Cooperación y Rechazo de 89,7%, 86,7% 11,9%, 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 7 (Resto del país) y en la zona 2 (Región de Antofagasta).

**Cuadro IV.5: Porcentajes de la muestra**

Zonas	Tasa de Respuesta	Tasa de Cooperación	Tasa de Rechazo	Tasa de Contacto
Zona 1	74,6%	84,4%	9,7%	88,5%
Zona 2	71,4%	86,4%	15,0%	82,6%
Zona 3	82,1%	93,4%	11,3%	87,9%
Zona 4	89,4%	94,0%	4,6%	95,1%
Zona 5	72,6%	86,6%	14,1%	83,7%
Zona 6	78,6%	91,1%	12,5%	86,3%
Zona 7	78,6%	94,0%	15,4%	83,6%
Total	77,8%	89,7%	11,9%	86,7%

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 y el período en el que fue levantada. Generalmente, antes de procesos electorarios, la ciudadanía esta menos dispuesta ha participar en levantamientos de opinión.

## V. Análisis de los datos de la Encuesta

---

En este apartado se presentan los principales resultados del levantamiento de la Encuesta del segundo 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 90,2% declara poseer este medio de comunicación. Lo sigue telefonía fija con un 51,8%, conexión a Internet con un 39,4%, TV pagada con un 40,1% 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	Jun-09	Dic-09
Teléfono fijo	52,1	51,8
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	5,8	5,8
Celular Prepago/contrato	87,9	90,2
Conexión Internet (Conmutada+Banda Ancha Fijas)	33,1	39,4
TV pagada (Cable/Satelital)	32,6	40,1
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	4,8	3,6

Base: Todos los hogares

Comparado con la encuesta realizada el primer semestre de 2009, se observan muy pocas variaciones en la penetración de los servicios. El único servicio que presenta una baja es la telefonía fija con una caída de 0,3 puntos porcentuales. Por su parte, el servicio de Larga Distancia se mantiene estadísticamente igual mientras que telefonía celular, Internet y TV pagada, muestran ascensos en el nivel de penetración. En celular la diferencia no alcanza a ser estadísticamente significativa. Mientras que en TV pagada e Internet la diferencia es significativa y de 7,5 y 6,3 puntos porcentuales respectivamente.

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

etarios, 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<sup>6</sup>**

SERVICIO	Tramos Etarios			
	18 a 24 años	25 a 44 años	45 y más años	Total
Teléfono fijo	54,7	45,3	56,4	51,8
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	6,5	3,1	8,1	5,8
Celular Prepago/Contrato	91,5	96,0	84,8	90,2
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	42,6	40,6	36,9	39,4
TV pagada (Cable/Satelital)	38,0	40,9	40,2	40,1
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	4,0	2,0	5,0	3,6

Base: Todos los hogares

Bajo este contexto, en telefonía fija el mayor porcentaje de tenencia del servicio lo reportan los adultos mayores al igual que el semestre pasado, 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 de este tipo de 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 segundo tramo etario que tiene la mayor tenencia, mientras que en conexión a Internet se produce en el primer tramo etario.

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

SERVICIO	Menores y Jóvenes en el Hogar			
	Hogar sin menores ni jóvenes	Hogar con menores de 12 años	Hogar con jóvenes de 13 a 24 años	Total
Teléfono fijo	51,8	48,1	51,2	51,8
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	5,9	5,6	6,2	5,8
Celular Prepago/Contrato	90,2	89,9	88,6	90,2
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	39,4	34,4	40,6	39,4
TV pagada (Cable/Satelital)	40,3	38,3	40,2	40,1
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	3,6	4,0	4,5	3,6

Base: Todos los hogares

<sup>6</sup> De los Cuadros V.2 a V.10 los porcentajes de las celdas de cada fila son proporcionales al peso de cada columna por el servicio señalado.

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.

En este caso se tiene que en aquellos hogares donde no viven menores ni jóvenes es el subgrupo que tiene la mayor tenencia o uso de celular. Mientras, por ejemplo, la TV Pagada no presenta mayores diferencias entre los hogares sin menores ni jóvenes y los hogares con jóvenes de 13 a 24 años. En Conexión a Internet se dispone mayormente del servicio en los hogares con jóvenes de 13 a 24 años.

**Cuadro V.4: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Zona (Dic-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	53,3	57,8	41,2	19,5	22,7	68,0	37,3	51,8
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	3,9	6,6	4,3	3,7	3,3	5,3	7,9	5,8
Celular Prepago/contrato	88,9	86,8	91,3	90,6	88,1	92,3	88,4	90,2
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	49,9	33,6	33,1	16,3	26,0	52,1	28,2	39,4
TV pagada (Cable/Satelital)	63,7	39,8	43,1	25,0	32,8	48,1	26,4	40,1
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	2,5	3,6	4,6	7,5	7,0	2,0	4,9	3,6

Base: Todos los hogares

**Cuadro V.5: 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 regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	
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

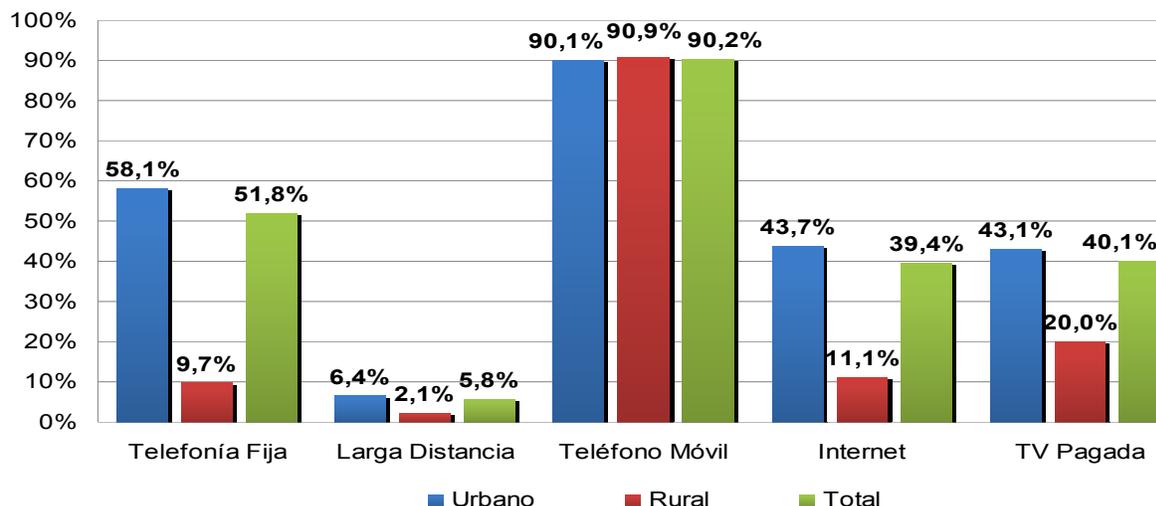
Base: Todos los hogares

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 (68,0%) mientras la 14ª presenta el menor porcentaje de tenencia con un 19,5%.

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 63,7% y 49,9% respectivamente debido probablemente a los mayores ingresos existentes en la zona.

Bajo el análisis de la telefonía fija se observa que la Segunda Región cae 6,2 puntos porcentuales en un semestre la disponibilidad del servicio. En relación al servicio de Larga Distancia continúa con altas fluctuaciones entre zonas, no así el total país, principalmente por el bajo número de observaciones en cada levantamiento.

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



Como era esperable, hay importantes diferencias en la cobertura de los servicios en relación a la condición urbana o rural del hogar, teniendo estos últimos una menor presencia de servicios. La única excepción es la telefonía celular cuya cobertura es muy alta por la mayor demanda de esta zona y de hecho mayor a la urbana en 0,8 puntos porcentuales.

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

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

SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
Teléfono fijo	58,1	9,7	51,8
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	6,4	2,1	5,8
Celular Prepago/contrato	90,1	90,9	90,2
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	43,7	11,1	39,4
TV pagada (cable/satelital)	43,1	20,0	40,1
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	2,9	8,4	3,6

Base: Todos los hogares

Al comparar ambos levantamientos, es decir, Diciembre contra Junio de 2009, se infiere que existe una mayor penetración a nivel rural en todos los servicios, mientras que entre levantamientos la penetración a nivel urbano aumenta sólo en Celular, Internet y TV Pagada mientras que disminuye en Telefonía fija y Larga Distancia, siendo el aumento de la tenencia de Internet aquella con el mayor aumento (de 6,3 puntos porcentuales).

**Cuadro V.7: 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

Con respecto al nivel socioeconómico es importante señalar que este indicador se construye en base al resultado reportado por la información entregada del proveedor principal del hogar y ya no por el empadronamiento, por ende, pueden existir algunas diferencias al comparar ambos levantamientos.

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

SERVICIO	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
Teléfono fijo	83,6	68,1	59,0	39,7	26,5	51,8
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	11,2	9,3	8,6	2,1	2,0	5,8
Celular Prepago/Contrato	97,0	92,6	93,4	87,4	82,8	90,2
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	81,0	66,4	47,0	21,4	9,8	39,4
TV pagada (Cable/Satelital)	81,5	49,1	42,8	29,7	21,8	40,1
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	0,5	0,9	2,0	4,7	10,2	3,6

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 un importante aumento de la penetración de la telefonía fija en los grupos ABC1, C2 y C3, mientras en el grupo E existe una alza pequeña y en el grupo socioeconómico D existe una baja en la tenencia del servicio.

**Cuadro V.9: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Nivel Socioeconómico (Jun-09)**

SERVICIO	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
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

Al separar por Región Metropolitana y el resto del país, la cobertura es mayor para los servicios de telefonía fija, celular, internet y TV Pagada en la Región Metropolitana. Mientras que las tenencias son mayores en llamadas de larga distancia. 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	68,0	40,7	51,8
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	5,3	6,2	5,8
Celular Prepago/contrato	92,3	88,8	90,2
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	52,1	30,7	39,4
TV pagada (cable/satelital)	48,1	34,6	40,1
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	4,7	2,0	3,6

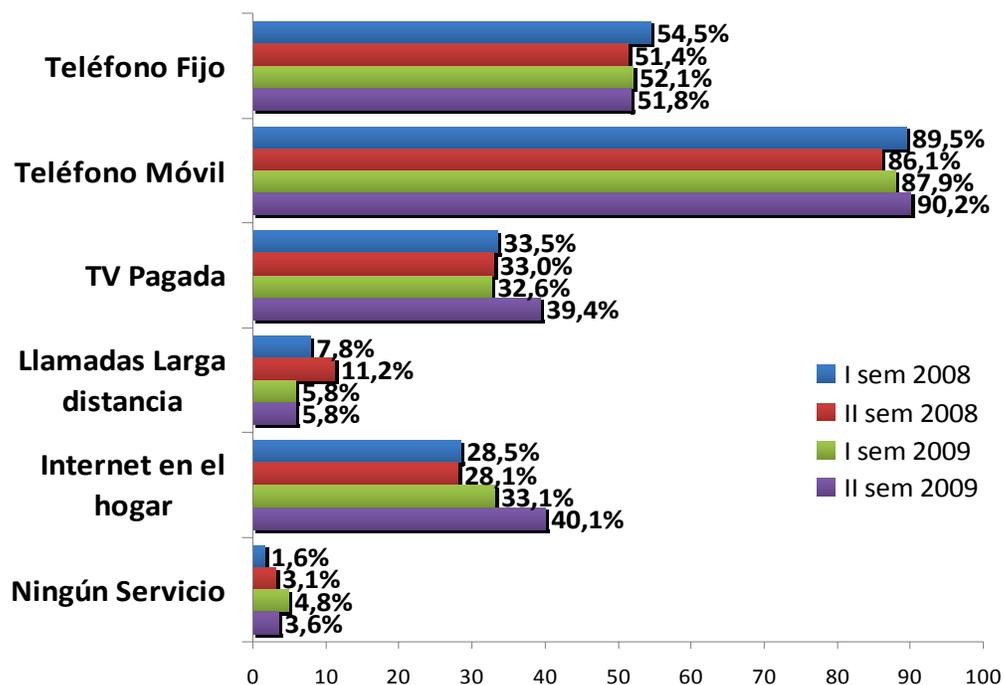
Base: Todos los hogares

El Gráfico V.2 muestra los resultados de los últimos 4 levantamientos (dos en cada año). Para telefonía fija existe una baja de 0,3 puntos porcentuales en los últimos 6 meses y una alza de 0,4

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.

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



A pesar de la pequeña disminución 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 90,2% principalmente a que

existe un momento en que no hay espacio para seguir atrayendo a usuarios a la tenencia del servicio.

De hecho, un 5,7% de la población sólo tiene teléfono fijo, mientras aquellos que sólo tienen teléfono móvil representan al 44,1% reflejo del efecto sustitución entre las telefonías. Incluso aquellos hogares que poseen ambos servicios es de 46,1%. 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 15,8% en el estrato ABC1 a un 63,0% en el estrato E, principalmente asociado al pago fijo que se exige en el servicio fijo aunque no se use el servicio.

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

TIPO DE SERVICIO*	Teléfono fijo
	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	30,2
Plan económico con prepago sin otros servicios	15,6
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	10,3
Pack Teléfono Fijo + Otro (Internet, TV Cable o Celular)	41,2
Otro. Especificar	0,9
No sabe/no responde	1,8
TIPO DE PACK**	Teléfono fijo
	%
Pack Dúo o Doble, Teléfono fijo+Internet	32,8
Pack Dúo o Doble, Teléfono fijo+TV Cable	8,4
Pack Dúo o Doble, TV Cable+Internet	7,0
Pack Trío o Triple, Teléfono fijo+Internet+TV Cable	47,8
Pack Trío o Triple, Teléfono fijo+Internet+Celular	2,5
Pack Trío o Triple, Teléfono fijo+TV Cable+Celular	0,4
Pack Tetra o Cuádruple, Teléfono fijo+TV Cable+Internet+Celular	0,5
Otro. Especificar	0,6

\*Base: Consultado a todos los hogares que señalan tener servicio de teléfono fijo en el hogar

\*\*Base: Consultado a aquellos que señalan tener contratado los servicios todos en pack o algunos en pack y otros separados.

El Cuadros V.11 reporta los tipos de servicios, entre ellos los packs., donde este último obtiene la mayor proporción con un 41,2%. Dentro de los packs, e Pack trío o triple (Teléfono fijo+Internet +TV Pagada) es el que tiene mayor cobertura con un 47,8%. 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 la edad media con un 30,7%. Para Internet, el contrato por Banda Ancha es el de mayor cobertura con un 76,8% y es constante entre todos los tramos etarios, siendo el de mayor relevancia el de 18 a 24 años de edad.

**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	77,9	69,3	73,7	72,6
Contrato	21,4	30,7	26,1	27,2
No sabe o no responde	0,7	0,0	0,2	0,2
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	1,6	2,2	1,0	1,6
Contrato	5,2	3,5	2,6	3,5
Prepago	1,6	1,5	0,0	0,9
Libre WIFI Banda Ancha	1,7	5,2	4,4	4,2
Contrato Banda Ancha	84,3	79,1	70,7	76,8
Prepago Banda Ancha	3,3	5,1	2,1	3,5
No sabe o no responde	2,3	3,4	19,2	9,5
Total	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

En resumen, todos los servicios, con la excepción de la telefonía fija, muestran altos o leves ascensos en el nivel de penetración aunque estas diferencias no alcanzan a ser estadísticamente significativas (a excepción de TV Pagada e Internet con 6,8 y 7,0 puntos porcentuales respectivamente).

## V.2 Percepción y Expectativas de los Usuarios de Telecomunicaciones

La aplicación de esta Encuesta continuó aplicando una serie de preguntas que se introdujeron como modificaciones el semestre pasado para 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 52,4%. Lo que menos se valora es el status del servicio con un 1,6%.

**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	22,2	18,3	19,6	17,8	13,2
El precio	47,7	52,4	36,2	44,0	40,0
La asistencia técnica	1,2	3,4	0,9	3,1	3,0
Los servicios asociados	11,6	0,3	3,5	10,9	15,8
El status	0,5	1,6	0,8	0,2	1,6
La calidad	16,8	24,1	7,1	23,9	26,5
Cobertura	--	--	31,9	--	--
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**

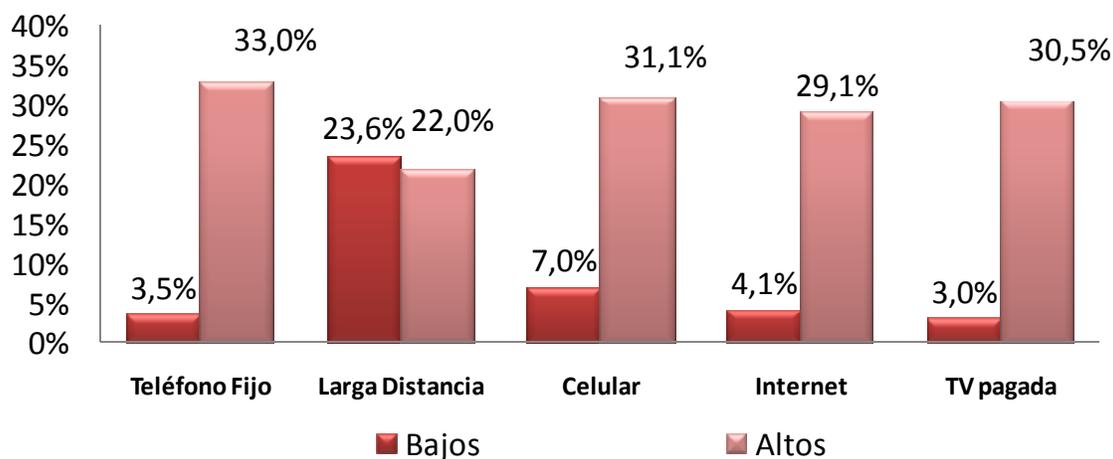
¿Considera que el cobro, en relación con los servicios prestados son..?	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Excesivos	10,2	5,1	8,8	8,3	7,5
Altos	22,8	16,9	22,3	20,8	23,0
Ni altos ni bajos	61,4	53,3	61,1	64,1	63,9
Bajos	3,4	23,6	6,8	3,3	2,9
Muy bajos	0,1	0,0	0,2	0,8	0,1
No responde/no sabe	2,2	1,0	0,9	2,6	2,6
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Al consultar acerca de como se sienten los usuarios respecto a los cobros en relación a los servicios prestados por las distintas empresas proveedoras, cerca de un 28% 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	3,1	2,6	5,9	4,0	5,8
No	96,2	96,6	93,8	94,5	93,9
No responde/no sabe	0,6	0,8	0,3	1,5	0,3
¿Por qué no ha cambiado?					
No ha querido	72,9	89,3	75,0	68,2	75,4
Contrato no lo permite	0,5	0,0	0,8	1,5	0,9
Muy complicado	7,7	2,9	4,1	7,5	7,3
Muy caro	1,5	2,2	2,2	2,9	3,3
Pierdo mi número	4,7	0,0	10,1	--	--
No hay otras opciones	8,6	3,3	3,4	9,2	5,3
Otro	4,0	2,4	4,3	10,7	7,8

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Existe una baja rotación “dura” de los servicios, de hecho, cerca de un 94,0% 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 (75%). 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	4,5	1,7	4,8	5,4	3,4
Es probable	7,2	11,6	6,7	7,9	10,4
Indiferente	1,7	2,6	2,5	2,2	1,6
No es probable	13,7	13,3	15,7	16,8	10,2
No	67,2	68,5	64,7	56,5	64,3
No responde/no sabe	5,7	2,3	5,6	11,2	10,1
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 lo hará con certeza. Por ejemplo, un 64,7% para telefonía celular y un 64,3% para TV Pagada.

