CENTRO MICRO DATOS

II INFORME DE RESULTADOS

Y

ANEXO I

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

Junio, 2010

Departamento de Economía
Universidad de Chile

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

(56-2) 978 34 21

www.microdatos.cl

FACULTAD ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

CENTRO MICRO DATOS

Departamento de Economía

Universidad de Chile

INDICE

Presentación 3

I. Objetivos del Estudio 6

II. Marco y Diseño Muestral 8

II.1 Cobertura del Estudio 8

II.2 Unidad de Análisis 8

II.3 Empadronamiento 8

II.4 Descripción del Diseño 9

II.5 Muestreo, Unidades Muestrales y Marco Muestral 9

II.6 Margen del error muestral 12

II.7 Factores de Expansión 13

II.8 Post-Estratificación 14

II.9 Descripción de la Muestra 15

III. Proceso de Reclutamiento y Selección de Encuestadores 17

III.1 Perfil de los Encuestadores Seleccionados 18

III.2 Capacitación de Encuestadores 21

IV. Reporte Trabajo de Campo 23

IV.1 Organización del Trabajo de Campo 23

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 27

V. Análisis de los datos de la Encuesta 31

V.1 Cobertura/Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en Hogares 31

V.2 Percepción y Expectativas de los Usuarios de Telecomunicaciones *42*

V.3 Satisfacción de Usuarios *47*

V.4 Uso, equipamiento y velocidad de Internet *61*

V.5 Derechos de los Consumidores y Rol SUBTEL *77*

VI. Principales Conclusiones 85

VII. Intervalos de Confianza y Errores Muestrales 87

VIII. Bibliografía 91

IX. Anexo I: Resultados Generales 1

IX.1 Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en los Hogares *1*

IX.1.1 Telefonía Fija *1*

IX.1.2 Servicio de Larga Distancia *5*

IX.1.3 Telefonía Celular *8*

IX.1.4 Internet *11*

IX.1.5 Televisión Pagada *15*

IX.2 Satisfacción y Problemas por Servicio de Telecomunicaciones *19*

IX.2.1 Telefonía Fija *19*

IX.2.2 Servicio de Larga Distancia *24*

IX.2.3 Telefonía Celular *28*

IX.2.4 Internet *33*

IX.2.5 TV Pagada *37*

IX.3 Portabilidad y Disponibilidad a Pagar por Servicios de Telecomunicaciones *41*

IX.3.1 Telefonía Celular *41*

IX.3.2 Telefonía Fija 43

IX.3.3 Televisión Digital 46

CENTRO MICRO DATOS
Departamento de Economía
Universidad de Chile

II Informe de Resultados
Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones[1]

Presentación

En conformidad con lo establecido en el Convenio suscrito con fecha 15 de Enero de 2010 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 primer levantamiento de la Encuesta del año 2010.

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[2]. La Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2010, por su parte, representa un esfuerzo para contribuir a plantear el tema de la percepción de los usuarios respecto al servicio de las telecomunicaciones en un mismo estudio de encuestas a individuos dentro de un hogar.

[1] Informe Desarrollado por Pamela Jervis y Alejandra Abufhele del Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile.

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

El presente informe se ajusta a los requerimientos establecidos en el contrato suscrito entre la Universidad y la Subsecretaría de Telecomunicaciones, e incluye una descripción de las actividades asociadas a la aplicación del primer levantamiento de la Encuesta del año 2010 entre los meses de mayo y junio, conteniendo una descripción detallada de los resultados de las distintas etapas involucradas en el proceso.

Para el desarrollo del levantamiento de la Encuesta, fue necesario trabajar primero en la conformación 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 Subsecretaria de Telecomunicaciones con respecto a la Encuesta aplicada en el segundo semestre del año pasado. Específicamente se incorporaron preguntas referidas a la emergencia post terremoto, con el objetivo de poder medir la percepción de los usuarios en relación al uso de los servicios de telecomunicaciones en los días posteriores al terremoto y satisfacción con la restitución de los servicios dañados.

Para la realización de la Encuesta se seleccionaron encuestadores con vasta experiencia. La selección se realizó considerando las siguientes características de los encuestadores: edad, experiencia en encuestas complejas, uso de PDA y nivel educacional. Por otra parte, todos los coordinadores de grupo y jefes zonales que trabajaron en el levantamiento a lo largo del país tienen experiencia en rondas previas de la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.