#### Cuadro V.18: Percepción de los servicios

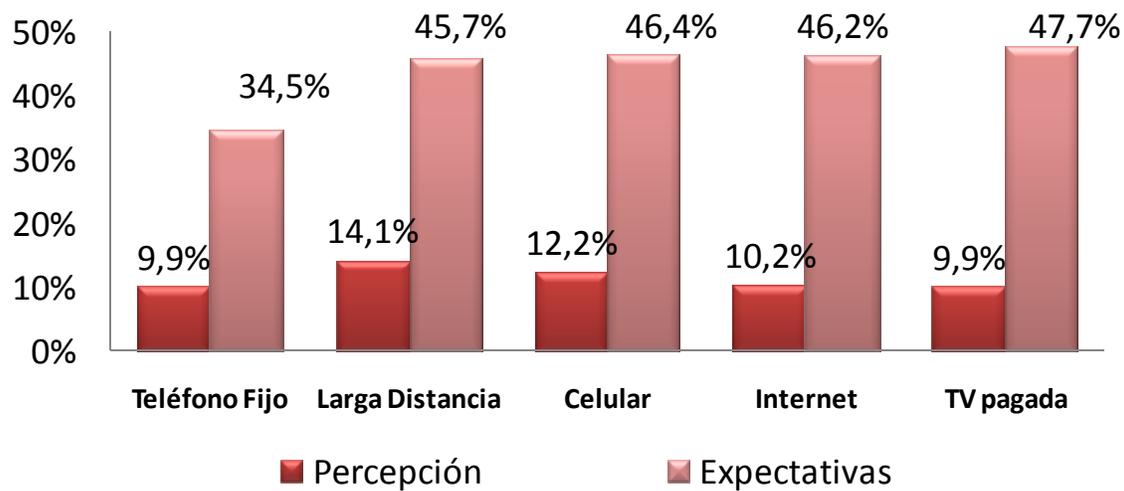
En su opinión, hace un año atrás, su apreciación acerca del servicio por ... recibido era	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Mejor que la actual	9,9	14,1	12,2	10,2	9,9
Igual que la actual	75,8	71,9	69,3	58,4	71,9
Peor que la actual	11,0	13,3	16,9	17,2	12,5
No responde/no sabe	3,4	0,7	1,6	14,2	5,7
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 un año atrás es de alrededor un 11%, 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 triple 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	34,5	45,7	46,4	46,2	47,7
Igual que la actual	52,1	45,3	42,8	37,2	42,0
Peor que la actual	4,7	6,2	4,1	2,3	1,6
No responde/no sabe	8,6	2,7	6,7	14,3	8,8
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 94,5% que no lo hace, lo cuál ayuda a conocer cuál es el real impacto de este servicio en la sociedad chilena. Un 4,1 % que sí, y un 1,4% que no sabe o no responde a la pregunta.

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 49,3% señala que no y que aún mantiene teléfono fijo, mientras un 32,6% también dice que no, pero que nunca ha tenido teléfono fijo. De aquellos que dan una respuesta positiva, un 14,6% dieron de baja totalmente la telefonía fija, mientras que un 1,7% 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 cae 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” aumenta en 7,5 puntos porcentuales.

**Cuadro V.20: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado y Nivel de Satisfacción (Dic-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	7,3	8,9	14,5	25,9	43,0	0,4
Larga Distancia	3,1	8,1	13,2	25,9	49,5	0,3
Celular	5,7	7,1	15,4	33,6	38,2	0,0
Internet	6,3	9,7	16,0	23,0	43,7	1,4
TV pagada	6,8	7,4	13,4	24,2	47,9	0,2
Total	6,3	8,1	14,8	27,9	42,4	0,4

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Un 42,4% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con los servicios de telecomunicaciones y sólo un 6,3% muy insatisfechos<sup>7</sup>. El teléfono fijo es el servicio con el cual existe el mayor porcentaje de usuarios muy o algo insatisfechos, alcanzando el 16,2%.

<sup>7</sup> 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 (Jun-09)**

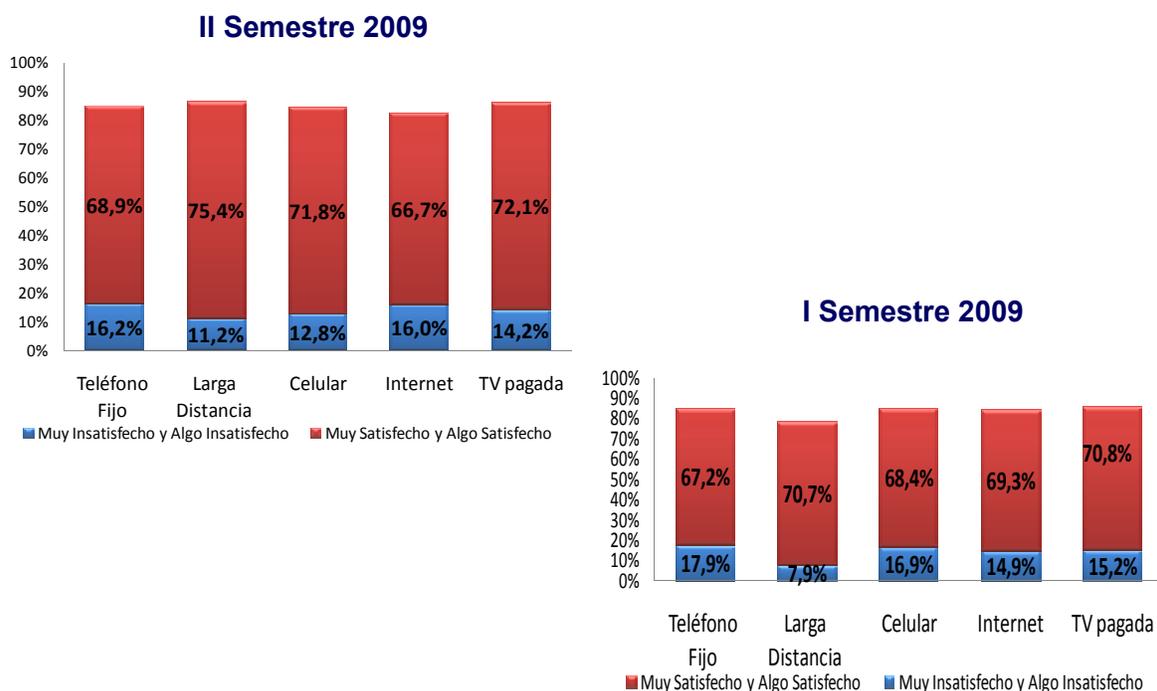
TIPO DE SERVICIO	Nivel de satisfacción					
	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe no responde
Teléfono Fijo	7,0	10,9	14,3	31,9	35,3	0,7
Larga Distancia	2,7	5,2	12,5	38,5	32,2	8,9
Celular	6,5	10,4	14,7	37,0	31,4	0,0
Internet	8,9	6,0	13,0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

Comparado con la encuesta realizada en Junio de 2009, se observa un cambio en la distribución dentro de los niveles de satisfacción, el porcentaje que esta muy o algo insatisfecho pasa de 16,3% a 14,4%, por su parte aquellos que reportan no estar ni satisfecho ni insatisfecho aumentan de 14,1% a 14,8%, mientras que el porcentaje que esta algo o muy satisfecho presenta una alza de 68,7% a 70,3%. Por ende, la satisfacción mostró una mejoría 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	7,0	22,1	2,2	19,1
	Muy y Algo Satisfecho	93,0	77,9	77,8	80,9
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	12,6	34,2	4,5	12,9
	Muy y Algo Satisfecho	87,4	65,8	95,5	87,1
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	11,1	16,9	15,3	15,1
	Muy y Algo Satisfecho	88,9	83,1	84,7	84,9
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	24,4	18,1	18,0	19,3
	Muy y Algo Satisfecho	75,6	81,9	82,0	80,7
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	5,3	17,3	20,0	16,5
	Muy y Algo Satisfecho	94,7	82,7	80,0	83,5

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 Celular y TV Pagada con 11,1% y 5,3% respectivamente, y en el resto de servicios es el tramo de 45 y más años que presenta el menor porcentaje de insatisfacción. Mientras que los más insatisfechos se encuentran en el tramo etario de 25 a 44 años para Teléfono Fijo, Larga Distancia y Celular, en Internet es en el tramo de 18 y 24 años con 24,4% de las preferencias. Como es esperable esta mayor insatisfacción en el servicio de Internet se da en quienes más usan los servicios (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.

**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	15,2	13,3	13,6	15,1
	Muy y Algo Satisfecho	84,8	86,7	86,4	84,9
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	19,5	23,6	20,1	19,3
	Muy y Algo Satisfecho	80,5	76,4	79,9	80,7

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Son aquellos hogares con menores de 12 años quienes presentan los índices más altos de insatisfacción en Internet con 23,6%, mientras los hogares sin menores ni jóvenes presentan el mismo comportamiento en telefonía celular con 15,2%, mientras como es lógico, son los hogares sin menores ni jóvenes quienes presentan los mayores niveles de satisfacción en Internet (ver Cuadro V.23).

**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	27,9	28,7	13,8	14,7	18,5	19,1
	Muy y Algo Satisfecho	72,1	71,3	86,2	85,3	81,5	80,9
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	4,6	12,4	23,0	3,6	0,0	12,9
	Muy y Algo Satisfecho	95,4	87,6	77,0	96,4	100,0	87,1
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	8,3	23,2	13,1	16,7	7,7	15,1
	Muy y Algo Satisfecho	91,7	76,8	86,9	83,3	92,3	84,9
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	9,3	27,3	16,4	21,9	23,7	19,3
	Muy y Algo Satisfecho	90,7	72,7	83,6	78,1	76,3	80,7
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	21,3	27,8	13,6	12,1	6,9	16,5
	Muy y Algo Satisfecho	78,7	72,2	86,4	87,9	93,1	83,5

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Por nivel socioeconómico, son los niveles C2 y los de 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	19,3	7,8	19,1
	Muy y Algo Satisfecho	80,7	92,2	80,9
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	13,1	9,6	12,9
	Muy y Algo Satisfecho	86,9	90,4	87,1
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	14,1	22,9	15,1
	Muy y Algo Satisfecho	85,9	77,1	84,9
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	17,5	65,6	19,3
	Muy y Algo Satisfecho	82,5	34,4	80,7
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	16,0	23,5	16,5
	Muy y Algo Satisfecho	84,0	76,5	83,5

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	19,6	18,5	19,1
	Muy y Algo Satisfecho	80,4	81,5	80,9
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	16,3	10,6	12,9
	Muy y Algo Satisfecho	83,7	89,4	87,1
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	12,3	17,0	15,1
	Muy y Algo Satisfecho	87,7	83,0	84,9
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	18,7	20,0	19,3
	Muy y Algo Satisfecho	81,3	80,0	80,7
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	15,4	17,5	16,5
	Muy y Algo Satisfecho	84,6	82,5	83,5

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, exceptuando en Internet y Celular. Sin embargo, también presenta altos niveles de satisfacción en servicios como Celular, Internet y TV Pagada, siendo sólo este último servicio el 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	20,5	17,6	19,1
	Muy y Algo Satisfecho	79,5	82,4	80,9
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	17,7	7,1	12,9
	Muy y Algo Satisfecho	82,3	92,9	87,1
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	15,9	14,3	15,1
	Muy y Algo Satisfecho	84,1	85,7	84,9
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	24,1	15,5	19,3
	Muy y Algo Satisfecho	75,9	84,5	80,7
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	19,5	13,4	16,5
	Muy y Algo Satisfecho	80,5	86,6	83,5

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

El 18,1% de los usuarios ha tenido algún problema con los servicios de telecomunicaciones en los últimos 12 meses<sup>8</sup>. Los servicios de telecomunicaciones que reportan mayores problemas son Internet seguido por la Telefonía Fija con un 26,6% y 20,6% respectivamente. Mientras que el servicio con menos ocurrencia de problemas fue el de Llamadas de Larga Distancia con un 3,1%.

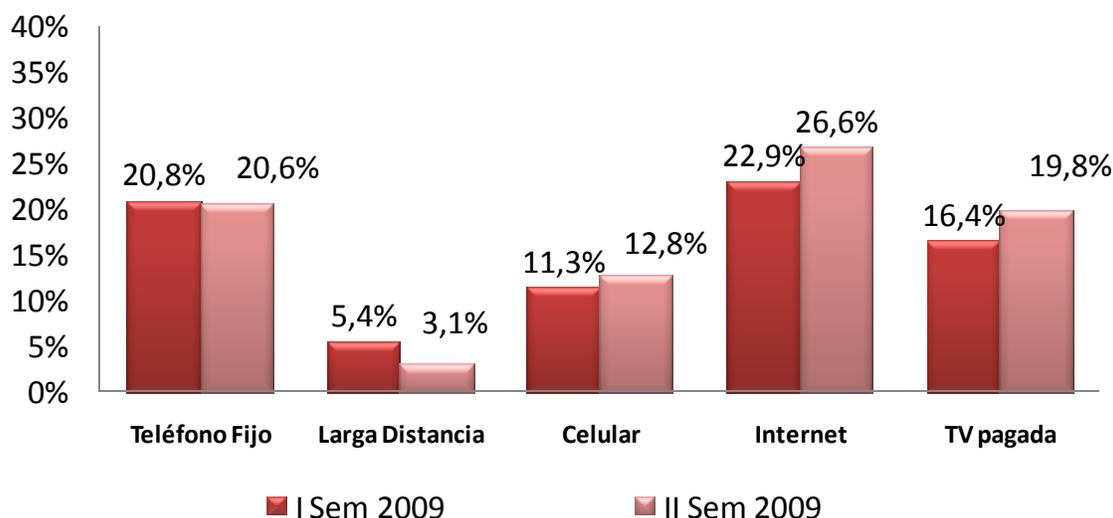
**Cuadro V.28: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio y Ocurrencia de problemas (Dic-09)**

TIPO DE SERVICIO	Ocurrencia de problemas			
	Tuvo problemas	No tuvo problemas	NS/NR	Total
Teléfono Fijo	20,6	78,8	0,6	100
Larga Distancia	3,1	96,9	0,0	100
Celular	12,8	86,7	0,5	100
Internet	26,6	71,3	2,1	100
TV pagada	19,8	80,0	0,2	100
Total	18,1	81,1	0,7	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



<sup>8</sup> 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 1,8 puntos porcentuales. La principal variación fue el alza de los problemas con Internet como se ve en el Gráfico V.6.

**Cuadro V.29: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio y Ocurrencia de problemas (Jun-09)**

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

Del total estimado de servicios de más de 14 millones, existen 2.187.924 de servicios que han tenido problemas en los últimos 12 meses<sup>9</sup>. El mayor volumen lo concentra el celular.

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

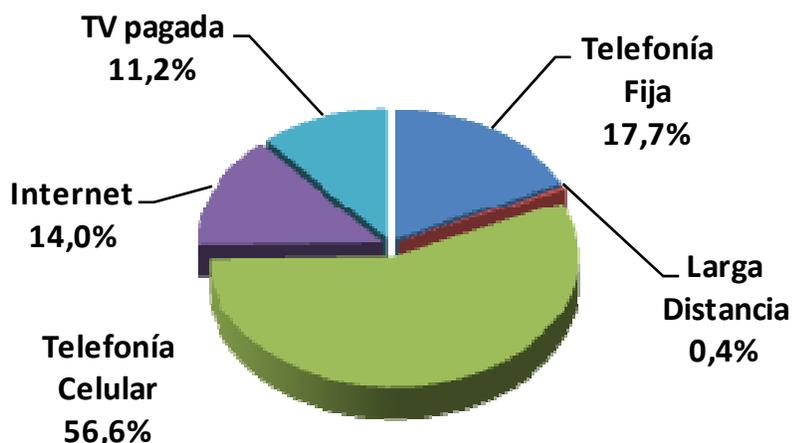
TIPO DE SERVICIO	Número de Servicios			Total de Servicios
	Con problemas	Sin problemas	Sin información	
Teléfono Fijo	387.232	1.512.673	11.873	1.911.779
Larga Distancia	9.360	208.981	--	218.341
Celular	1.238.262	8.409.885	48.837	9.696.983
Internet	307.374	972.152	26.197	1.305.723
TV pagada	245.696	1.161.441	2.204	1.409.340
Total <sup>10</sup>	2.187.924	12.265.132	89.111	14.542.166

Base: Todos los usuarios con problemas

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> 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

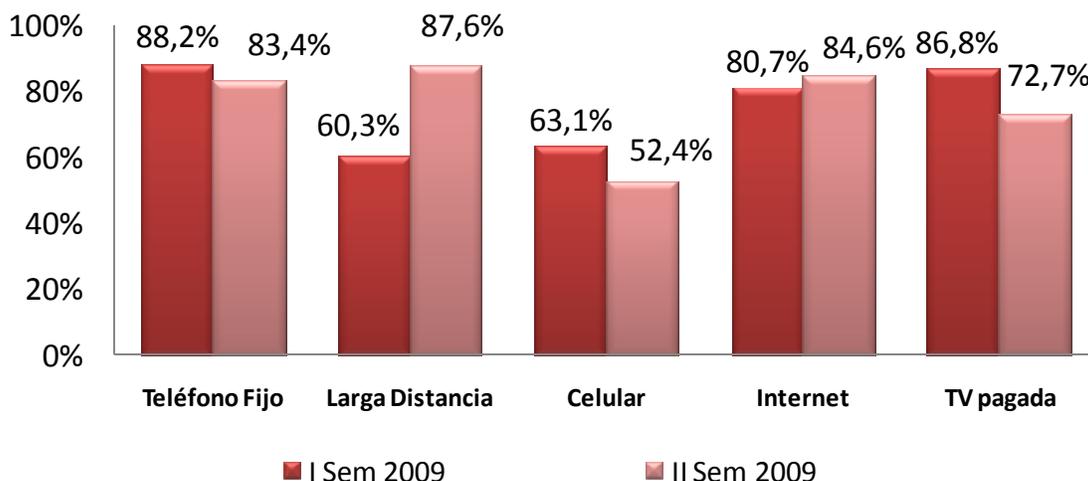
En la amplia mayoría de los casos, 73,5%, los usuarios realizaron un reclamo o petición a raíz de los problemas con el servicio. Sin embargo, los servicios varían mucho en sus porcentajes de reclamación. Las Llamadas de Larga Distancia e Internet poseen los porcentajes más altos, mientras la telefonía celular el más bajo.

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

TIPO DE SERVICIO	Efectuaron un reclamo			Total
	Sí	No	NS/NR	
Teléfono Fijo	83,4	15,7	0,9	100
Larga Distancia	87,6	12,4	0,0	100
Celular	52,4	47,1	0,5	100
Internet	84,6	15,4	0,0	100
TV pagada	72,7	27,3	0,0	100
Total	73,5	26,2	0,4	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 e Internet (véase Gráfico V.8). También se observa un descenso no menor en los reclamos por el servicio de Celular y TV Pagada. A nivel general, se observa una baja de 5,7 puntos porcentuales.

**Cuadro V.32: 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

En relación a la cantidad de reclamos, es posible estimar que, en los últimos 12 meses, hubo aproximadamente 1.424.114 reclamos o peticiones por problemas en los servicios de telecomunicaciones.

**Cuadro V.33: Servicios de telecomunicaciones según cantidades de reclamos<sup>11</sup>**

TIPO DE SERVICIO	Número de servicios con problemas			
	Servicios con reclamos	Servicios sin reclamos	NS/NR	Total de servicios
Teléfono Fijo	317.206	64.747	5.280	387.232
Larga Distancia	7.126	2.234	---	9.360
Celular	649.059	583.095	6.107	1.238.262
Internet	274.501	32.873	---	307.374
TV pagada	176.222	69.473	---	245.696
Total	1.424.114	752.422	11.387	2.187.924

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

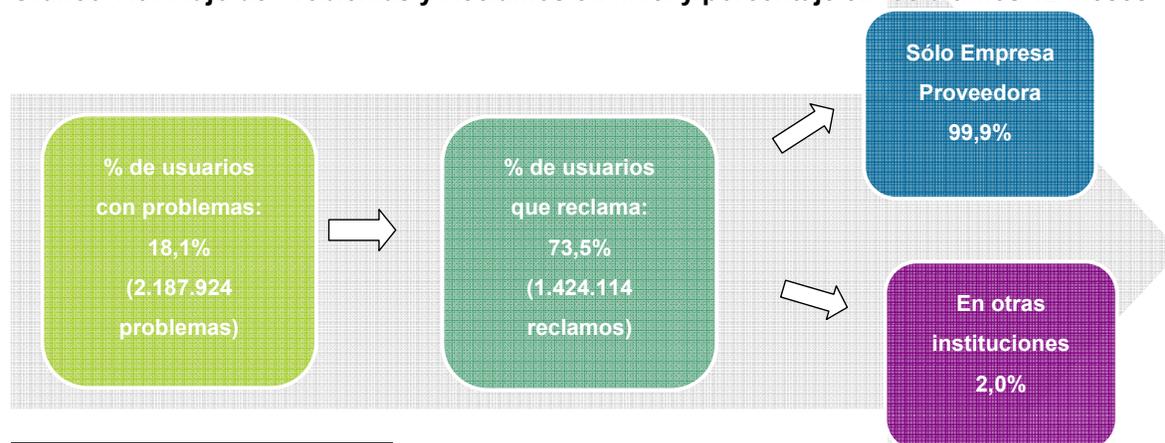
La mayoría de los reclamos fueron realizados sólo ante las empresas proveedoras, alcanzando el 99,9%. Sólo un 1,9% de los reclamos de primera instancia va dirigido conjunta o exclusivamente a otras instituciones como SERNAC y SUBTEL.

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

DESTINATARIO DE RECLAMO	% <sup>12</sup>
Empresa proveedora	99,9
Subtel	0,9
Sernac	1,0
Otros organismos	0,1

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

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



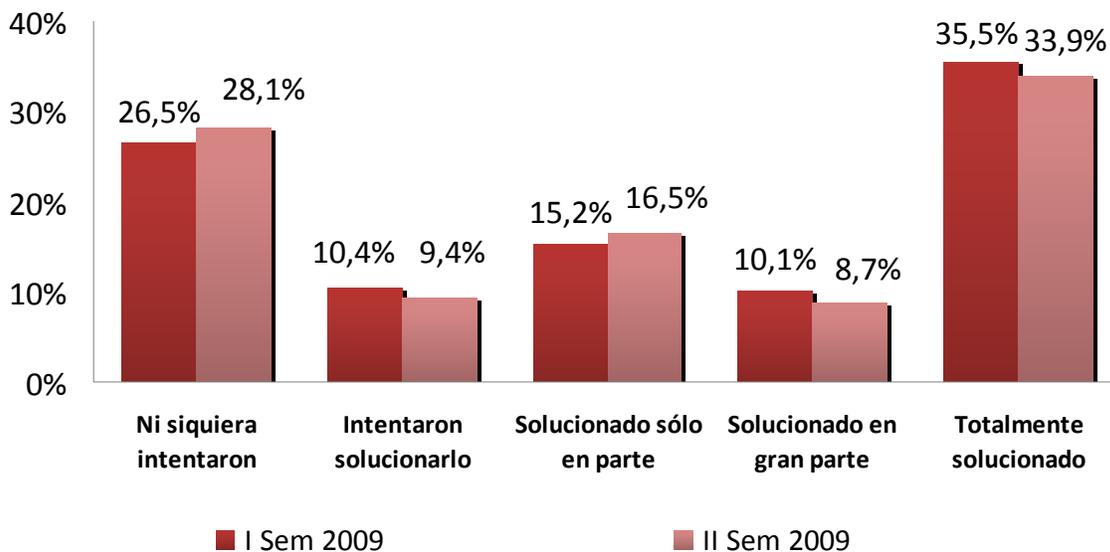
<sup>11</sup> Las personas que reclamaban podían realizar más de un reclamo. Por lo tanto, los totales expresados en el gráfico V.9 no fueron extraídos de la aplicación directa de los porcentajes de usuarios que reclamaron dentro de cada servicio.

<sup>12</sup> 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 en primera instancia es de un 73,5% lo que corresponde a 1.424.114 reclamos a nivel nacional. Los reclamos que van a la empresa proveedora, como se menciono, abarcan casi la totalidad de los reclamos (99,9%), 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.

De aquellos usuarios que reportaron que su reclamo no fue solucionado satisfactoriamente, aquellos que no recurren a ninguna segunda instancia es de un 88,3%, es decir, sólo un 11,7% recurrió a otra instancia. De estos, un 3,5% recurre a SERNAC, un 2,4% a SUBTEL y un 5,8% a Otros Organismos, es por esta razón el bajo porcentaje asociado a otras instituciones en el reclamo de una primera instancia (2,0%).

**Gráfico V.10: Resolución de Problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar**



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	28,1
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	9,4
Fue solucionado solo en parte	16,5
Fue solucionado en gran parte	8,7
Fue totalmente solucionado	33,9
No sabe/no responde	3,4
Total	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

#### V.4 Uso, equipamiento y velocidad de Internet

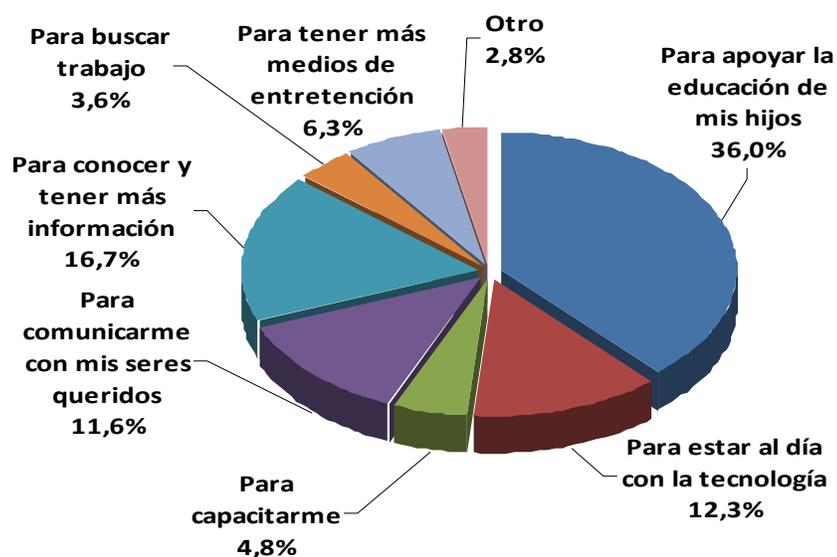
El apoyo a la educación de los hijos es la principal razón para contratar internet. Le sigue en importancia el uso para conocer y tener más información.

**Cuadro V.36: Usuarios con Internet según razones para contratar y Zonas\***

RAZONES	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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Para apoyar la educación de mis hijos	38,4	35,3	35,0	33,0	39,7	35,7	36,9	36,0
Para estar al día con la tecnología	9,4	24,4	10,2	16,7	8,9	9,0	17,9	12,3
Para capacitarme	3,2	6,2	3,0	9,6	4,3	3,2	9,8	4,8
Para comunicarme con mis seres queridos	20,0	10,7	8,6	7,2	13,5	11,2	12,9	11,6
Para conocer y tener más información	11,6	14,9	23,9	20,2	22,7	16,4	14,7	16,7
Para buscar trabajo	4,0	2,3	3,2	2,1	1,2	4,7	1,6	3,6
Para tener más medios de entretenimiento	8,3	2,2	4,2	2,4	4,8	8,9	2,1	6,3
Para conocer gente	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	1,7	3,1	3,7	4,1	3,6	2,9	2,1	2,8

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 53,0% de las personas usan o usaron internet ya sea dentro o fuera del hogar<sup>13</sup>. Sin embargo, existe una parte importante de la población que no ha usado Internet (46,4%).

**Cuadro V.37: 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	59,4	51,0	48,2	39,1	42,4	61,7	45,1	53,0
No	40,6	48,9	51,1	57,7	57,2	38,2	53,7	46,4
No sabe/ no responde	0,0	0,1	0,7	3,2	0,4	0,1	1,3	0,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

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

USO DE INTERNET	Sexo del Entrevistado		
	Hombres	Mujeres	Total
	%	%	%
Sí	54,1	52,0	53,0
No	45,7	47,1	46,4
No sabe/ no responde	0,2	0,9	0,6
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.39: 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	86,3	75,8	46,9	40,4	26,5	10,4	53,0
No	13,2	24,2	52,6	59,4	73,3	87,2	46,4
No sabe/ no responde	0,5	0,0	0,5	0,3	0,2	2,4	0,6
Total	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

<sup>13</sup> 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 20,3% en el menor nivel socioeconómico versus el 81,1% en el estrato ABC1.

**Cuadro V.40: Usuarios que usaron o usan Internet y Nivel Socioeconómico**

USO DE INTERNET	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Sí	81,1	82,6	66,9	33,5	20,3	53,0
No	18,0	17,4	32,9	65,4	79,5	46,4
No sabe/ no responde	0,9	0,0	0,2	1,1	0,2	0,6
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 59,9%, le sigue el trabajo con 32,0% y luego cyber café con un 31,7%, al igual que el semestre pasado.

**Cuadro V.41: Usuarios que usaron o usan y Zona\***

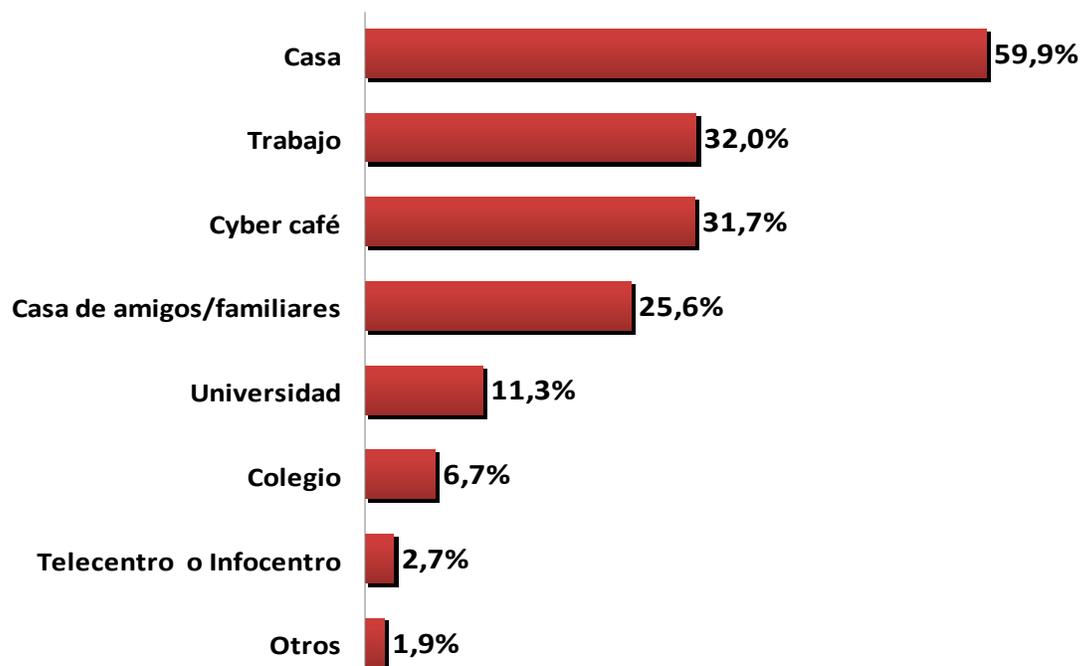
LUGARES	Zona							Total
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 10ª Región Norte	Zona 5: 10ª Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
En su casa	69,1	57,0	55,4	34,4	42,8	65,5	55,0	59,9
En el trabajo	41,4	21,6	29,3	23,2	30,2	36,7	27,7	32,0
En la universidad	5,7	17,9	15,7	5,9	12,6	9,0	12,1	11,3
En el colegio	3,3	6,6	1,5	7,8	9,1	7,2	8,1	6,7
En casa de amigos o familiares	19,1	30,9	15,0	30,5	32,2	22,0	35,6	25,6
Telecentro comunitario o Infocentro	1,9	0,0	0,0	0,9	5,1	0,7	9,1	2,7
En cyber café	21,6	31,3	27,4	47,5	47,6	30,3	34,4	31,7
Otros	2,9	1,7	0,0	1,5	1,2	2,0	2,5	1,9

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



\* Respuesta Múltiple

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 16,2% ha ido sólo una vez y un 1,0% lo ha hecho más de 10 veces. La segunda y octava región son las que poseen la más baja frecuencia de visita a los cyber cafés. Mientras un 53,7% no ha acudido en la última semana.

### Cuadro V.42: 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	47,0	47,6	47,1	37,3	56,4	53,4	61,0	53,7
	1 vez	13,6	10,5	22,0	44,7	20,0	14,2	16,5	16,2
	Entre 2 y 5 veces	26,9	26,1	21,8	14,1	22,7	30,3	19,6	25,5
	Entre 6 y 10 veces	11,5	2,7	7,7	0,0	0,0	1,0	1,1	2,0
	Más de 10 veces	1,1	0,0	1,4	3,9	0,8	1,1	0,9	1,0
	No sabe/ no responde	0,0	13,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,5
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que ha acudido a cyber café

Un 76,0% de las personas que han usado Internet, lo hacen para enviar y recibir correos seguido de un 63,2% que lo hacen para trabajar o estudiar y, un 54,6% para buscar información de interés personal. En general, no se observan importantes diferencias en los tipos de uso en relación a las zonas.

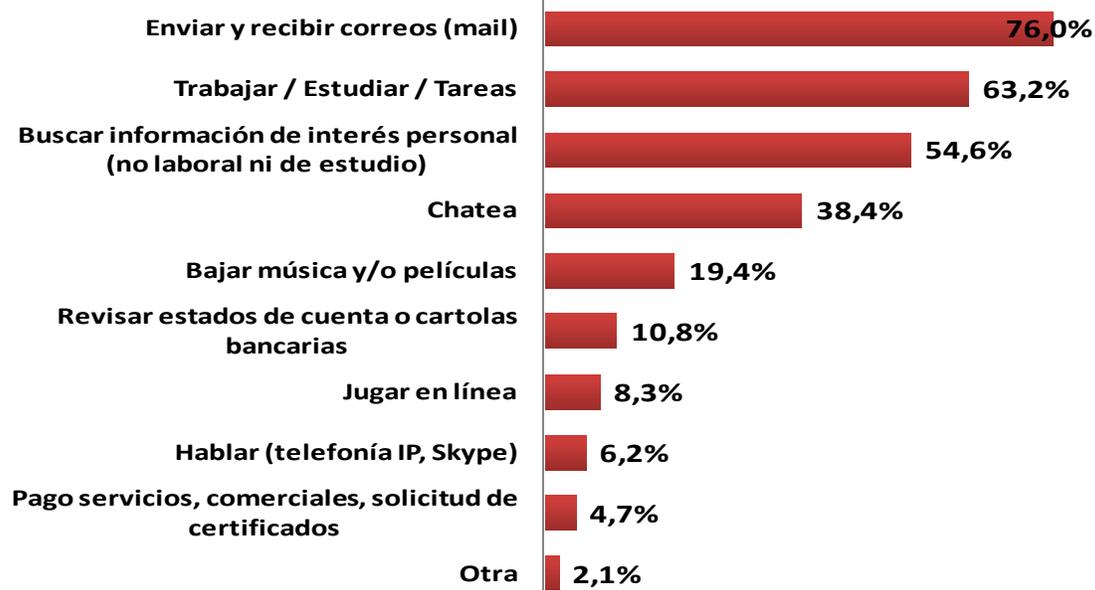
**Cuadro V.43: Tipo de Tareas en el uso de Internet y Zona\***

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)	56,2	73,1	74,5	72,0	60,4	87,1	60,9	76,0
Chatear	54,8	37,5	30,6	42,9	40,8	38,2	39,3	38,4
Hablar (telefonía IP, Skype)	1,2	4,5	5,3	7,2	11,1	3,9	12,1	6,2
Trabajar / Estudiar / Tareas	71,8	72,6	49,3	45,4	51,4	67,1	59,4	63,2
Jugar en línea	8,2	12,5	7,5	8,1	14,8	7,2	8,3	8,3
Bajar música y/o películas	31,5	16,2	13,9	15,2	22,8	18,5	23,0	19,4
Buscar información de interés personal (no laboral ni de estudio)	55,1	53,6	75,6	72,4	52,9	52,2	48,8	54,6
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias	4,7	5,7	9,8	5,1	11,6	11,6	13,2	10,8
Pago servicios, comerciales, solicitud de certificados	2,7	1,5	2,5	2,7	10,7	2,1	12,1	4,7
Otra	0,9	1,7	5,4	2,5	9,7	1,3	1,5	2,1
No sabe/ no responde	1,7	1,5	0,4	1,6	0,0	1,0	1,0	1,0

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 61,9% de las personas que usan Internet han realizado algún servicio o trámite 'on-line'. Un 32,1% ha revisados las cartolas bancarias y un 16,0% ha solicitado certificados o documentos. El pago por Internet, en cambio, es todavía realizado por un porcentaje reducido, un 13,8% que representa aproximadamente a un 6% de la población.

**Cuadro V.44: 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.	24,6	20,0	27,5	17,4	35,6	32,8	39,7	32,1
Pagar servicios comerciales.	12,4	10,4	10,3	7,4	17,1	15,5	13,6	13,8
Solicitar certificados o documentos.	11,8	9,8	21,7	8,1	18,6	11,4	26,3	16,0
No realiza	72,2	72,3	55,3	77,9	55,4	59,6	49,0	58,6
No sabe, no responde	1,3	2,8	7,3	3,0	0,3	2,3	0,3	2,4

Base: Todos los entrevistados.

\* Respuesta múltiple

**Gráfico V.14: Realización de Trámites On-line**

¿Realiza trámites on-line?



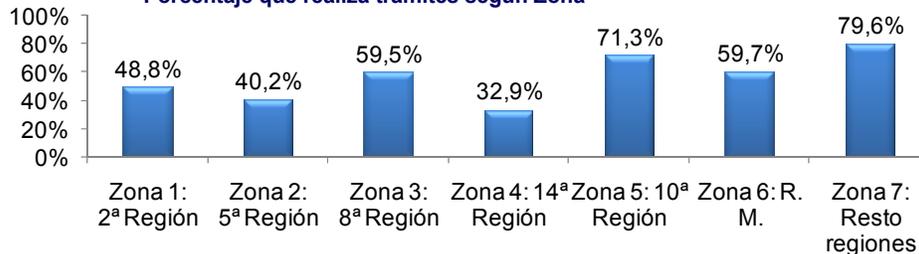
Base: Todos los entrevistados que usan Internet

Tipo de Trámites on-line\*  
(respuesta múltiple)



0% 30% 60% 90%  
Base: Todos los usuarios que realizan trámites

Porcentaje que realiza trámites según Zona



Base: Todos los entrevistados que usan Internet

Un 7,9% de los entrevistados que no posee internet, menciona que va a contratar internet en los próximos 3 meses. Esto indica que se debiera esperar una cierta expansión en la penetración de internet en los hogares en el futuro cercano.