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 realizo 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 Junio 2010. 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 Primer Semestre 2010". El objetivo general del estudio es el de identificar el grado de satisfacción de la ciudadanía respecto de los servicios de telecomunicaciones que le son provistos por las empresas en cada región del país. Los servicios de telecomunicaciones evaluados en el estudio son telefonía móvil, telefonía local, servicio de acceso a Internet, servicio de larga distancia y servicio de televisión pagada. En particular, los objetivos específicos asociados son conocer la percepción respecto del nivel de calidad comercial y técnica de las prestaciones recibidas por los usuarios de los distintos tipos de servicios de telecomunicaciones.

Las encuestas deben realizarse presencialmente a través de un muestreo probabilístico con representación nacional, y con foco particular en las regiones II, V, VIII, X, XIV y Región Metropolitana, para la población mayor de 18 años, residentes tanto en zonas urbanas como rurales.

Para el levantamiento de la "Encuesta de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Telecomunicaciones Primer Semestre 2010", se incorporaron nuevas preguntas que puedan caracterizar a la población en ciertos temas coyunturales y de interés para la SUBTEL[3]. 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 primer semestre del 2010 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 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: Identificación del Jefe de Hogar y
8. Módulo H: Composición del 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 primer semestre del año 2010.

[3] Asociadas a lo ocurrido después del terremoto de febrero del presente año. Principalmente las preguntas nuevas están asociadas a uso y daños en los servicios de telefonía móvil, telefonía fija e internet.

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 analizaran 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 y se realizó de manera visual. 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”. Este empadronamiento cobró especial importancia en las regiones afectadas por el terremoto, ya que muchas de las viviendas se encontraban deshabitadas, sin uso o muchas ya no existían.

Es importante señalar 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 muéstrales 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[4].

- 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 cuenta, los sistemas de pago, etc.
e) Los miembros del hogar tienen diferentes niveles de satisfacción con los servicios.
f) Los miembros del hogar no necesariamente tienen conocimiento sobre el nivel de uso de los otros miembros y/o sobre el nivel de satisfacción.

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

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

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

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

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

II.6 Margen del error muestral

El error muestral absoluto para la muestra total es de 2,1 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:

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

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.

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

Donde:

nh: Número de manzanas seleccionadas en la comuna *h*.

Mhi: Número de Viviendas en la manzana *i* de la comuna *h*, según el Censo de 2002.
Mh: 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
mhi: 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 *qhij* es el número de individuos seleccionales 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 reciproco 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 2.200 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	291	38	329	15,0%	3,3%
Zona 2: 5ª Región	266	40	306	13,9%	10,5%
Zona 3: 8ª Región	269	40	309	14,0%	11,9%
Zona 4: 14ª Región	270	40	310	14,1%	2,2%
Zona 5: 10ª Región	270	40	310	14,1%	4,8%
Zona 6: R. Metropolitana	273	39	312	14,2%	40,6%
Zona 7: Resto regiones	284	40	324	14,7%	26,7%
Total	1.923	277	2.200	100,0%	100,0%

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

Cuadro II. 3: Distribución Muestra según Sexo

SEXO	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
Hombres	945	43,0	49,0
Mujeres	1.255	57,0	51,0
Total	2.200	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	330	15,0%	18,3%
De 26 a 35 años	367	16,7%	18,6%
De 36 a 45 años	471	21,4%	21,6%
De 46 a 55 años	410	18,6%	16,5%
De 56 a 65 años	309	14,0%	13,3%
Más de 65 años	313	14,2%	11,7%
Total	2.200	100%	100%

Por su parte, en relación a la segmentación de los niveles socioeconómicos se observa que son los estratos altos los que tienen menos representatividad en la muestra total, y por ende, las estadísticas asociadas a ellas poseen mayor volatilidad.

Cuadro II. 5: Distribución Muestra según Niveles Socioeconómicos

GSE	Distribución de la Muestra		
	Sin ponderar		Ponderada
ABC1	90	4,1%	4,0%
C2	395	18,0%	17,1%
C3	635	28,9%	30,2%
D	808	36,7%	35,3%
E	272	12,4%	13,5%
Total	2.200	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 señalo 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
14/05/2010	Término de Cuestionario y aplicación en PDA
24/05 al 4/06/2010	Capacitación de Encuestadores
30/05 al 15/06/2010	Empadronamiento
01/06/2010	Inicio del trabajo de campo
24/06/2010	Fin del trabajo de campo

III.1 Perfil de los Encuestadores Seleccionados

Se invitó a participar como encuestadores a personas con y sin experiencia en encuestas relacionadas con la encuesta actual como en la encuesta experimental o piloto y la encuesta del segundo semestre del 2010.

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 112 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 112 encuestadores que participaron 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
Total encuestadores	12	16	21	8	12	17	26	112	100,0%
Género									
Hombres	3	2	4	2	1	2	3	17	15,2%
Mujeres	9	14	17	6	11	15	23	95	84,8%
Tramo etario									
18 a 24	1	1	7	3	2	3	7	24	21,4%
25 a 34	4	1	9	3	5	6	8	36	32,1%
35 a 44	5	3	3	1	3	4	5	24	21,4%
45 a 54	2	8	1	1	2	4	4	22	19,6%
55 y más	0	3	1	0	0	0	2	6	5,4%
Ciclo Educacional alcanzado									
Educación Media	2	8	1	2	5	4	10	32	28,6%
Centro Formación Técnica	2	4	1	0	0	1	1	9	8,0%
Instituto Profesional	1	0	4	0	1	1	7	14	12,5%
Universitario incompleta	5	3	8	3	2	10	6	37	33,0%
Universitario completo	2	1	7	3	4	1	2	20	17,9%
Área de estudio									
Agronomía y Forestal	0	0	1	0	0	0	1	2	1,8%
Arte y Deporte	0	0	2	0	0	0	2	4	3,6%
Biología, Médica y de la Salud	2	3	3	1	1	3	0	13	11,6%
Ciencias Físicas, Químicas y Matemáticas, Ingeniería y Construcción	1	1	2	1	0	2	3	10	8,9%
Ciencias Sociales y Humanas: Psicología, Filosofía, Historia, Trabajo Social	4	3	6	4	4	2	5	28	25,0%
Derecho	0	0	2	0	0	1	1	4	3,6%
Economía, Finanzas y Empresariales	3	5	4	1	2	5	6	26	23,2%
Educación Media	1	4	1	1	3	3	4	17	15,2%
Militar y Policial	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Tecnología	1	0	0	0	1	0	1	3	2,7%
Otro	0	0	0	0	1	1	3	5	4,5%

Dentro de los encuestadores seleccionados, el 84,8% de nuestros encuestadores fueron mujeres. En las zonas en donde el predominio femenino es mayor es en las V Región y X Región en donde son el 87,5% y 91,6% del contingente de encuestadores. En relación a los tramos de edad, el 21,4% de los encuestadores a nivel nacional eran menores de 25 años. El mayor porcentaje se registró en el tramo de 25 a 34 años con un 32,1% de encuestadores. En términos de educación, el 33,0% de los encuestadores tiene educación universitaria incompleta y un 17,9% tiene educación universitaria completa, es decir más del 50% de los encuestadores ha alcanzado la educación universitaria.

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 25,0%, en segundo lugar Economía, Finanzas y Empresariales con un 23,2%, y Biología, Médica y de la Salud, con un 11,6%.

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 24 de Mayo al 4 de Junio de 2010. La capacitación de región Metropolitana se realizó en dependencias del Centro de Microdatos en el Departamento de Economía de la Universidad de Chile 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 Alex Rosas (Coordinador de Grupo del Centro de Microdatos para la encuesta), en la Zona 3 fue realizada por Pedro Vergara (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, 7 Coordinadores de Grupo y 112 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 1 de Junio y 24 de Junio de 2010. 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 más importantes contengan información útil para el estudio; 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, para cada servicio se preguntó acerca del período desde que tiene el servicio, satisfacción y reclamos. Además se preguntó por composición del hogar e identificación del jefe de hogar. 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 le 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	329	46	46	14,0%
Zona 2: 5ª Región	306	39	39	12,7%
Zona 3: 8ª Región	309	46	46	14,9%
Zona 4: 14ª Región	310	43	43	13,9%
Zona 5: 10ª Región	310	36	36	11,6%
Zona 6: R. Metropolitana	312	28	28	9,0%
Zona 7: Resto regiones	324	50	50	15,4%
Total	2.200	288	288	13,1%

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 supervisón.