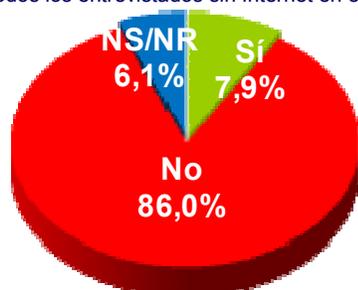
**Cuadro V.45: Intención de contratar Internet y Zona**

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	13,0	4,3	8,4	5,7	9,3	10,2	6,0	7,9
	No	83,8	88,1	89,4	88,9	85,6	82,0	88,0	86,0
	No sabe/ no responde	3,2	7,6	2,2	5,4	5,1	7,8	6,0	6,1
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

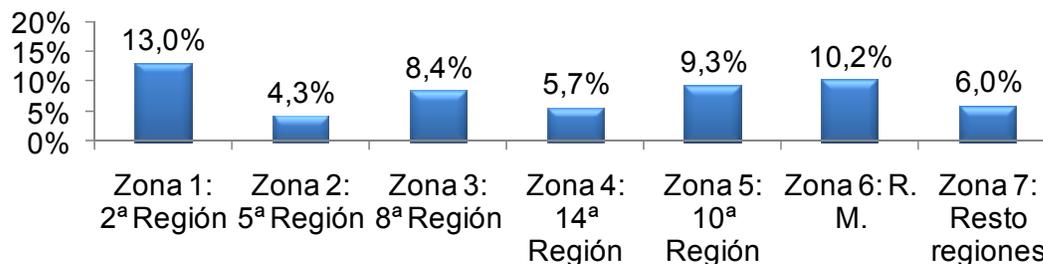
Base: Todos los hogares sin internet

**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

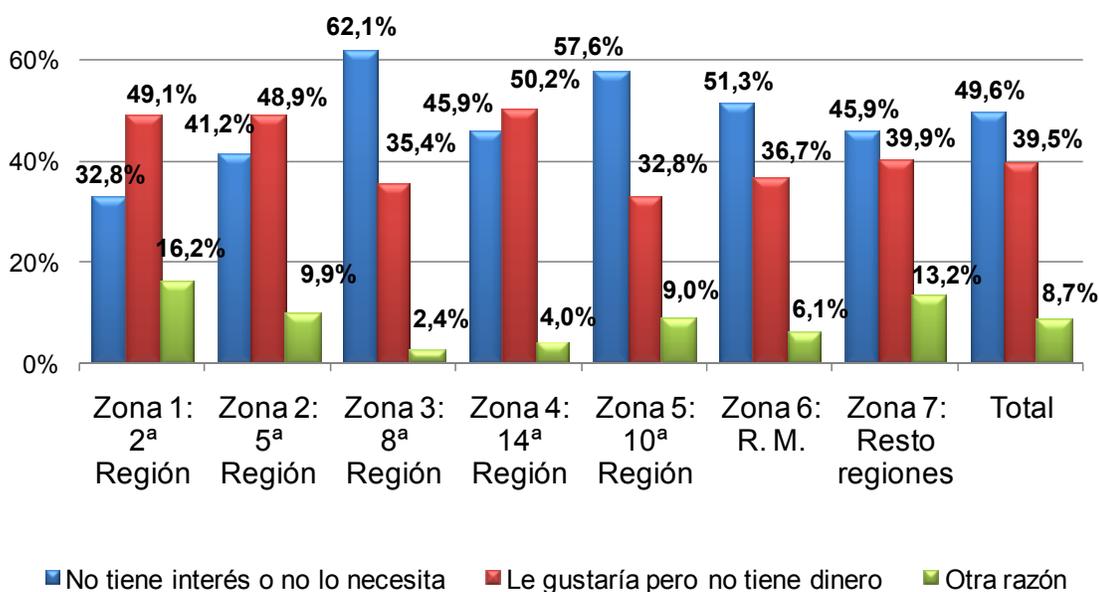
Un 49,6% de las personas que no poseen internet en el hogar y que no contratarán en los siguientes 3 meses, menciona que no lo hará porque no le interesa o no lo necesita. A un 39,5% le gustaría contratar pero señalo no tener dinero para hacerlo.

**Cuadro V.46: 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	32,8	41,2	62,1	45,9	57,6	51,3	45,9	49,6
Le gustaría pero no tiene dinero	49,1	48,9	35,4	50,2	32,8	36,7	39,9	39,5
Otra razón	16,2	9,9	2,4	4,0	9,0	6,1	13,2	8,7

Base: Todos los entrevistados que no contratarían Internet

**Gráfico V.16: Razones para No contratar Internet**



Base: Todos los entrevistados que no contratarán Internet

Un 45,8% posee computador de escritorio y un 21,8% computador portátil en el hogar. Un 4,9% posee teléfono celular con el que accede a Internet.

**Cuadro V.47: 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	54,5	45,3	39,6	20,8	33,0	55,3	37,5	45,8
Computador Portátil o Notebook	26,7	21,2	18,2	14,7	19,2	27,9	14,9	21,8
Teléfono Celular	0,2	13,9	3,8	2,8	5,4	1,1	8,3	4,9
No tiene	30,4	39,1	47,5	63,7	53,3	34,1	50,6	42,1

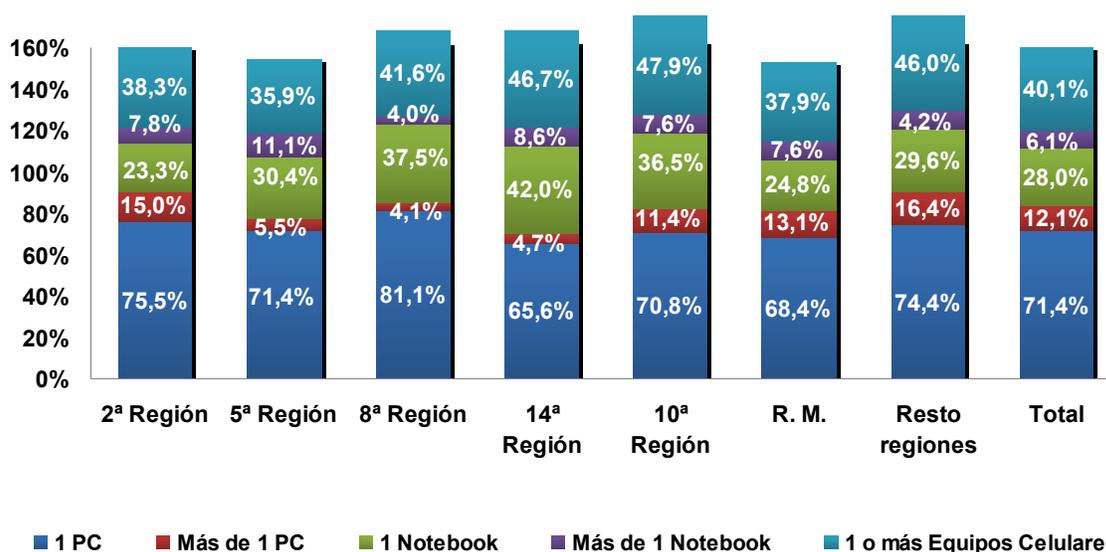
Base: Todos los hogares

\* 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

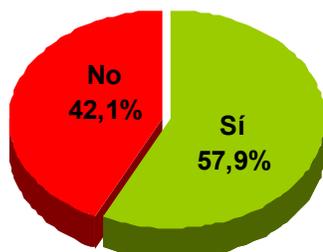


Un 71,4% de los hogares que tienen conexión a internet, posee un sólo computador conectado a internet. Mientras un 28,0% de los hogares con Internet en el hogar con un notebook.

**Gráfico V.18: Tenencia de Computador en el Hogar**

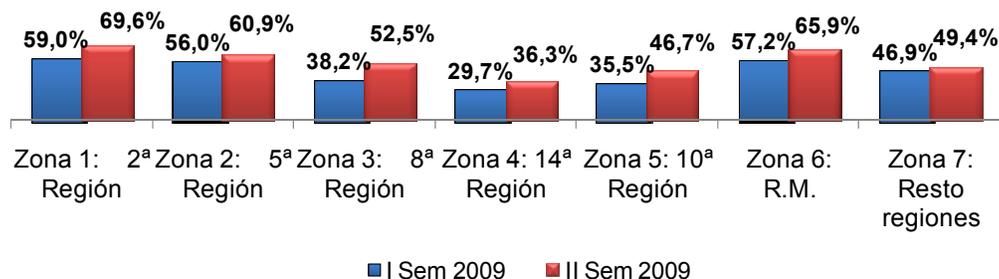
**Tenencia de computador**

Base: Todos los entrevistados



**Tenencia de computador desagregado por Zonas\***

Base : Todos los entrevistados



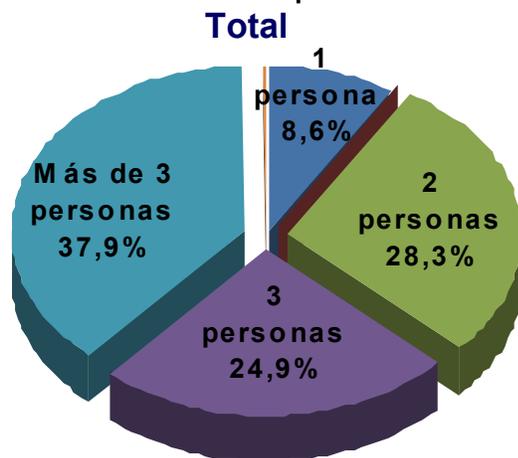
**Cuadro V.48: Cantidad de Equipamiento para Internet y Zona\***

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	75,5	71,4	81,1	65,6	70,8	68,4	74,4	71,4
	Más de 1 PC	15,0	5,5	4,1	4,7	11,4	13,1	16,4	12,1
	1 Notebook	23,3	30,4	37,5	42,0	36,5	24,8	29,6	28,0
	Más de 1 Notebook	7,8	11,1	4,0	9,1	8,7	9,1	9,2	8,7
	1 equipo Celular	0,0	1,1	0,5	0,0	2,7	3,3	6,1	3,2
	Más de 1 equipo Celular	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	1,4	2,5	1,9
	No sabe, no responde	0,0	7,6	0,0	8,2	2,0	10,6	0,0	6,5

Base: Todos los hogares con internet

\* Respuesta múltiple

En la mayoría de los hogares, más de tres personas usan Internet, siendo en la zona 3 donde se dan los valores más altos, con un 45,0%.

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


Base: Todos los entrevistados con Internet en el hogar

**Cuadro V.49: 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	12,7	11,6	9,4	15,1	8,1	6,4	11,7	8,6
	2 personas	15,2	18,5	22,8	16,4	22,9	34,9	21,7	28,3
	3 personas	21,6	36,7	21,8	32,4	24,9	23,9	24,0	24,9
	Más de 3 personas	49,9	33,1	45,0	36,2	42,7	34,5	42,3	37,9
	No sabe/ no responde	0,6	0,0	1,0	0,0	1,4	0,3	0,4	0,4
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con internet

Un 64,2% de los usuarios que posee Internet en el hogar, conoce la velocidad de la conexión. Un 9,7% posee velocidades superiores a 2Mbps.

**Cuadro V.50: Velocidad de conexión del Hogar que utiliza Internet y Zona (Dic-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	5,6	0,8	3,2	1,9	4,9	3,0	3,4	3,1
	Entre 256 Kbps y 512 Kbps	8,7	14,5	4,5	3,0	1,1	10,1	3,8	8,3
	Entre 512 Kbps y 1.024 Kbps (Mbps)	9,6	19,3	19,0	14,9	19,2	9,4	30,7	15,7
	2 Mbps	20,1	27,1	30,2	22,0	22,3	30,5	20,1	27,4
	4 Mbps	18,8	2,1	8,6	0,2	3,5	6,4	8,1	7,0
	8 Mbps	2,5	0,0	0,0	1,7	0,0	1,9	5,2	2,1
	> 8 Mbps	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,6
	No la conoce, no responde	34,7	35,2	34,4	56,2	49,1	38,6	26,0	35,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	

Base: Todos los hogares con internet

Con respecto a la encuesta anterior, es posible señalar que aumenta los usuarios que conocen la velocidad de la conexión en 2,5 puntos porcentuales, y aumenta en 1,9 puntos porcentuales aquellos que señalan que poseen Internet con velocidad de 2 Mbps.

**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

Un 23,6% de los usuarios de Internet realiza algún tipo de medida de verificación de velocidad. De aquellos que lo hacen, un 6,4% las realizan al menos una vez al mes.

**Cuadro V.52: 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	13,5	7,7	14,5	9,7	1,1	8,4	10,5	9,3
	Sí, al menos 1 vez al mes	7,1	5,8	3,2	1,7	7,3	6,1	9,2	6,4
	Sí, sólo cuando nota problemas de velocidad	3,6	4,7	7,6	8,3	4,6	10,2	4,8	7,9
	No	62,3	68,9	71,0	69,2	82,2	61,3	73,2	66,0
	No responde	13,5	12,9	3,7	11,1	4,9	14,1	2,3	10,3
	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 (56,9%) usa el medidor del proveedor de Internet.

**Cuadro V.53: 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)	52,5	8,6	20,6	42,7	36,0	67,3	67,6	56,9
	Otro	34,9	55,0	41,4	54,1	64,0	11,8	32,4	24,2
	No sabe/ no responde	12,6	36,4	38,1	3,1	0,0	20,9	0,0	18,9
	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: cuando están bajando archivos (23,1%) o, simplemente cuando navegan (19,3%).

**Cuadro V.54: 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	46,7	16,2	22,2	31,3	19,1	13,9	28,1	19,3
Juegos	8,5	5,4	6,5	4,1	9,1	2,2	3,8	3,7
Cuando baja archivos (música, películas u otros)	16,1	23,1	19,0	23,3	29,7	24,5	22,0	23,1
Cuando " Chatea"	8,0	5,9	5,6	1,4	10,2	1,7	8,5	4,3
Cuando realiza video/audio llamadas	7,4	2,6	5,1	2,1	4,4	0,0	10,8	3,3
Otras	1,1	0,0	0,0	0,0	1,3	1,3	1,1	1,0
Velocidad conexión es la contratada	17,5	10,5	10,9	19,9	6,5	3,0	9,6	6,6
No Sabe/No responde	24,0	46,2	41,9	35,3	28,5	54,1	36,2	46,5

Base: Todos los usuarios con conexión a internet

\* Respuesta múltiple

Un 39,5% considera que los problemas de lentitud se expresan a cualquier hora. El segundo horario con problema de conexión es de 18 a 22 horas con un 30,0%.

**Cuadro V.55: 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	66,5	19,3	52,2	40,8	30,1	35,3	46,1	39,5
	En horario laboral (de 8 a 18 horas)	6,5	11,7	6,9	9,0	4,5	15,6	13,8	13,0
	De 18 a 22 horas	18,1	36,5	18,6	41,1	50,2	33,8	22,9	30,0
	De 22 a 8 horas	6,1	3,2	17,0	1,0	13,0	8,6	11,3	9,6
	No sabe/ no responde	2,9	29,3	5,4	8,0	2,2	6,7	5,9	7,8
	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 58,3% de la población encuestada toma medidas de seguridad cuando navega por internet.

**Cuadro V.56: Uso de Medidas de Seguridad en Internet y Zona**

USO DE MEDIDAS DE SEGURIDAD		Zonas							Total
		Zona 1: 2 <sup>a</sup> Región	Zona 2: 5 <sup>a</sup> Región	Zona 3: 8 <sup>a</sup> Región	Zona 4: 14 <sup>a</sup> Región	Zona 5: 10 <sup>a</sup> 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	65,3	82,1	49,7	62,5	62,3	57,8	50,7	58,3
	No	21,8	6,2	37,9	27,4	23,3	26,1	43,6	28,7
	No sabe/ no responde	12,9	11,7	12,4	10,1	14,4	16,1	5,6	13,1
	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 (45,6%), el derecho a poner fin al contrato con un 44,9% y, el derecho de rebajar el cargo fijo mensual por interrupción de servicio (32,7%). Un 15,8% dice no conocer ningún derecho. Se observa un alza en el porcentaje de la población que no conoce ningún derecho con respecto a la encuesta anterior de 2,9 puntos porcentuales.

**Cuadro V.57: Distribución de Usuarios según Conocimiento de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida)**

DERECHOS DEL CONSUMIDOR	Conoce sus Derechos		
	Encuesta Segundo Semestre 2009	Encuesta Primer Semestre 2009	Diferencia en puntos porcentuales
Al contratar servicio telefónico se puede bloquear acceso a ciertos servicios.	45,6	59,5	-13,9
Rebaja del cargo fijo mensual por interrupción de servicio o indemnización si ésta excede de 3 días consecutivos.	32,7	29,5	3,2
Al efectuar un reclamo la empresa debe responder en carta certificada antes de 20 días hábiles, con fundamentos y plazos de resolución.	28,7	33,8	-5,1
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.	24,5	31,7	-7,2
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.	44,9	46,3	-1,4
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.	22,1	25,6	-3,5
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.	27,9	33,9	-6,0
De no quedar conforme con lo resuelto por la empresa de servicios de telecomunicaciones, puede insistir ante la SUBTEL (Subsecretaría de Telecomunicaciones).	30,2	31,5	-1,3
Ninguno	15,8	12,9	2,9

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 63,9% en respuesta espontánea, seguido por la SUBTEL (16,7%). Estos porcentajes suben con las preguntas asistidas a 79,7% y 40,6% respectivamente. Si se cuenta a las SEREMI de Transporte y Telecomunicaciones como SUBTEL, ésta sube a 22,3% en respuesta espontánea y 69,1% 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 (1,1 puntos porcentuales) y en respuesta espontánea (6,1 puntos porcentuales). Lo mismo sucedió el semestre pasado pero con caídas de 1,8 y 3,0 puntos porcentuales respectivamente.

**Cuadro V.58: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor (Respuesta Espontánea)**

INSTITUCIONES	Conoce las Instituciones		
	Encuesta Segundo Semestre 2009	Encuesta Primer Semestre 2009	Diferencia en puntos porcentuales
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	16,7	17,8	-1,1
SEREMI, Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	5,6	4,4	1,2
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	63,9	65,6	-1,7
Municipalidades	2,0	2,9	-0,9
Comisión de Defensa Ciudadana	0,6	0,4	0,2

Base: Todos los entrevistados

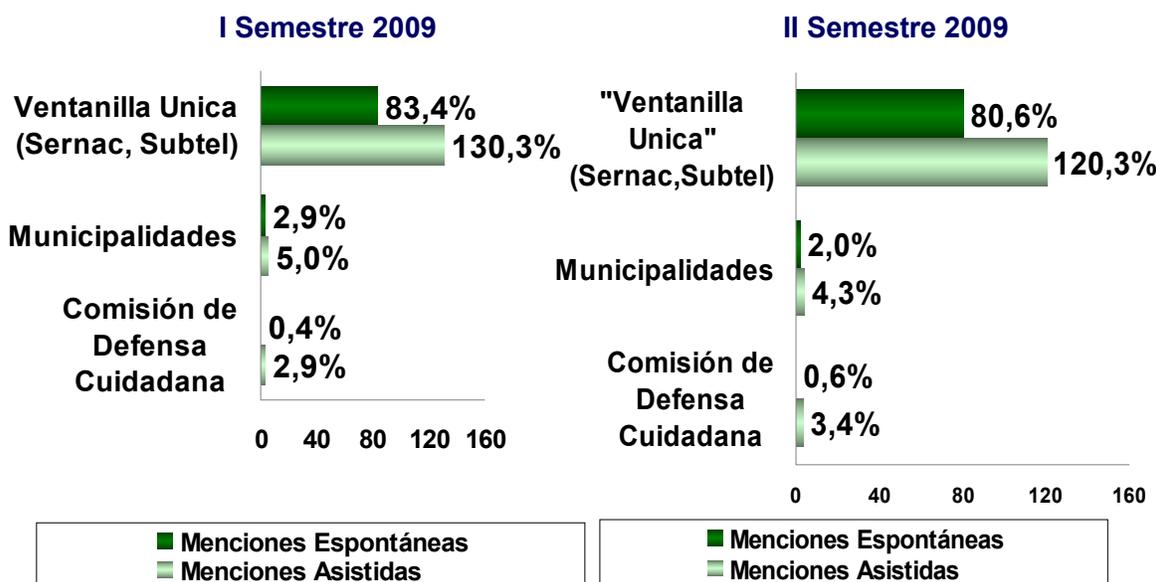
**Cuadro V.59: Distribución de Usuarios que declaran conocer las instituciones defensoras de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida)**

INSTITUCIONES	Conoce las Instituciones		
	Encuesta Segundo Semestre 2009	Encuesta Primer Semestre 2009	Diferencia en puntos porcentuales
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	40,6	46,7	-6,1
SEREMI, Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	18,5	24,9	-6,4
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	79,7	83,6	-3,9
Municipalidades	4,3	5,0	-0,7
Comisión de Defensa Ciudadana	3,4	2,9	0,5

Base: Todos los entrevistados

**Gráfico V.21: Conocimiento de Organismos ante los cuales hacer valer sus Derechos<sup>14</sup>**

Base: Total de entrevistados



En relación a las nuevas preguntas relacionadas al rol de la Subtel, se encuentra que un 70,1% de los entrevistados señala que no ha apreciado la baja del orden de 44% en los llamados cargos de

<sup>14</sup> Al ser pregunta múltiple los valores totales suman más que el 100%. En el caso de las preguntas con menciones asistidas el porcentaje de la Ventanilla Única es mayor a 100% por si sólo debido a que contiene la mayoría de las preferencias no sólo en la primera preferencia sino también en la segunda (recordemos que es la suma de dos alternativas de respuestas).

acceso de las empresas de telefonía móvil. De hecho, un 3,9% señala que por el contrario de caer, al menos una subió.