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 quedo constituido por un Coordinador de Control y 11 encuestadoras que realizaron 288 supervisiones. La recogida de datos se realizó tanto en terreno (por medio de entrevistas cara a cara a los hogares) como en forma telefónica a través del call center. Podemos decir que cada uno de nuestros supervisores realizaron en promedio 26

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.

De las 288 observaciones realizadas, los resultados fueron los siguientes:

Sin Diferencias	94,4%
Contesta otra persona y no persona seleccionada por Tabla de Kish	0,3%
Diferencias en cantidad de personas en el hogar	2,1%
Control dice tener más servicios que encuesta	2,1%
Diferencias de oficios	1,1%
Total	100%

Del total de encuestas control realizadas, en un 0,3% de los casos contesta otra persona y no la persona seleccionada por Tabla de Kish, las cuales se reenviaron para realizarlas con la persona que correspondía. En un 2,1% de los casos, se encontraron diferencias en cantidad de personas en el hogar y diferencia en los servicios que declaran tener en el hogar. En esos casos se verificó la información de manera telefónica.

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 cantidad de servicios que tiene el hogar.

IV.4 Tiempos de la Entrevista

La duración de las entrevistas en promedio, de acuerdo a lo arrojado por la PDA, fue de 27,2 minutos y la mediana de 23,5 minutos. El tiempo máximo de aplicación fue aproximadamente de 1 hora y 38 minutos, mientras que el mínimo fue de 3 minutos aproximadamente.

Promedio	Mediana	Máximo	Mínimo
27,2	23,5	98,9	3,2

El tiempo de respuesta se incrementa principalmente fruto de: número de servicios de telecomunicaciones, preguntas referidas a derechos de los usuarios, realización de reclamos y número de personas en el hogar.

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	Difícil 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[5].

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:

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

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

Tasa de 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:

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

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.3 informa la distribución de la muestra de hogares de la encuesta según el resultado obtenido en el trabajo de campo. Como se señalo anteriormente, la muestra fue de un número fijo de hogares e igual a 2.200. 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 2.572 encuestas en este levantamiento.

Cuadro IV.3: Distribución de la muestra

Zonas	Entrevistados	Rechazos	No Contactados	Elegibilidad Desconocida	No Elegibles
Zona 1	329	33	43	0	6
Zona 2	306	16	22	0	11
Zona 3	309	13	15	0	4
Zona 4	310	27	20	1	3
Zona 5	310	32	10	3	9
Zona 6	312	11	58	10	0
Zona 7	324	10	13	1	1
Total	2.200	142	181	15	34

De esta muestra, un total de 2.200 hogares fueron efectivamente entrevistados; en 142 casos la entrevista fue rechazada, y 34 unidades resultaron no ser elegibles.

El Cuadro IV.4 proporciona los indicadores de resultados del trabajo de campo antes definidos. En el último levantamiento, se obtuvo una Tasa de Respuesta de 86,7%, siendo las Tasas de Cooperación, Rechazo y Contacto de 93,9%, 5,9% y 92,3%, respectivamente. En segundo término, es posible analizar el comportamiento de los indicadores de resultados al nivel de las siete zonas que componen la muestra total. De los cuadros se observa que los resultados del trabajo de campo son menos favorables en la zona 6 (Región Metropolitana) y en la zona 1 (Región de Antofagasta).

Cuadro IV.4: Porcentajes de la muestra

Zonas	Tasa de Respuesta	Tasa de Cooperación	Tasa de Rechazo	Tasa de Contacto
Zona 1	81,2%	90,9%	8,9%	89,4%
Zona 2	89,0%	95,0%	4,9%	93,6%
Zona 3	91,7%	96,0%	4,0%	95,5%
Zona 4	86,6%	92,0%	8,2%	94,1%
Zona 5	87,3%	90,6%	9,9%	96,3%
Zona 6	79,8%	96,6%	2,9%	82,6%
Zona 7	93,1%	97,0%	3,0%	96,0%
Total	86,7%	93,9%	5,9%	92,3%

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

V. Análisis de los datos de la Encuesta

En este apartado se presentan los principales resultados del levantamiento de la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones del primer semestre del año 2010. Se describen los temas de mayor relevancia a nivel de análisis, considerando 5 principales tópicos: i) Cobertura de Servicios de Telecomunicaciones en Hogares, ii) Percepción y Expectativas de los Usuarios de Telecomunicaciones, iii) Satisfacción de Usuarios, iv) Uso, Equipamiento y Velocidad de Internet y v) Derechos de los Consumidores y Rol de SUBTEL.