#### **Cuadro V.60: 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	7,4
Telefonía Fija	0,7
Ambas	1,1
No lo he apreciado	70,1
Por el contrario, al menos una subió	3,9
No responde/no sabe	16,8
Total	100

Base: Todos los entrevistados

Por otra parte, un 19,0% 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 8,4% 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 (60,7%) que le gustaría recibir ambas informaciones y toda la información necesaria que le permita decidir de mejor manera.

#### **Cuadro V.61: 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)	19,0
Comparación de productos y precios de ellos ofrecidos por las diferentes empresas	8,4
Las dos anteriores y toda información que me permita decidir	60,7
No necesito más información. Me basta con lo que publican las empresas	11,9
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 telefonía celular aquel que considera que existe suficiente información por parte

de la SUBTEL para contratar ese servicio con un 30,0%. Mientras el de menor información es el servicio de Larga Distancia con un 19,2%.

**Cuadro V.62.: 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	25,2	60,4	14,4	100
Larga Distancia	19,2	62,8	18,0	100
Celular	30,0	57,3	12,7	100
Internet	25,8	57,4	16,8	100
TV pagada	24,7	58,3	17,1	100
Servicios Paquetizados	20,4	59,3	20,3	100

Base: Todos los entrevistados

Al consultar acerca de la información adicional necesaria, un 25,1% reporta no necesitar nada, que todo esta bien. Le sigue con un 15,6% aquellos que señalan no saber, luego con un 13,0% que es necesario información de tarifas, cobros claros y detallados y con un 8,8% publicidad impresa y televisiva, volantes, folletos, comerciales y otros similares.

Finalmente, un 74,3% 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 12,7% encuentra que esta iniciativa no le sería de ayuda, mientras un 13,0% no responde o no sabe.

## VI. Principales Conclusiones

---

De los resultados obtenidos a partir de la versión del segundo semestre del 2009 de la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de la Subtel es posible extraer importantes recomendaciones para una mejor regulación del mercado de servicios per se.

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.

Comparado con la encuesta realizada el primer semestre de 2009, se observan muy pocas variaciones en la penetración de los servicios. La excepción la registran los servicios de Telefonía Celular y TV Pagada e Internet. En el primer servicio la diferencia no alcanza a ser estadísticamente significativa. Mientras que en TV pagada e Internet la diferencia es significativa y de 7,5 y 6,3 puntos porcentuales respectivamente. De hecho, la Telefonía celular alcanza la barrera del 90% de tenencia.

Con respecto a la medición de satisfacción de los usuarios, desde los primeros levantamientos de la encuesta, los usuarios de los servicios de telecomunicación generalmente se encuentran bastante más satisfechos que insatisfechos. Respecto a la encuesta anterior se observan diferencias en el nivel de satisfacción a nivel general, donde el nivel de satisfacción aumento en términos generales en los últimos 6 meses.

Comparado con la encuesta realizada en Junio de 2009, se observa un cambio en la distribución dentro de los niveles de satisfacción, el porcentaje que esta muy o algo insatisfecho pasa de 16,3% a 14,4%, por su parte aquellos que reportan no estar ni satisfecho ni insatisfecho aumentan de 14,1% a 14,8%, mientras que el porcentaje que esta algo o muy satisfecho presenta una alza de 68,7% a 70,3%. Por ende, la satisfacción mostró una mejoría entre ambas encuestas.

Otro tema relevante que se toca en esta Encuesta es el de los reclamos que realizan los usuarios al presentar problemas con sus servicios. De acuerdo a los usuarios, el porcentaje que reclama en

primera instancia es de un 73,5% lo que corresponde a 1.424.114 reclamos a nivel nacional. Los reclamos que van a la empresa proveedora abarcan casi la totalidad de los reclamos, 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.

De aquellos usuarios que reportaron que su reclamo no fue solucionado satisfactoriamente, aquellos que no recurren a ninguna segunda instancia es de un 88,3%, es decir, sólo un 11,7% recurrió a otra instancia. De estos, un 3,5% recurre a SERNAC, un 2,4% a SUBTEL y un 5,8% a Otros Organismos, es por esta razón el bajo porcentaje asociado a otras instituciones en el reclamo de una primera instancia.

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 63,9% en respuesta espontánea, seguido por la SUBTEL (16,7%). Estos porcentajes suben con las preguntas asistidas a 79,7% y 40,6% respectivamente. Si se cuenta a las SEREMI de Transporte y Telecomunicaciones como SUBTEL, ésta sube a 22,3% en respuesta espontánea y 69,1% en respuesta asistida.

Esto debe ser algo, que se debe tomar en cuenta al analizar los resultados, debido a que a pesar que se recurre en segunda instancia a estas instituciones en el reclamo, desde los últimos tres levantamientos la SUBTEL a disminuido en el conocimiento de las personas acerca de ser una de las instituciones ante la cual pueden hacer valer sus derechos como usuario de los servicios de telecomunicaciones.

Finalmente, es importante mencionar como ha resultado el proceso de levantamiento de la información, donde una vez logrado el compromiso de respuesta por parte del entrevistado, la entrevista se realiza con facilidad.

## 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:

$$deff = \frac{S_c^2}{\frac{S_{max}^2}{n}} = (1 + rho(B - 1))$$

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 51,8% 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 46,6% y 57,0%. 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 6,089 aproximadamente, lo que quiere decir que, el estimador de hogares con teléfono fijo tienen una varianza de 6,1 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 2,468 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 por problemas con el servicio

**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 <sup>15</sup>	Tamaño muestral
			Inferior	Superior			
Teléfono Fijo	51,8%	2,7%	46,6%	57,0%	6,089	911	2.162
Larga Distancia	5,8%	0,9%	4,3%	7,9%	3,172	120	2.162
Teléfono Móvil	90,2%	1,1%	87,8%	92,1%	2,872	1.890	2.162
Conexión a Internet	39,4%	2,4%	34,8%	44,3%	5,322	692	2.162
TV Pagada	40,1%	2,3%	35,6%	44,8%	4,917	783	2.162

<sup>15</sup> 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	68,9%	3,1%	62,5%	74,6%	4,062	626	599
Larga Distancia	75,4%	5,5%	63,1%	84,5%	1,911	90	118
Teléfono Móvil	71,8%	2,0%	67,6%	75,6%	3,469	1.216	1.698
Conexión a Internet	66,7%	3,9%	58,7%	73,8%	4,621	477	681
TV Pagada	72,1%	2,9%	66,0%	77,5%	3,343	545	780

**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	20,6%	2,4%	16,2%	25,8%	3,293	169	911
Larga Distancia	3,1%	2,2%	0,8%	12,1%	1,964	4	120
Teléfono Móvil	12,8%	1,6%	10,0%	16,2%	3,743	210	1699
Conexión a Internet	26,6%	3,1%	21,0%	33,2%	3,270	140	662
TV Pagada	19,8%	2,7%	15,0%	25,7%	3,648	134	783

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

Servicio	Estimación	Error típico	Intervalo de confianza al 95%		Efecto del diseño	Recuento no ponderado	Tamaño muestral
			Inferior	Superior			
Teléfono Fijo	83,4%	4,1%	73,8%	90,0%	2,049	139	169
Larga Distancia	87,6%	13,5%	38,2%	98,8%	0,501	2	4
Teléfono Móvil	52,4%	7,1%	38,7%	65,8%	4,170	107	210
Conexión a Internet	84,6%	5,9%	69,3%	93,0%	3,705	106	140
TV Pagada	72,7%	7,4%	56,1%	84,7%	3,693	108	134

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	74,8%	5,7%	62,1%	84,3%	1,915	84	111
	Rural	90,4%	10,1%	48,8%	98,9%	0,646	6	7
Zona	2ª Región	67,3%	13,8%	37,6%	87,5%	0,209	15	19
	5ª Región	67,1%	14,4%	36,1%	88,1%	1,309	13	20
	8ª Región	94,7%	5,1%	70,9%	99,2%	0,534	13	14
	14ª Región	86,9%	9,0%	58,3%	96,9%	0,118	13	17
	10ª Región	98,1%	2,3%	81,7%	99,8%	0,087	7	8
	R. Metropolitana	80,0%	9,2%	56,3%	92,5%	2,311	11	15
	Resto País	67,4%	9,9%	45,9%	83,4%	1,894	18	25
NSE	ABC1	95,2%	4,2%	76,8%	99,2%	0,771	15	18
	C2	72,3%	11,1%	46,6%	88,6%	1,732	27	36
	C3	60,8%	10,3%	39,9%	78,3%	2,163	38	51
	D	94,9%	4,3%	76,3%	99,1%	0,581	9	12
	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	72,9%	2,2%	68,4%	77,0%	3,620	1.083	1487
	Rural	63,4%	5,0%	53,1%	72,6%	2,120	133	211
Zona	2ª Región	76,4%	8,1%	57,4%	88,6%	2,129	183	254
	5ª Región	78,9%	3,2%	71,9%	84,6%	1,085	178	231
	8ª Región	69,7%	5,2%	58,7%	78,8%	2,622	181	249
	14ª Región	62,5%	5,8%	50,7%	73,0%	0,516	149	237
	10ª Región	77,3%	2,5%	72,1%	81,8%	0,283	186	250
	R. Metropolitana	72,6%	3,9%	64,4%	79,5%	5,409	176	245
	Resto País	67,8%	3,6%	60,4%	74,3%	2,467	163	232
NSE	ABC1	68,5%	9,3%	48,3%	83,5%	6,818	71	99
	C2	63,1%	5,5%	51,8%	73,1%	3,545	223	301
	C3	75,2%	3,1%	68,5%	80,8%	2,749	369	512
	D	73,9%	2,8%	67,9%	79,0%	2,416	421	602
	E	71,8%	5,7%	59,4%	81,6%	2,454	132	184

## VIII. 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.

## IX. Anexo I: Resultados Generales

### X.1 Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en los Hogares

#### IX.1.1 Telefonía Fija

El 68,7% de los hogares con telefonía fija posee teléfonos provistos por Telefónica Chile (Movistar), un 22,1% por VTR y un 3,9% por Telefónica del Sur. Esta distribución no es homogénea a lo largo del país. Por ejemplo, tanto Telefónica Chile como VTR tienen una alta presencia en la Primera, Segunda, Tercera, Sexta y Séptima zona. En la Decimocuarta y Décima región, en cambio existe mayor presencia de Telefónica del Sur.

**Cuadro IX.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 (Movistar)	70,1	63,6	69,0	6,8	13,3	72,8	68,6	68,7
VTR	28,9	25,5	21,2	4,4	6,4	25,8	14,6	22,1
Telefónica del Sur	0,0	0,0	4,0	87,4	76,8	0,0	5,9	3,9
CMET	0,0	13,1	2,0	0,0	0,0	0,0	1,9	2,1
TELMEX	0,0	1,6	1,9	0,0	0,0	1,1	2,7	1,5
Entelphone	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,4	0,2
Telefónica de Coyhaique	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
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	0,6	0,8	0,0	1,4	3,5	0,1	1,7	0,6
No sabe/ no responde	0,6	0,8	0,0	1,4	6,5	0,1	1,7	0,6
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 IX.2: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Proveedor y Ruralidad**

COMPAÑÍAS	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Telefónica Chile (Movistar)	68,7	68,6	68,7
VTR	22,7	0,0	22,1
Telefónica del Sur	3,5	16,5	3,9
CMET	2,1	1,2	2,1
TELMEX	1,5	0,0	1,5
Entelphone	0,2	0,0	0,2
Telefónica de Coyhaique	0,1	0,0	0,1
GTD Telesat	0,0	0,0	0,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Otro	0,6	13,8	1,0
No sabe/ no responde	0,6	0,0	0,6
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

En cuanto a la distribución de hogares con Telefonía Fija según nivel socioeconómico, se destaca que Telefónica del Sur tiene mayor presencia en el grupo E que en cualquier otro grupo.

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

COMPAÑÍAS	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Telefónica Chile (Movistar)	57,6	65,1	67,8	77,8	71,0	68,7
VTR	39,6	23,5	24,3	13,2	4,5	22,1
Telefónica del Sur	2,7	3,9	2,1	4,5	12,4	3,9
CMET	0,0	2,1	2,6	2,0	4,6	2,1
TELMEX	0,0	1,3	2,3	0,3	5,1	1,5
Entelphone	0,1	0,0	0,3	0,0	1,3	0,2
Telefónica de Coyhaique	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
GTD Telesat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	0,0	3,0	0,1	1,2	0,0	1,0
No sabe/ no responde	0,0	0,7	0,6	0,7	1,2	0,6
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

Mientras que Telefónica Chile se distribuye homogéneamente entre los diferentes grupos exceptuando el ABC1 donde es justamente que VTR tiene mayor presencia.

Al igual que en el levantamiento anterior, observamos que las líneas convencionales<sup>16</sup> están lejos de ser las dominantes en materia de telefonía fija. Sólo el 30,2% 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 IX.4: Distribución de hogares con Telefonía Fija según Tipo de Servicio y Zona**

TIPO DE TELEFONÍA	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	20,5	20,2	27,3	31,0	21,1	33,9	30,1	30,2
Plan económico con prepago sin otros servicios	9,0	23,3	21,9	29,0	13,5	10,4	22,9	15,6
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	11,1	18,8	13,9	9,1	26,5	7,2	10,1	10,3
Pack Telefónico Fijo + Otro (Internet, TV cable o Celular)	57,1	32,2	35,2	13,9	37,1	48,2	29,0	41,2
Otro. Especificar	0,0	2,9	0,0	5,7	0,0	0,1	2,3	0,9
No sabe/no responde	2,2	2,6	1,7	11,3	1,7	0,2	5,6	1,8

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, con un 41,2%.

En todos los servicios de telefonía la empresa Telefónica Chile posee una posición dominante. Esto ocurre muy marcadamente en el Plan económico con prepago sin otros servicios (ver Cuadro IX.5).

<sup>16</sup> 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.

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

TIPO DE TELEFONÍA	Compañía											
	Telefónica Chile	VTR	Telefónica del Sur	CME T	TEL MEX	Otro	Entelphone	Telefónica de Coyhaique	No sabe / no responde	GTD Telesat	GTD Manquehue	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	81,0	13,3	2,3	1,5	1,4	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	100
Plan económico con prepago sin otros servicios	81,5	1,3	4,6	5,9	0,0	5,7	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	100
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	70,6	11,3	9,7	5,3	2,2	0,0	0,0	0,6	0,3	0,0	0,0	100
Pack Telefónico Fijo + Otro (Internet, TV cable o Celular)	54,9	39,6	2,9	0,4	2,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Otro tipo	38,4	38,7	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	0,0	100
No sabe/ no responde	69,3	3,5	5,7	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	16,6	0,0	0,0	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

**Gráfico IX.1: Presencia de Telefonía Fija en Hogares**

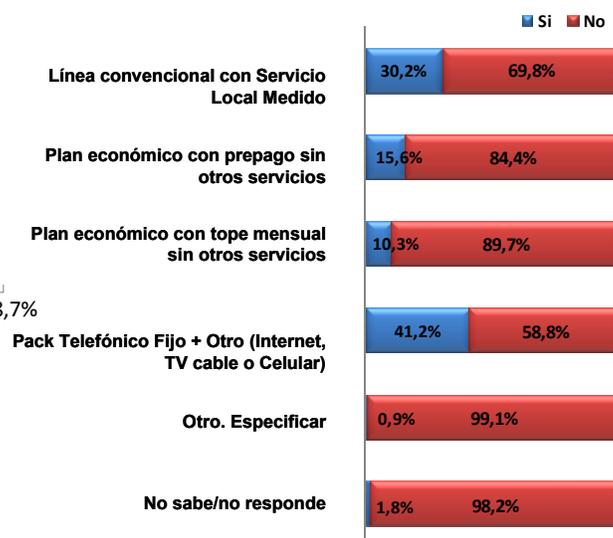
**Tenencia del servicio en el hogar**

Base: Todos los hogares

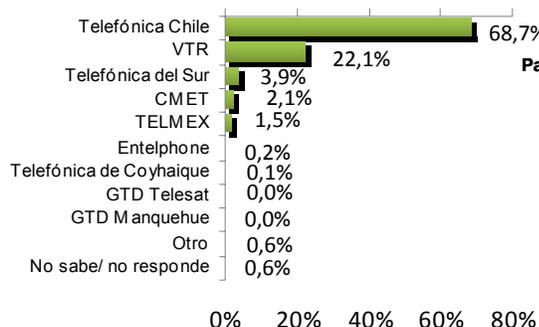


**Tipo de Servicio**

Base: Todos los hogares con teléfono fijo



**Cobertura de las Compañías**



Base: Todos los hogares con teléfono fijo

### IX.1.2 Servicio de Larga Distancia

Si bien existe un 5,8% de los hogares que poseen servicios de llamadas de larga distancia, del total de servicios de larga distancia usados por los usuarios, un 27,7% han sido contratados con Telefónica Mundo, seguido de VTR, ENTEL y Telmex,.

En el sector rural Telefónica Mundo es también el principal proveedor. ENTEL por su parte no tiene participación en el sector rural.

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

COMPAÑÍA	Zonas							Total
	Zona 1: 2 <sup>a</sup> Región	Zona 2: 5 <sup>a</sup> Región	Zona 3: 8 <sup>a</sup> Región	Zona 4: 14 <sup>a</sup> Región	Zona 5: 10 <sup>a</sup> Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
	%	%	%	%	%	%	%	
188 TELEFÓNICA MUNDO	15,7	39,4	18,0	9,8	0,0	14,8	43,2	27,7
123 ENTEL	17,1	13,4	3,4	0,0	2,0	29,9	8,6	16,5
171 TELMEX	4,8	4,1	9,1	5,2	13,1	10,1	12,8	10,2
111 VTR	54,3	26,9	33,1	3,9	0,0	12,7	18,9	18,9
121 TELEFÓNICA DEL SUR	0,0	0,0	11,3	81,1	79,8	7,7	8,3	9,9
177 CMET / ETSE	0,0	5,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
155 FIRSTCOM	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,6	0,0	9,5
112 CONVERGIA	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
174 CTR MISTRAL CARRIER	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	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	1,6
No sabe/ no responde	5,5	10,8	25,1	0,0	5,0	0,0	3,9	5,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

Un 60,6% 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 (22,9%). Los sistemas de prepago sólo alcanzan el 6,6%.

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

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
188 TELEFÓNICA MUNDO	26,5	52,3	27,7
123 ENTEL	17,3	0,0	16,5
171 TELMEX	10,2	10,5	10,2
111 VTR	19,8	0,0	18,9
121 TELEFÓNICA DEL SUR	8,5	37,2	9,9
177 CMET / ETSE	0,7	0,0	0,6
155 FIRSTCOM	10,0	0,0	9,5
112 CONVERGIA	0,0	0,0	0,0
120 GLOBUS (1200)	0,1	0,0	0,1
122 MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0
174 CTR MISTRAL CARRIER	0,0	0,0	0,0
181 BELLSOUTH	0,0	0,0	0,0
Otro	1,6	0,0	1,6
No sabe/ no responde	5,4	0,0	5,1
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

**Cuadro IX.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	61,3	43,5	52,2	77,6	79,8	70,6	55,7	60,6
Usa sistema de prepago que incluye llamadas desde teléfonos	0,0	7,1	0,0	6,8	0,0	6,5	9,1	6,6
Usa discado directo, sin contrato con un Carriers	33,2	38,0	6,0	11,5	20,2	18,5	26,8	22,9
No sabe/no responde	5,5	11,4	41,8	4,1	0,0	4,4	8,4	9,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

Un 95,9% de los usuarios que utiliza el servicio de larga distancia lo usa para llamadas nacionales y un 21,6% para llamadas internacionales.

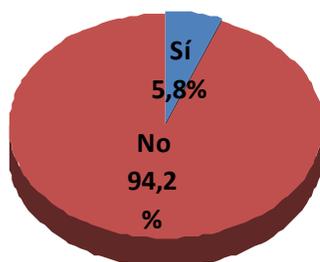
**Cuadro IX.9: Distribución servicios de Larga Distancia según Proveedor y Destino llamada**

COMPAÑÍA	Larga Distancia Nacional		Larga Distancia Internacional	
	Sí	No	Sí	No
	%	%	%	%
111 VTR	99,4	0,6	15,9	84,7
113 TRANSAM	0,0	0,0	0,0	0,0
120 GLOBUS (1200)	100	0,0	0,0	100
121 TELEFÓNICA DEL SUR	93,5	6,5	30,2	69,8
122 MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0	0,0
123 ENTEL	100	0,0	40,2	59,8
127 SUR COMUNICACIONES	0,0	0,0	0,0	0,0
155 FIRSTCOM	100	0,0	0,0	100
171 TELMEX	95,6	4,4	22,5	77,5
177 CMET / ETSE	100	0,0	0,0	100
181 BELLSOUTH	0,0	0,0	0,0	0,0
188 TELEFÓNICA MUNDO	64,5	5,5	24,2	75,8
Otro	100	0,0	0,0	100
No sabe/ no responde	72,9	27,1	0,0	100
Total	95,9	4,1	21,6	78,4

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

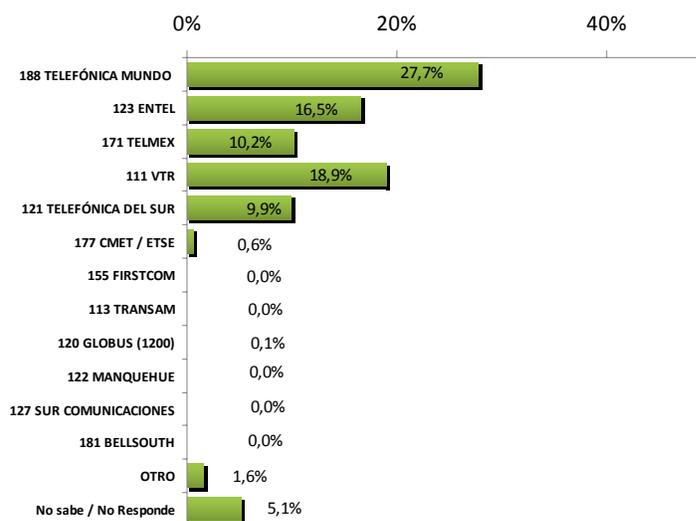
**Gráfico IX.2: Presencia de Servicios de Larga Distancia en los Usuarios**

**Tenencia del servicio en el hogar**



Base: Total hogares

**Cobertura de las Compañías**



Base: Total de hogares con Servicio de Larga Distancia

### IX.1.3 Telefonía Celular

Existe un 90,2% 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 46,3% de los hogares y ENTEL PCS, en el 35,0%.

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

COMPAÑÍA	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Entel PCS	54,4	36,8	51,9	34,1	46,8	31,9	26,2	35,0
Movistar/ Telefónica Móvil	36,1	51,2	32,3	43,0	34,0	42,7	61,5	46,3
Smartcom/ Claro	9,5	12,0	15,8	22,9	19,2	25,5	12,3	18,7
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

En los sectores rurales Movistar supera ampliamente a Entel PCS con más del doble de la presencia. Por otro lado la segunda compañía con mayor presencia en el sector urbano es Entel PCS con un 36,2%.

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

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Entel PCS	36,2	25,1	35,0
Movistar/ Telefónica Móvil	43,8	65,7	46,3
Smartcom/ Claro	19,9	9,2	18,7
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0
Total	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 ABC1 donde la segunda empresa se concentra más en este grupo, mientras que Entel PCS se concentra más en el grupo C2. Smartcom/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 una mayor tenencia de esta compañía (5,9%).

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

COMPAÑÍA	Nivel Socioeconómico					Total
	ABC1	C2	C3	D	E	
	%	%	%	%	%	
Entel PCS	28,2	42,4	37,6	32,2	30,4	35,0
Movistar/ Telefónica Móvil	51,6	37,1	43,8	46,9	63,7	46,3
Smartcom/ Claro	20,2	20,5	18,6	20,9	5,9	18,7
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

Un 72,6% de los servicios de celular son usados con prepago y un 27,2% con contrato. Smartcom/Claro es la compañía que posee el mayor porcentaje de prepago con un 80,5%. Y de las tres la con mayor participación en Contratos es Movistar/Telefónica Móvil con un 31,1%.

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

COMPAÑÍA	Contrato	Prepago	No sabe	Total
	%	%	%	%
Entel PCS	26,1	73,9	0,0	100
Movistar/ Telefónica Móvil	31,1	68,5	0,4	100
Smartcom/ Claro	19,4	80,5	0,1	100
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	100
Total	27,2	72,6	0,2	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. Mientras que el prepago es aproximadamente 15 puntos porcentuales mayor en los sectores rurales.

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

TIPO DE SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Contrato	28,9	14,0	27,2
Prepago	70,9	86,0	72,6
No sabe	0,2	0,0	0,2
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

Mientras en el estrato socioeconómico ABC1 los celulares con contrato superan largamente a los con prepago, en los otros estratos, la mayoría tiene servicios de prepago. Mientras menor es el ingreso del nivel socioeconómico, mas se marca éste resultado.

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

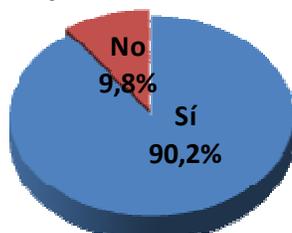
TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Contrato	63,9	40,2	23,6	19,4	4,7	27,2
Prepago	36,1	59,8	76,2	80,6	93,8	72,6
No sabe	0,0	0,1	0,2	0,0	1,5	0,2
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

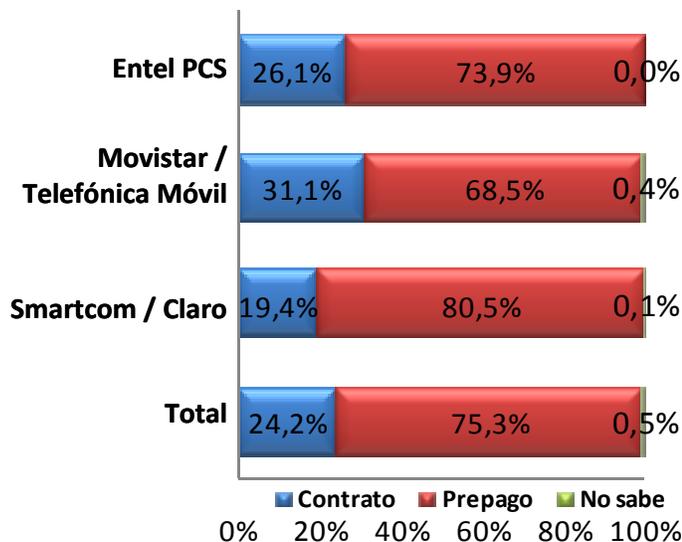
**Gráfico IX.3: Presencia de Telefonía Celular en Hogares**

**Tenencia del servicio en el hogar**

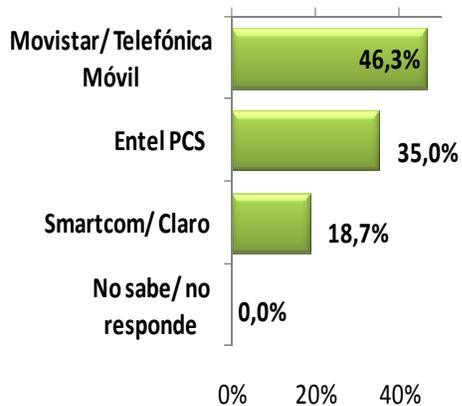
Base: Total hogares



**Proveedores según forma de pago**



**Cobertura de las Compañías**



Base: Total de hogares con celular

Base: Total de hogares con celular

### IX.1.4 Internet

En el 39,4% de los hogares se tiene internet, de estos lidera el servicio contratado con Telefónica Internet, seguido de VTR con 33,2% y, luego por MoviStar con un 13,0%.

**Cuadro IX.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	47,4	30,5	24,8	4,1	6,1	42,0	34,2	36,5
VTR	36,9	40,5	29,2	8,2	8,0	37,7	23,5	33,2
Telefónica del Sur / Surnet	0,0	0,0	6,2	65,9	56,9	0,0	1,9	3,4
Entel / Entel Will	1,3	1,2	0,5	4,4	0,0	0,4	2,7	1,0
MOVISTAR	9,8	19,8	15,2	11,6	19,7	9,9	16,8	13,0
TELMEX	0,0	2,2	3,1	2,7	0,5	4,2	4,1	3,6
Terra / Terra Libre	0,4	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
ENTEL PCS	0,0	1,2	2,9	0,0	4,8	0,7	3,6	1,6
CMET	0,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,0	1,3	0,4
CLARO	2,2	3,8	11,2	1,9	0,6	1,8	2,3	3,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Netline	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	1,5	0,0	2,5	0,0	2,0	1,8	3,6	2,0
No sabe / No responde	0,4	0,0	0,0	0,7	1,4	1,5	6,1	2,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

En los sectores rurales, Smartcomp/Claro es la principal compañía (22,8%), seguida por Movistar con un 16,1%.

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

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Telefónica Internet	37,4	13,0	36,5
VTR	34,4	0,0	33,2
Telefónica del Sur / Surnet	3,0	14,4	3,4
Entel / Entel Will	1,1	0,0	1,0
MOVISTAR	12,8	16,1	13,0
TELMEX	3,7	0,0	3,6
Terra / Terra Libre	0,2	5,2	0,4
ENTEL PCS	1,7	0,0	1,6
CMET	0,4	0,0	0,4
CLARO	2,2	22,8	3,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Netline	0,0	0,0	0,0
Otro	1,9	3,3	2,3
No sabe / No responde	1,4	19,1	2,0
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

En el 76,8% de los hogares con Internet, existía banda ancha contratada, el porcentaje es similar en la mayoría de las zonas, y el total es mayor en 3,8 puntos porcentuales al resultado obtenido en el pasado levantamiento.

**Cuadro IX.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	1,6	0,0	4,2	1,8	0,0	1,2	2,4	1,6
Contrato	17,2	9,5	0,0	13,4	1,9	1,5	5,0	3,5
Prepago	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	1,0	1,7	0,9
Libre WIFI Banda Ancha	2,7	0,0	2,7	6,4	15,5	5,3	1,9	4,2
Contrato Banda Ancha	61,3	74,9	87,9	54,2	67,3	79,1	71,5	76,8
Prepago Banda Ancha	2,6	8,2	1,1	5,9	8,4	2,8	4,1	3,5
No sabe o no responde	14,4	6,8	4,2	18,3	7,0	9,2	13,4	9,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

Tanto en el sector rural como en el urbano, la mayor parte del acceso a internet es con contrato Banda Ancha. Seguido en ambos por un servicio sin contrato como el Libre WIFI Banda Ancha.

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

TIPO DE SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Libre MODEM	1,6	0,0	1,6
Contrato	3,6	0,0	3,5
Prepago	1,0	0,0	0,9
Libre WIFI Banda Ancha	3,9	12,1	4,2
Contrato Banda Ancha	77,4	62,1	76,8
Prepago Banda Ancha	3,5	3,6	3,5
No sabe o no responde	9,0	22,2	9,5
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.

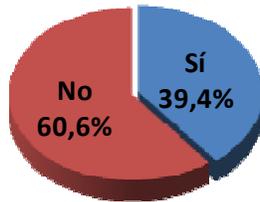
**Cuadro IX.20: Distribución servicios de Internet según Tipo de Servicio y Nivel Socioeconómico**

TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Libre MODEM	1,1	1,4	2,4	1,1	0,0	1,6
Contrato	3,3	2,2	5,3	1,7	6,8	3,5
Prepago	0,0	0,4	2,3	0,3	0,0	0,9
Libre WIFI Banda Ancha	1,7	1,9	8,7	2,3	0,1	4,2
Contrato Banda Ancha	78,3	80,3	74,7	76,2	65,5	76,8
Prepago Banda Ancha	5,8	4,7	0,9	4,2	5,6	3,5
No sabe o no responde	9,7	9,2	5,8	14,1	22,0	9,5
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

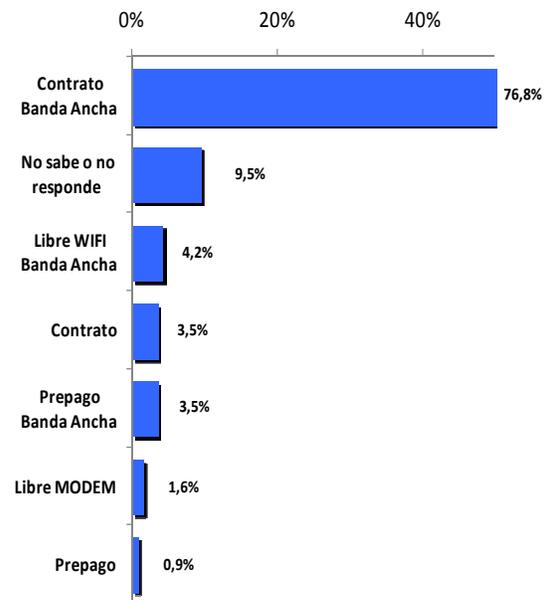
Gráfico IX.4: Presencia de Internet en Hogares

Tenencia del servicio en el hogar



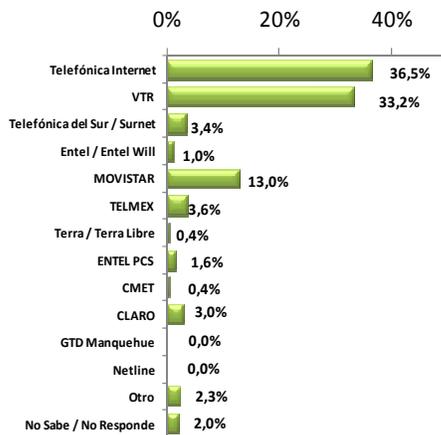
Base: Total hogares

Proveedor según forma de pago



Base: Total de hogares con Internet

Cobertura de las Compañías



Base: Total de hogares con Internet

El Cuadro IX.21 reporta el porcentaje de hogares según el tipo de Banda Ancha sobre las zonas encuestadas, la Línea Telefónica (ADSL) es la forma predominante de banda ancha a nivel nacional con un 33,4%. Le sigue el TV Cable (cable coaxial) con el 27,7%.

La Banda Ancha Inalámbrica alcanza al 13,8% de las conexiones banda ancha, concentrándose principalmente en la Octava y Décima región. Finalmente, la conexión de Aparato Móvil alcanza un 4,7% del total de conexiones de banda ancha con una fuerte presencia en la zona 4.

**Cuadro IX.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)	20,6	49,0	31,5	41,8	51,2	30,4	35,3	33,4
TV Cable (Cable Coaxial)	43,8	14,8	29,7	8,8	10,7	31,5	22,0	27,7
Inalámbrica	8,8	19,0	29,6	18,9	26,5	10,2	11,6	13,8
Aparato Móvil (3G, 3.5G, 4G)	5,6	3,4	3,8	17,5	5,4	2,5	11,4	4,7
No sabe o no responde	21,3	13,8	5,4	13,1	6,3	25,3	19,7	20,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

#### IX.1.5 Televisión Pagada

De todos los servicios de TV pagada, un 42,2% pertenecen a VTR y un 23,3% a Telefónica TV Digital, mientras un 23,2% señalo otra compañía.

**Cuadro IX.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	
	%	%	%	%	%	%	%	
Cable Central	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,2	1,7	0,4
DirecTV	1,2	1,8	7,6	16,2	25,9	0,6	12,5	5,0
Telefónica TV Digital	13,9	19,7	12,8	1,6	0,6	34,2	12,4	23,3
VTR	45,6	59,2	39,8	9,4	35,6	43,0	35,0	42,2
ZAP	0,4	1,0	0,6	0,0	0,0	1,0	0,0	0,7
Telefónica del Sur	0,0	0,0	3,2	7,0	3,8	0,0	4,7	1,5
Pacífico Cable	0,0	0,0	17,3	4,3	0,0	0,0	0,0	2,3
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	38,7	17,1	18,7	60,7	31,5	19,2	32,2	23,2
No sabe/ no responde	0,2	1,2	0,0	0,8	1,5	1,8	1,5	1,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

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

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Cable Central	0,5	0,0	0,4
DirecTV	3,3	28,3	5,0
Telefónica TV Digital	23,2	24,1	23,3
VTR	45,2	0,0	42,2
ZAP	0,5	3,0	0,7
Telefónica del Sur	1,6	0,0	1,5
Pacífico Cable	2,4	0,0	2,3
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Otro	21,7	44,7	23,2
No sabe/ no responde	1,5	0,0	1,4
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

**Cuadro IX.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	76,9	84,0	73,7	90,8	66,8	54,2	81,0	66,7
Premium	20,1	15,2	14,6	5,6	28,4	25,5	18,0	21,2
Interactiva	1,5	0,0	6,3	2,4	3,2	3,1	0,0	2,5
No sabe no responde	1,6	0,8	5,4	1,3	1,5	17,3	1,0	9,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Un 66,7% de los hogares con TV pagada, tienen servicios Básicos y 21,2% Premium. A nivel rural, el servicio Básico es un poco menos prevalente que en el sector urbano. Lo contrario ocurre entre sectores con el servicio Premium.

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

TIPO DE SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Básico	66,9	63,1	66,7
Premium	20,9	25,5	21,2
Interactiva	2,4	4,3	2,5
No sabe no responde	9,7	7,0	9,5
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.