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 88,8% declara poseer este medio de comunicación. Lo sigue telefonía fija con un 52,1%, TV pagada con un 41,4%, conexión a Internet con un 38,6% y finalmente el de menor cobertura es el servicio de llamadas de larga distancia con un 4,6%. Existe un 3,8% de los hogares que no tiene ninguno de los 5 servicios de telecomunicaciones (Véase Cuadro V.1).

Cuadro V.1: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio (%)

SERVICIO	Dic-09	Jun-10
Teléfono fijo	51,8	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	5,8	4,6
Celular Prepago/contrato	90,2	88,8
Conexión Internet (Conmutada+Banda Ancha Fijas)	39,4	38,6
TV pagada (Cable/Satelital)	40,1	41,4
Hogares sin alguno de los servicios anteriores	3,6	3,8

Base: Todos los hogares

Comparado con la encuesta realizada el segundo semestre de 2009, se observan muy pocas variaciones en la presencia de los servicios. Los que presentan una baja son el servicio de larga distancia, la telefonía móvil y la conexión a Internet. Por otra parte, los servicios que muestran un ascenso en el nivel de presencia en los hogares son la telefonía fija y la TV pagada. En todos los casos la diferencia en la disponibilidad del servicio es menor a dos puntos porcentuales.

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, al igual que en las versiones anteriores de la encuesta, una variable que define 3 tramos etarios, donde el primer grupo es de 18 a 24 años, luego se tiene el de 25 a 44 años y finalmente el último grupo de 45 años o más.

Cuadro V.2: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Tramos etarios del Entrevistado[6] (%)

SERVICIO	Tramos Etarios			
	18 a 24 años	25 a 44 años	45 y más años	Total
Teléfono fijo	46,7	52,0	54,2	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	3,6	5,2	4,3	4,6
Celular Prepago/Contrato	95,5	94,3	81,2	88,8
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	40,8	46,7	30,2	38,6
TV pagada (Cable/Satelital)	44,4	46,3	35,8	41,4
Hogares sin ninguno de los servicios anteriores	1,7	1,6	6,5	3,8

Base: Todos los hogares

Bajo este contexto, en telefonía fija, el mayor porcentaje de tenencia del servicio lo reportan los entrevistados mayores de 45 años al igual que el semestre pasado, mientras que, en el servicio de larga distancia la tenencia es mayor para el segundo grupo. Esto es diferente a lo ocurrido en la versión anterior de la encuesta, en que el grupo que presentaba mayor porcentaje de tenencia de servicio de larga distancia era el de edades entre 25 y 44 años. No obstante, todos los porcentajes de tenencia de servicio de larga distancia disminuyeron en relación a la ronda anterior, lo que podría estar explicado por la mayor oferta de servicios de Internet para la comunicación a distancia (Véase Cuadro V.2).

Para el servicio de telefonía celular es el primer tramo etario que tiene la mayor tenencia, mientras que en conexión a Internet se produce en los entrevistados entre 25 y 44 años. Aquí se observa un cambio en relación a Diciembre del año pasado en que era el primer tramo etario el que presentaba mayor porcentaje de tenencia de Internet. Por último, en el caso de la TV pagada, son los entrevistados del segundo tramo etario los que presenta mayor porcentaje de tenencia del servicio.

[6] 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.

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	52,5	48,9	50,8	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	4,6	4,6	3,4	4,6
Celular Prepago/Contrato	88,8	91,8	91,0	88,8
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	38,7	38,3	43,6	38,6
TV pagada (Cable/Satelital)	41,6	45,3	43,7	41,4
Hogares sin ninguno de los servicios anteriores	3,8	3,2	3,2	3,8

Base: Todos los hogares

En el caso de telefonía fija, larga distancia, telefonía móvil y TV pagada, no se presentan mayores diferencias entre grupos. En el caso de la TV pagada, son los hogares sin menores ni jóvenes los que muestran menor presencia de éste servicio. La diferencia entre estos hogares y los con menores de 12 años alcanza los 3,7 puntos porcentuales, mientras que con los hogares con jóvenes entre 13 y 24 años la diferencia es sólo de 2,1 puntos porcentuales. Sin embargo en el servicio de Internet se observa claramente como son los hogares con jóvenes de 13 a 24 años los que tienen mayor porcentaje de tenencia. Esto último es similar a lo ocurrido en las versiones anteriores de la encuesta.