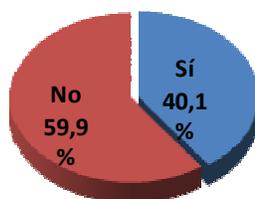
**Cuadro IX.26: Distribución servicios de TV pagada según Servicio Contratado y Nivel Socioeconómico**

TIPO DE SERVICIO	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Básico	35,8	72,2	77,0	69,2	80,5	66,7
Premium	36,5	22,7	17,3	18,3	4,3	21,2
Interactiva	2,1	3,5	2,3	2,9	0,5	2,5
No sabe no responde	25,6	1,6	3,4	9,6	14,7	9,5
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

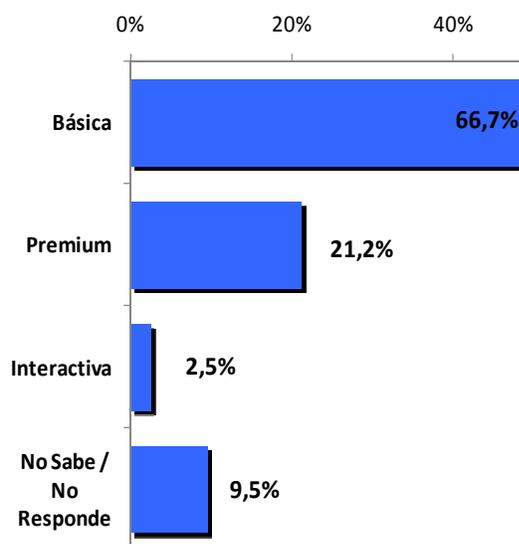
**Gráfico IX.5: Presencia de TV Pagada en Hogares**

**Tenencia del servicio en el hogar**



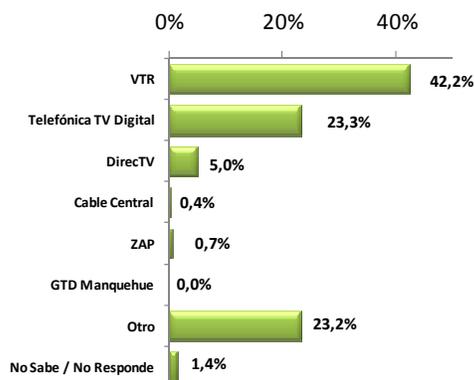
Base: Total hogares

**Proveedor según forma de pago**



Base: Total de hogares con TV pagada

**Cobertura de las Compañías**



Base: Total hogares con TV pagada

## IX.2 Satisfacción y Problemas por Servicio de Telecomunicaciones

### IX.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 16,2% se encuentran muy o algo insatisfechos. En cambio, un alto 43,0% 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 IX.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	3,9	7,0	14,1	26,2	47,6	1,2
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	10,8	9,9	15,7	22,8	39,2	1,7
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	5,3	6,2	18,4	27,8	38,4	3,9
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	4,3	5,9	11,9	26,9	48,6	2,5
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	6,1	8,0	17,0	21,8	44,9	2,3
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	4,0	7,2	6,3	23,9	56,7	1,9
Satisfacción general <sup>17</sup>	7,3	8,9	14,5	25,9	43,0	0,4

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.

<sup>17</sup> 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 IX.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
	%	%	%	%	%	%
<b>Todos los Servicios menos prepago</b>						
El detalle de la información que está en la boleta	3,7	6,3	10,3	22,7	54,1	2,9
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	8,5	7,1	10,9	23,0	47,1	3,4
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	2,4	7,7	11,7	23,4	52,0	2,8
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	4,4	8,1	12,1	23,2	48,4	3,7
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	3,8	10,9	13,0	25,3	43,2	3,8
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	3,9	5,8	11,2	21,8	55,6	1,7
<b>Sólo Prepago</b>						
Que el monto que Ud. compra se cargue correctamente	6,9	8,6	7,9	15,8	60,3	0,5
Que exista claridad en el descuento de la tarjeta	2,6	2,6	15,3	27,9	46,5	5,0
Que el descuento a la tarjeta sea de acuerdo a lo que cargó	1,4	5,7	15,1	28,2	46,2	3,4
<b>Sólo Packs y Planes</b>						
El precio o tarifa del plan que le permita ahorros o descuentos	5,0	8,2	20,6	19,0	42,4	4,8
La flexibilidad del plan, es decir la posibilidad de cambiarse en cualquier momento sin trabas	2,8	6,8	13,1	15,9	54,1	7,4
La calidad y funcionamiento de los equipos	0,7	6,8	7,7	26,1	56,8	1,8
De la oferta de nuevos productos	1,5	7,1	16,5	22,4	43,2	9,4
Acceso a saber el precio por cada servicio contratado individualmente	3,0	4,0	26,1	19,2	39,1	8,4
La empresa me permite contratar cada servicio en forma individual	1,2	5,1	9,4	23,0	42,2	19,1
<b>Satisfacción General</b>	7,3	8,9	14,5	25,9	43,0	0,4

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 la Línea convencional con Servicio Local Medido con un

64,2% (algo y muy satisfecho). El servicio que obtiene el mayor nivel de insatisfacción es también la misma Línea con un 23,3%.

**Cuadro IX.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	11,8	11,5	12,4	26,0	38,2	0,0
Plan económico con prepago sin otros servicios	4,2	6,3	19,3	32,0	38,3	0,0
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	2,3	13,1	14,4	31,3	38,7	0,2
Pack Telefónico Fijo + Otro (Internet, TV cable o Celular)	7,0	6,9	14,1	21,3	50,4	0,3
Otros	2,0	21,6	0,0	45,9	30,4	0,0
No sabe no responde	0,4	2,2	23,9	36,0	23,6	13,9

Base: Todos los hogares de telefonía fija

En relación a los problemas y reclamos se encuentra que el 20,6% de usuarios con servicios de telefonía fija ha tenido algún problema en los últimos 12 meses. El 83,4% de éstos realizó un reclamo o pidió una solución al problema.

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

PROBLEMAS Y RECLAMOS		Zonas							Total
		Zona 1: 2 <sup>a</sup> Región	Zona 2: 5 <sup>a</sup> Región	Zona 3: 8 <sup>a</sup> Región	Zona 4: 14 <sup>a</sup> Región	Zona 5: 10 <sup>a</sup> Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	
		%	%	%	%	%	%	%	
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Telefonía Fija, ya sea con su proveedor?	Sí	33,3	21,6	11,7	13,7	17,6	19,2	26,7	20,6
	No	66,2	77,7	86,9	85,8	82,4	80,6	72,0	78,8
	No sabe/ no responde	0,5	0,6	1,3	0,5	0,0	0,2	1,2	0,6
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	95,6	94,6	76,2	86,7	99,0	88,4	65,7	83,4
	No	4,4	5,4	23,8	13,3	1,0	11,6	30,7	15,7
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,9

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 35,9% del total de hogares que reclamaron.

**Cuadro IX.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	0,7	12,8	0,0	0,0	6,0	0,0	2,6	2,4
Cobraron llamadas no realizadas	77,2	26,0	39,4	0,0	19,5	33,9	37,2	35,9
Cobraron concursos y servicios bloqueados	1,7	2,4	13,8	0,0	0,0	4,0	11,5	5,5
Problemas con el personal de atención al cliente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0	1,9
Problemas técnicos con los equipos	13,6	15,1	0,0	81,2	21,9	19,9	30,0	20,2
Corte injustificado del servicio	5,5	4,1	29,5	3,6	20,6	16,5	6,1	12,7
Incumplimiento de contrato	0,0	3,0	0,0	8,3	5,8	8,0	0,0	4,8
Publicidad engañosa	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	8,1	8,5	6,4
Calidad de sonido	0,0	4,6	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,7
Otro	1,3	29,0	17,2	6,9	23,4	6,0	4,1	9,4
No sabe/ no responde	0,7	12,8	0,0	0,0	6,0	0,0	2,6	2,4
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 6,3% fue solucionado en gran parte. Un 28,9% de los reclamos ni siquiera se intentó solucionar por parte de la empresa proveedora y el 5,2%, intentaron pero no lo lograron.

**Cuadro IX.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	6,7	15,6	6,1	31,4	10,2	40,1	22,6	28,9
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	11,1	25,7	17,0	15,7	4,9	0,0	0,0	5,2
Fue solucionado solo en parte	13,5	2,4	36,6	0,0	12,2	29,2	22,0	23,0
Fue solucionado en gran parte	60,5	3,4	12,4	0,0	17,0	1,4	2,1	6,3
Fue totalmente solucionado	7,9	52,9	28,0	52,9	55,7	29,3	50,2	36,0
No sabe/no responde	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,6

Base: Todos los usuarios de telefonía fija que reclamaron

**Gráfico IX.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

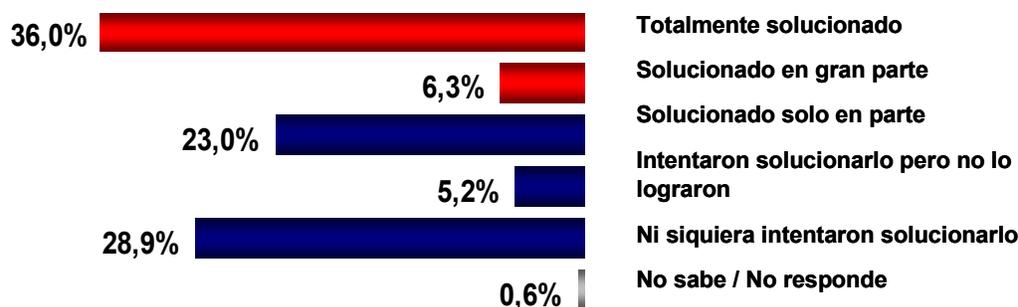
**Reclamó?**



**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 el trámite es engorroso y se requiere tiempo.

**Cuadro IX.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	1,0
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	89,7
	No tengo como probar el problema	3,2
	Otra razón	6,0
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	32,6
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	63,8
	Otra razón	2,5
	No sabe/no responde	1,1
	Total	100

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

### IX.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 75,4% de los usuarios se encuentra satisfecho, versus un 11,2% que se encuentran algo o muy insatisfechos.

**Cuadro IX.34: Distribución de Usuarios de Telefonía Larga Distancia 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	1,6	7,7	13,3	26,0	49,0	2,4
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	2,3	10,6	14,1	28,4	41,9	2,8
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	1,7	2,4	20,8	24,4	49,2	1,6
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	4,2	5,2	16,9	31,4	41,0	1,3
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	1,4	5,4	14,3	25,9	51,5	1,5
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	1,6	1,8	13,3	22,9	59,8	0,7
<b>Satisfacción general</b> <sup>18</sup>	<b>3,1</b>	<b>8,1</b>	<b>13,2</b>	<b>25,9</b>	<b>49,5</b>	<b>0,3</b>

Base: Todos los usuarios de llamadas de Larga Distancia

**Cuadro IX.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	1,9	2,3	5,0	37,2	52,6	1,9
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	2,1	7,1	8,1	27,1	54,5	1,1
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	3,5	3,1	3,9	30,4	57,8	1,2
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	3,5	3,4	10,2	24,0	57,7	1,1
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	3,2	2,2	7,8	23,8	61,8	1,1
<b>Satisfacción General</b>	<b>3,1</b>	<b>8,1</b>	<b>13,2</b>	<b>25,9</b>	<b>49,5</b>	<b>0,3</b>

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

<sup>18</sup> 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 3,1 % de los usuarios de llamados de larga distancia menciona haber tenido algún problema en los últimos 12 meses. El 87,6% de éstos realizó un reclamo o petición.

**Cuadro IX.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	0,0	5,4	0,0	1,5	0,0	5,7	1,0	3,1
	No	100	94,6	100	98,5	100	94,3	99,0	96,9
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	87,6
	No	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	100	12,4
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

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

**Cuadro IX.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	100	0,0	76,8
Cobraron llamadas no realizadas	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,2
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	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 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 100,0% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados sólo en parte de las compañías proveedoras.

**Cuadro IX.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	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fue solucionado solo en parte	0,0	100	0,0	0,0	0,0	100	0,0	100,0
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	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	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 que reclamaron

**Gráfico IX.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 se considera que es un trámite engorroso y que requiere tiempo. No se consulta acerca de por que no recurrió a una segunda instancia debido a que lo hizo.

**Cuadro IX.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	100
	No tengo como probar el problema o falla	0,0
	Otra razón	0,0
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100

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

### IX.2.3 Telefonía Celular

Un 71,8% de los usuarios de celulares se encuentran satisfechos con el servicio. Un 12,8% de dichos usuario se encuentra algo o muy insatisfecho.

**Cuadro IX.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	3,9	4,9	15,0	26,9	44,7	4,6
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	9,4	9,2	14,0	25,0	37,0	5,4
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	3,2	7,8	13,4	28,3	42,2	5,1
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	3,1	4,7	11,9	26,6	47,5	6,1
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	3,2	5,8	16,4	26,4	38,2	9,9
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	3,5	6,5	8,8	25,8	52,7	2,8
Atención en las oficinas para solicitar asistencia	5,4	7,5	15,0	21,3	37,9	12,8
<b>Satisfacción general</b>	5,7	7,1	15,4	33,6	38,2	0,0

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

Las principales razones de insatisfacción son: la falta de rapidez en la atención telefónica y la mala cobertura. Al igual que lo mencionado anteriormente, los aspectos relacionados con el cobro generan una mayor insatisfacción que los relacionados con el servicio general.

**Cuadro IX.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
	%	%	%	%	%	%
<b>LÍNEA CON CONTRATO</b>						
El detalle de la información que está en la boleta	8,1	2,9	12,4	20,5	52,0	4,1
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	5,8	6,5	7,9	21,1	53,4	5,4
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	6,0	5,5	11,2	21,1	52,7	3,5
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	6,9	4,6	11,8	18,3	54,5	4,0
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	7,8	4,8	11,0	17,9	55,0	3,6
<b>LÍNEA CON PREPAGO</b>						
Monto que Ud. compra se cargue correctamente	2,7	3,6	7,8	21,0	63,1	1,7
Que exista claridad en el descuento de la tarjeta	3,4	5,6	13,3	25,2	48,0	4,5
Que el descuento a la tarjeta sea de acuerdo a lo que cargó	2,6	5,1	10,7	27,3	50,4	3,9

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

En relación a los problemas y reclamos, el 12,8% de los usuarios de celulares ha tenido un problema en los últimos 12 meses. De éstos, un 52,4% ha realizado un reclamo o pedido una solución.

**Cuadro IX.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	15,6	10,1	15,7	7,8	10,8	9,1	18,9	12,8
	No	83,9	88,7	84,3	91,5	88,7	90,4	80,6	86,7
	No sabe/ no responde	0,5	1,2	0,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	24,8	69,4	71,2	45,8	63,0	50,5	44,9	52,4
	No	75,2	24,5	28,8	54,2	37,0	49,5	55,1	47,1
	No sabe/ no responde	0,0	6,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

El principal problema de acuerdo a los usuarios es que el aparato, funciona mal, seguido por problemas con las ofertas recibidas a través de SMS y finalmente por problemas de señal, interferencias y mal sonido.

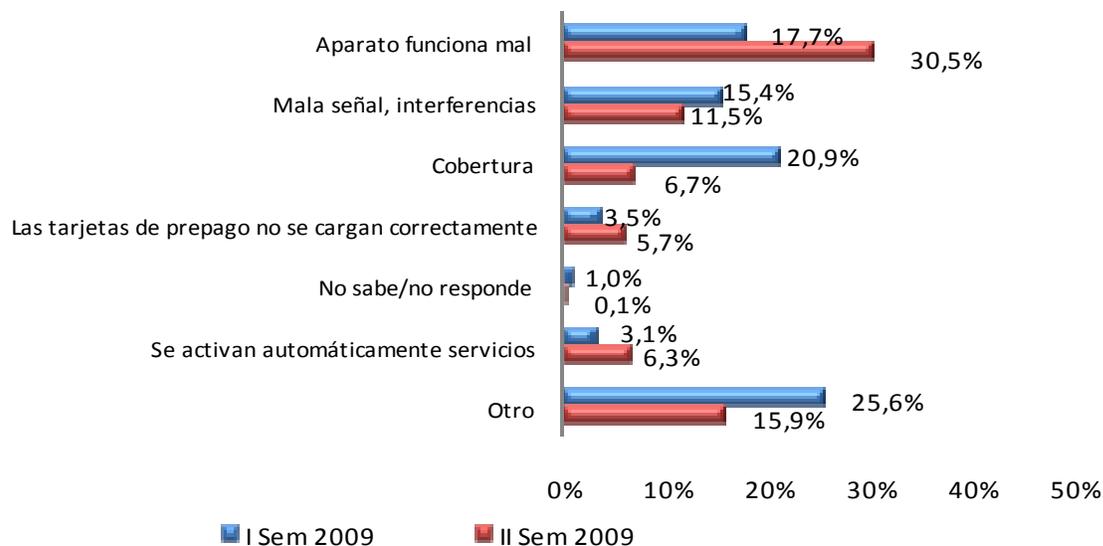
**Cuadro IX.43: Distribución de Usuarios de Telefonía Celular según Causas de Reclamo y Zona**

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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Cobertura, en algunos lugares no se puede comunicar	5,6	10,5	7,8	24,6	15,8	9,8	0,0	6,7
Problemas de señal, interferencias, mal sonido	10,5	6,5	48,2	0,0	14,4	0,0	0,0	11,5
Aparato, funciona mal, no recibe llamadas	1,8	11,4	21,2	46,0	19,8	43,0	34,3	30,5
Activación automática de servicios no contratados	15,1	9,8	7,8	0,0	0,0	0,0	10,5	6,3
Tarjetas de prepago no se cargan correctamente	3,1	8,8	0,0	0,0	1,5	16,1	0,0	5,7
Problemas con las ofertas recibidas a través de SMS	15,2	35,1	8,4	18,9	1,7	27,7	29,0	23,3
Otro	48,7	17,9	6,6	10,4	44,2	3,4	26,3	15,9
No sabe/no responde	0,0	9,3	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,1
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 IX.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 26,6% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras y un 7,8% fue solucionado en gran parte. Un 36,5% de los reclamos ni siquiera intentaron ser solucionados.

**Cuadro IX.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 regione s	
	%	%	%	%	%	%	%	
Ni siquiera intentaron solucionarlo	34,8	21,9	50,3	68,5	10,2	57,6	16,1	36,5
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	2,5	12,1	23,9	4,2	28,0	0,0	10,8	11,1
Fue solucionado solo en parte	0,0	0,0	5,7	13,2	6,0	9,4	19,1	10,4
Fue solucionado en gran parte	13,4	11,0	4,8	4,4	24,3	0,0	13,1	7,8
Fue totalmente solucionado	47,0	55,0	5,6	9,7	29,7	23,2	32,5	26,6
No sabe/no responde	2,4	0,0	9,7	0,0	1,8	9,8	8,4	7,6

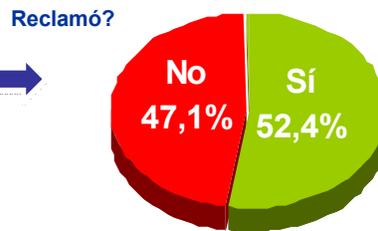
Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que reclamaron

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

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular  
**Ocurrencia de problemas**



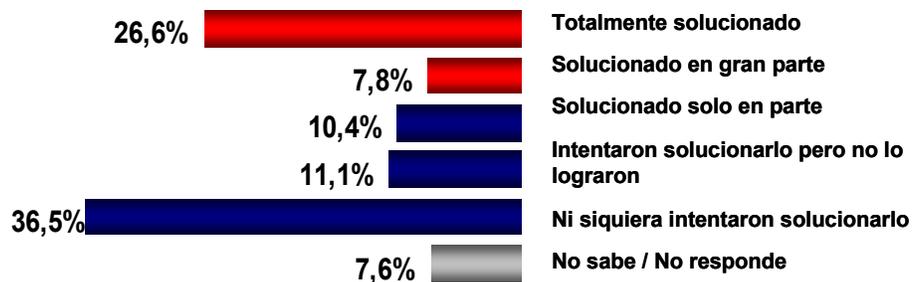
Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que tuvieron problemas  
**Reclamó?**



**Especificación Problemas y Resolución**

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores



Al igual que en la segunda instancia, la principal razón para no reclamar en la primera instancia es el trámite engoroso.

**Cuadro IX.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	17,6
	Trámite engoroso / se requiere tiempo	50,6
	No tengo como probar el problema o falla	4,3
	Otra razón	18,4
	No sabe/no responde	9,1
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	25,3
	Trámite engoroso / se requiere tiempo	66,9
	Otra razón	7,8
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que no reclamaron

#### IX.2.4 Internet

Un 43,7% de los usuarios de Internet se encuentra muy satisfecho con el servicio. Un 23,0% de los usuarios se encuentra algo satisfecho. Las principales fuentes de insatisfacción son: la falta de rapidez cuando hace consultas por teléfono, los problemas de velocidad del servicio y la existencia de interferencias y cortes.

**Cuadro IX.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	4,8	5,5	15,6	22,5	46,2	5,4
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	10,4	12,4	10,2	24,1	37,1	5,8
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	3,7	6,9	17,3	28,8	39,2	4,1
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	6,6	7,3	10,7	21,2	49,3	4,9
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	4,1	6,2	13,2	29,1	41,4	6,1
Servicio sin interferencias ni cortes	7,2	10,0	10,7	26,5	40,4	5,2
Velocidad REAL obtenida	7,2	11,0	8,5	18,9	47,8	6,6
<b>Satisfacción general</b>	6,3	9,7	16,0	23,0	43,7	1,4

Base: Todos los usuarios de Internet

La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros provocan a los usuarios la mayor insatisfacción que los aspectos relacionados con el cobro.

**Cuadro IX.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	2,7	5,1	8,3	28,8	48,5	6,6
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado	5,7	5,2	9,9	22,2	51,6	5,4
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	2,2	5,1	8,2	23,9	55,8	4,7
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	2,7	4,2	10,4	27,2	49,5	6,0
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	5,5	5,6	13,0	23,7	47,3	5,0

Base: Todos los usuarios de Internet

En relación a los problemas y reclamos, el 26,6% de los usuarios de Internet declara haber tenido un problema con el servicio en los últimos 12 meses. De estos, un 84,6% reclamó o pidió una solución al problema.

**Cuadro IX.48: 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	32,3	13,6	24,0	9,3	25,3	28,3	29,5	26,6
	No	67,7	86,4	72,2	89,9	67,1	70,5	65,9	71,3
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	3,8	0,8	7,6	1,2	4,6	2,1
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	76,0	77,8	42,5	56,5	67,2	91,7	90,2	84,6
	No	24,0	22,2	57,5	43,5	32,8	8,3	9,8	15,4
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: Todos los usuarios de Internet

La mayoría de los hogares que reclamaron lo hicieron porque el servicio de Internet se corta o se 'cae'. Le siguen los problemas de lentitud y saturación con un 23,0%.

**Cuadro IX.49: Distribución de Usuarios de Internet 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	1,9	9,2	0,0	0,0	7,0	12,4	11,5	10,8
Lentitud, saturación	3,7	0,0	3,9	46,2	0,0	26,9	26,9	23,0
La velocidad no es la contratada	2,0	13,5	5,2	0,0	8,9	14,1	12,8	12,6
El servicio se corta, se cae, no funciona	92,4	77,2	77,6	53,8	77,8	40,2	38,0	46,3
Otro	0,0	0,0	13,3	0,0	6,3	6,6	10,8	7,2
No sabe/no responde	1,9	9,2	0,0	0,0	7,0	12,4	11,5	10,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con Internet que reclamaron

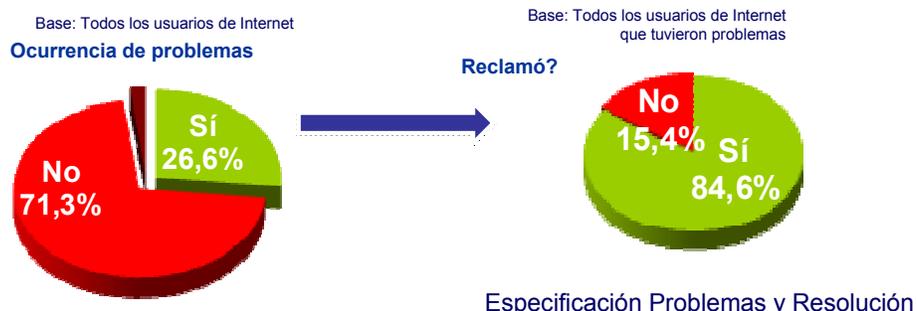
Existe un alto porcentaje fue totalmente solucionado alcanzando el 34,0%. Sin embargo, existe un importante 22,8% que ni siquiera intentaron solucionarlo.

**Cuadro IX.50: Distribución de Usuarios de Internet 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	4,7	0,0	15,5	0,0	4,6	30,0	14,7	22,8
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	23,9	5,8	0,0	12,0	7,9	12,6	17,3	13,2
Fue solucionado solo en parte	10,2	24,6	18,9	0,0	9,6	5,6	18,2	10,2
Fue solucionado en gran parte	52,8	0,0	5,2	66,1	26,3	11,0	18,9	14,3
Fue totalmente solucionado	8,4	69,6	60,4	22,0	51,5	31,8	31,0	34,0
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,9	0,0	5,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de Internet que reclamaron

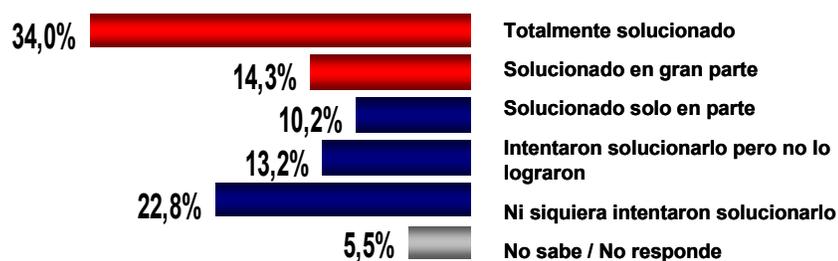
**Gráfico IX.10: Ocurrencia de problemas con servicio de Internet en Hogares**



**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 engorroso con un 52,2%.

**Cuadro IX.51: 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	0,5
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	52,7
	No tengo como probar el problema o falla	0,6
	Otra razón	45,1
	No sabe/no responde	1,1
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	18,5
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	39,2
	Otra razón	14,8
	No sabe/no responde	27,5
	Total	100

Base: Todos los usuarios de Internet que reclamaron

### IX.2.5 TV Pagada

Un 47,9% de los usuarios de TV pagada se encuentran muy satisfechos con el servicio. Un 14,2% se encuentra algo o muy insatisfechos. La principal área de insatisfacción es la existencia de señal con interferencias y cortes.

Las que generan más insatisfacciones son las relacionadas con la rapidez al hacer consultas por teléfono y con la calidad de la señal. Sin embargo la mayoría se encuentra algo satisfecho o muy satisfechos con los aspectos de los servicios.

**Cuadro IX.52: 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	3,6	5,3	9,6	22,5	55,3	3,6
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	6,5	8,2	11,5	23,2	45,8	4,8
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	3,1	4,9	12,4	23,5	52,6	3,6
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	4,0	6,3	10,3	20,1	55,7	3,6
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	4,4	8,1	11,4	20,0	53,0	3,1
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio especialmente en cuanto a los programas contratados	2,2	3,8	8,4	26,6	57,3	1,6
Calidad y atractivo de la programación, de los canales y programas	2,8	9,8	7,1	24,1	53,8	2,4
Señal sin interferencias ni cortes	5,6	11,7	8,3	23,4	48,5	2,4
Satisfacción General	6,8	7,4	13,4	24,2	47,9	0,2

Base: Todos los usuarios de TV pagada

**Cuadro IX.53: 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	4,4	4,1	10,5	22,7	51,0	7,3
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado	2,1	7,0	10,5	20,7	55,3	4,5
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	1,7	4,0	8,5	28,2	51,4	6,2
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	1,5	5,3	9,8	24,2	52,3	7,0
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	2,6	4,3	12,7	22,8	52,0	5,6
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	3,4	3,7	10,8	21,8	53,9	6,3

Base: Todos los usuarios de TV pagada

En relación a los problemas y reclamos, el 19,8% de los usuarios de TV Pagada declara haber tenido un problema con el servicio en los últimos 12 meses. De estos, un 72,7% reclamó o pidió una solución al problema.

**Cuadro IX.54: 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	22,9	16,5	13,6	19,4	35,6	22,4	14,5	19,8
	No	74,5	82,5	86,4	80,6	64,4	77,6	85,5	80,0
	No sabe/ no responde	2,6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	84,7	96,7	86,3	76,0	87,9	62,2	77,9	72,7
	No	15,3	3,3	13,7	24,0	12,1	37,8	22,1	27,3
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: Todos los usuarios de TV pagada

Los problemas con la señal es la razón más prevalente para reclamar dentro de los hogares que reclamaron con un 61,4%.

**Cuadro IX.55: 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	0,0	0,0	0,0	4,1	12,5	2,6	5,6	3,1
Programación no es atractiva, repiten programas	4,8	21,6	0,0	0,0	2,0	0,0	15,9	5,2
Cambian programación sin avisar	4,1	0,0	0,0	4,3	12,0	0,0	18,0	3,9
Problemas con la señal	89,5	57,3	71,7	79,7	47,1	60,1	54,5	61,4
Otro	1,5	21,1	28,3	11,9	26,4	37,3	6,0	26,4
No sabe no responde	0,0	0,0	0,0	4,1	12,5	2,6	5,6	3,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con TV pagada fija que reclamaron

El 38,3% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras. Un 36,4% de los reclamos no fueron solucionados.

En los casos en que el problema o reclamo no es solucionado, en un 97,3% de los casos los usuarios no recurrieron a alguna otra instancia.

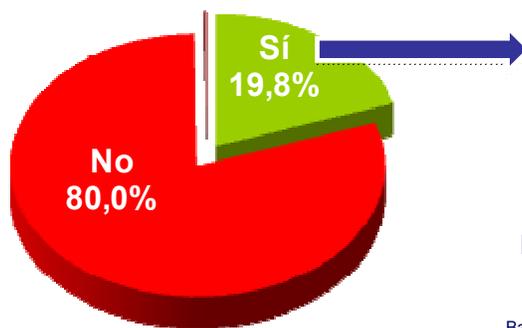
**Cuadro IX.56: Distribución de Usuarios de TV Pagada según Tipo de Solución y Zona**

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	4,6	23,2	0,0	4,5	26,4	46,9	0,0	27,5
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	46,5	3,9	15,9	51,8	2,9	2,8	9,0	8,9
Fue solucionado solo en parte	21,7	7,6	25,2	6,8	16,2	21,7	18,0	19,3
Fue solucionado en gran parte	19,1	0,0	0,0	6,8	1,8	0,0	27,5	5,4
Fue totalmente solucionado	8,0	60,2	58,9	30,1	52,7	28,5	45,5	38,3
No sabe/no responde	0,0	5,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de TV pagada que reclamaron

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

Base: Todos los usuarios de TV Pagada  
**Ocurrencia de problemas**



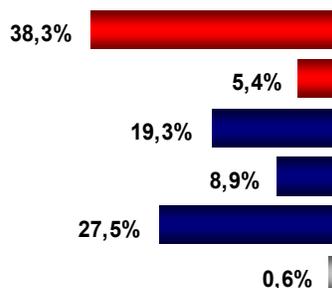
Base: Todos los usuarios de TV Pagada que tuvieron problemas  
**Reclamó?**



**Especificación Problemas y Resolución**

Respuesta ante problemas de parte de proveedores

Base: Usuarios que presentaron reclamos a proveedores



- Totalmente solucionado**
- Solucionado en gran parte**
- Solucionado solo en parte**
- Intentaron solucionarlo pero no lo lograron**
- Ni siquiera intentaron solucionarlo**
- No sabe / No responde**

La principal razón para no reclamar en la primera instancia se debe a que existe desinformación acerca de los derechos. En la segunda instancia, el Trámite engorroso y se requiere tiempo con un 72,3%.

**Cuadro IX.57: 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	25,8
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	20,0
	No tengo como probar el problema o falla	0,8
	Otra razón	25,1
	No sabe/no responde	28,2
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	9,0
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	72,3
	Otra razón	18,4
	No sabe/no responde	0,3
	Total	100

Base: Todos los usuarios de TV pagada que no reclamaron

### IX.3 Portabilidad y Disponibilidad a Pagar por Servicios de Telecomunicaciones

#### IX.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 28,4%, 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 IX.58: Disposición a Pagar por Portabilidad de número celular y Zonas (Dic-09)**

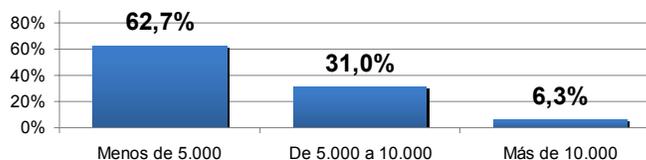
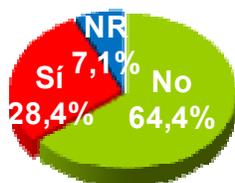
MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
No estoy dispuesto a pagar	41,7	82,2	59,7	69,9	60,7	65,6	60,6	64,4
Menos de 5.000	47,7	12,7	15,2	18,6	27,8	12,7	23,4	17,8
De 5.000 a 10.000	6,7	2,4	11,1	5,2	5,4	8,7	11,7	8,8
Más de 10.000	0,3	0,0	1,1	0,7	0,5	2,9	1,7	1,8
No sabe/ no responde	3,6	2,7	13,0	5,6	5,6	10,0	2,7	7,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

**Gráfico IX.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 una disminución de 2,1 puntos porcentuales del porcentaje que está dispuesto a pagar.

**Cuadro IX.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

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

**Cuadro IX.60: 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	68,6	60,3	64,4
Menos de 5.000	16,2	19,4	17,8
De 5.000 a 10.000	7,8	9,8	8,8
Más de 10.000	1,2	2,4	1,8
No sabe/ no responde	6,2	8,0	7,1
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. Esto ya fue observado en los datos del levantamiento pasado, y se corrobora en el actual.

**Cuadro IX.61: 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	63,6	59,4	63,2	58,9	78,1	71,7	64,4
	Menos de 5.000	15,0	19,7	20,7	22,6	12,6	12,8	17,8
	De 5.000 a 10.000	10,2	11,7	10,9	7,3	3,1	6,3	8,8
	Más de 10.000	0,4	4,5	2,1	1,8	0,8	0,4	1,8
	No sabe/ no responde	10,8	4,8	3,1	9,4	5,5	8,8	7,1
	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 pago de más de \$10.000 en el sector urbano, que a pesar de ser bajo es mucho más del doble que en la zona rural.

**Cuadro IX.62: 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	65,1	59,5	64,4
	Menos de 5.000	17,1	22,5	17,8
	De 5.000 a 10.000	8,5	11,3	8,8
	Más de 10.000	2,0	0,3	1,8
	No sabe/ no responde	7,2	6,4	7,1
	Total	100	100	100

Todos los entrevistados

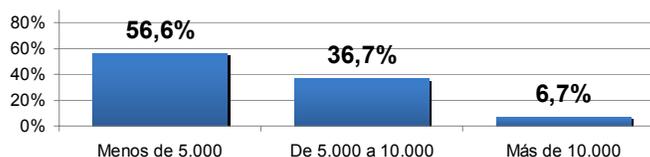
### IX.3.2 Telefonía Fija

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 26,7%, 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 IX.63: Disposición a Pagar por Portabilidad de número fijo y Zonas (Dic-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	46,2	80,4	67,7	69,9	62,5	64,5	60,1	64,8
Menos de 5.000	39,7	13,1	8,5	13,8	26,4	10,8	20,6	15,1
De 5.000 a 10.000	6,1	3,8	6,5	1,6	5,6	12,1	12,2	9,8
Más de 10.000	0,7	0,1	1,7	1,3	0,5	1,9	2,8	1,8
No sabe/ no responde	7,3	2,6	15,6	13,4	4,9	10,7	4,3	8,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

**Gráfico IX.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 IX.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

En relación a las zonas, se observa una importante variación. Por ejemplo, la zona 2 es la que muestra el mayor porcentaje que está dispuesto a pagar por la portabilidad de su número de teléfono fijo (46,5%).

En general, 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 IX.65: 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	67,5	62,3	64,8
Menos de 5.000	15,0	15,3	15,1
De 5.000 a 10.000	10,8	8,9	9,8
Más de 10.000	1,4	2,2	1,8
No sabe/ no responde	5,3	11,3	8,4
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, pero a medida que se va creciendo esta disposición a pagar tiene a caer.

**Cuadro IX.66: 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	61,8	61,9	64,4	66,0	73,9	65,3	64,8
	Menos de 5.000	14,0	12,7	16,0	18,6	13,1	16,0	15,1
	De 5.000 a 10.000	10,8	12,0	10,6	7,8	9,0	7,5	9,8
	Más de 10.000	1,3	1,1	4,0	1,8	1,1	1,0	1,8
	No sabe/ no responde	12,1	12,3	5,1	5,8	2,8	10,3	8,4
	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.

**Cuadro IX.67: 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	64,9	64,0	64,8
	Menos de 5.000	15,1	15,2	15,1
	De 5.000 a 10.000	9,8	10,1	9,8
	Más de 10.000	1,9	1,5	1,8
	No sabe/ no responde	8,3	9,2	8,4
	Total	100	100	100

Todos los entrevistados

### IX.3.3 Televisión Digital

Un 34,9% está dispuesto a pagar por un decodificador para tener acceso a la Televisión Abierta Digital, de éstos el 30,6% está dispuesto a pagar menos de 20.000 pesos. Relación similar a la encontrada en el levantamiento anterior.

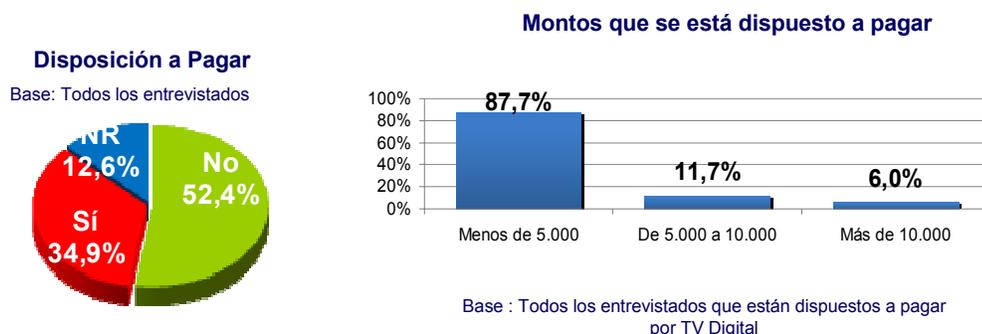
**Cuadro IX.68: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Zonas (Dic-09)**

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	49,6	68,9	63,6	75,3	37,3	49,9	43,9	52,4
Menos de \$20.000	39,1	22,7	14,9	17,2	46,9	29,6	44,2	30,6
Entre \$20.000 y \$50.000	8,5	4,1	1,2	3,9	8,1	2,8	7,8	4,1
Más de \$50.000	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	1,1	0,2
No sabe/ no responde	2,8	4,3	20,3	0,3	7,6	17,7	3,0	12,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Todos los entrevistados

Respecto a la encuesta anterior, se observa una disminución en el interés en pagar de 5,6 puntos porcentuales.

**Gráfico IX.14: Disposición a Pagar por Televisión Abierta Digital**



**Cuadro IX.69: Disposición a Pagar por Televisión Digital 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 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

**Cuadro IX.70: 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	53,5	51,2	52,4
Menos de \$20.000	32,5	28,4	30,6
Entre \$20.000 y \$50.000	5,4	2,7	4,1
Más de \$50.000	0,4	0,1	0,2
No sabe/ no responde	8,2	17,7	12,6
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, y alcanza su mayor cifra entre los 46 y 55 años de edad.

**Cuadro IX.71: 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	38,7	48,8	54,9	61,3	58,8	59,0	52,4
Menos de \$20.000	36,0	30,6	30,5	21,7	33,8	32,1	30,6
Entre \$20.000 y \$50.000	2,1	5,0	8,0	4,9	2,2	0,4	4,1
Más de \$50.000	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,2
No sabe/ no responde	23,0	15,6	6,6	12,1	5,2	6,7	12,6
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. Mientras que de los que no están dispuestos a pagar, la menor proporción corresponde a personas que habitan en sectores rurales.

**Cuadro IX.72: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Ruralidad**

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
No está dispuesto a pagar	53,2	41,6	52,4
Menos de \$20.000	29,4	46,7	30,6
Entre \$20.000 y \$50.000	4,0	5,8	4,1
Más de \$50.000	0,2	0,7	0,2
No sabe/ no responde	13,2	5,2	12,6
Total	100	100	100

Todos los entrevistados



Departamento de Economía  
Universidad de Chile