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 considerablemente mayor en la Región Metropolitana (69,3%) mientras que en la Región de Valdivia (14ª) presenta el menor porcentaje de tenencia con un 20,4%. Estos resultados son consistentes con lo ocurrido en Diciembre de 2009 (Véase Cuadro V.4).

Cuadro V.4: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Zona (Jun-10)

SERVICIO	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. Metropolitana	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Teléfono fijo	47,1	53,1	46,0	20,4	25,0	69,3	36,6	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	6,5	5,1	4,0	2,0	0,5	3,2	7,4	4,6
Celular Prepago/contrato	87,8	87,1	91,8	90,0	93,3	85,3	92,7	88,8
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	46,3	44,0	34,0	16,0	31,7	44,7	31,3	38,6
TV pagada (Cable/Satelital)	62,5	47,0	39,8	37,5	30,9	44,6	34,8	41,4
Hogares sin ninguno de los servicios anteriores	5,1	3,6	2,2	5,5	2,9	3,9	4,2	3,8

Base: Todos los hogares

Cuadro V.5: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Zona (Dic-09)

SERVICIO	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. Metropolitana	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
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 ninguno de los servicios anteriores	2,5	3,6	4,6	7,5	7,0	2,0	4,9	3,6

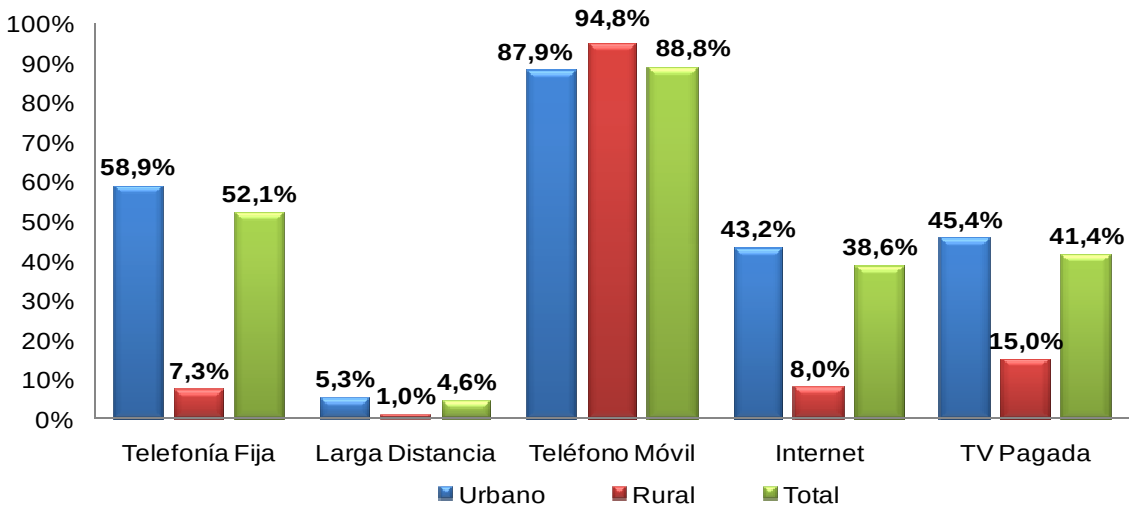
Base: Todos los hogares

Al analizar el servicio de Internet se observa que la V Región (Zona 2) aumenta 10,4 puntos porcentuales la disponibilidad del servicio en un semestre (Diciembre 2009 versus Junio 2010). En relación a la TV pagada también se registra un aumento en esta región, de 7,2 puntos porcentuales, por su parte es en la Región de Valdivia donde se presenta el mayor aumento de este mismo servicio, con un alza de 12,5 puntos porcentuales. Esto último puede ser reflejo de la mayor demanda que se produjo de este servicio debido al mundial de fútbol.

Por otra parte, en la Región Metropolitana se puede observar que el porcentaje de tenencia de telefonía móvil disminuyó de 92,3% en Diciembre 2009 a 85,3% en Junio 2010. Esto revierte la tendencia de lo que venía ocurriendo en los últimos levantamientos.

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 en casi todos los servicios, exceptuando telefonía celular. En este último caso, la diferencia entre hogares urbanos y rurales es de casi 7 puntos porcentuales. Esta diferencia es mayor a la generada entre Junio del 2009 y Diciembre el 2009, que fue de 0,8 puntos porcentuales. Las diferencias entre zonas urbanas y rurales en telefonía fija e Internet son de 51,6 y 35,2 puntos porcentuales respectivamente (Véase Cuadro V.6 y Gráfico V.1).

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



Cuadro V.6: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y Ruralidad (Jun-10)
(%)

SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
Teléfono fijo	58,9	7,3	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	5,3	0,1	4,6
Celular Prepago/contrato	87,9	94,8	88,8
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	43,2	8,0	38,6
TV pagada (cable/satelital)	45,4	15,0	41,4
Hogares sin ninguno de los servicios anteriores	3,8	3,7	3,8

Base: Todos los hogares

Al comparar ambos levantamientos, es decir, Diciembre 2009 contra Junio de 2010, se infiere que existe una mayor penetración a nivel rural en telefonía celular, mientras que en el resto de los servicios la tenencia por parte de hogares rurales disminuye. En el caso de los hogares urbanos los porcentajes se mantienen en ambos períodos, mostrando leves disminuciones en el caso de larga distancia y telefonía celular y un aumento de 2,3 puntos porcentuales en TV pagada (Véase Cuadro V.7).

Cuadro V.7: 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 ninguno de los servicios anteriores	2,9	8,4	3,6

Base: Todos los hogares

Con respecto al nivel socioeconómico es importante señalar que este indicador, a partir del levantamiento de Diciembre 2009, se construye en base al resultado reportado por la información entregada del proveedor principal del hogar y ya no por el empadronamiento como se hacía hasta antes de esa fecha. Por lo tanto, si se desea comparar estos resultados con versiones anteriores a Diciembre de 2009 hay que tener esto en consideración. Para efectos de este informe sólo se compara con los datos de Diciembre de 2009, por lo que no hay problemas de comparabilidad de los datos (Véase Cuadro V.8).

Cuadro V.8: Distribución hogares según Disponibilidad de Servicio y Nivel Socioeconómico (Jun-10) (%)

SERVICIO	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
Teléfono fijo	73,7	72,2	60,0	42,5	27,8	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	15,9	9,7	5,0	2,2	0,1	4,6
Celular Prepago/Contrato	95,6	91,3	91,0	85,6	87,2	88,8
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	69,5	64,4	47,6	25,1	11,7	38,6
TV pagada (Cable/Satelital)	74,9	58,4	46,2	33,9	18,9	41,4
Hogares sin ninguno de los servicios anteriores	0,0	0,1	3,3	4,6	8,4	3,8

Base: Todos los hogares

El análisis a nivel de variable socioeconómica muestra que, para todos los servicios de telecomunicaciones, son los grupos socioeconómicos de mayores ingresos los que tienen mayor porcentaje de tenencia de servicios, es decir mientras más alto el grupo socioeconómico mayor porcentaje de tenencia. Comparado con la encuesta anterior, se observa una importante disminución de servicio de telefonía fija e Internet en el grupo ABC1 (9,9 y 11,5 puntos porcentuales respectivamente) y un aumento de 9 puntos porcentuales en TV pagada en el grupo C2.

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

SERVICIO	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
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 ninguno de los servicios anteriores	0,5	0,9	2,0	4,7	10,2	3,6

Base: Todos los hogares

Al separar por Región Metropolitana y el resto del país, la cobertura es mayor para los servicios de telefonía fija, internet y TV Pagada en la Región Metropolitana. Mientras que las tenencias son mayores en llamadas de larga distancia y telefonía celular. La mayor diferencia se da para teléfono fijo, en que la diferencia de tenencia del servicio entre Región Metropolitana y el resto del país es de 28,9 puntos porcentuales (Véase Cuadro V.10).

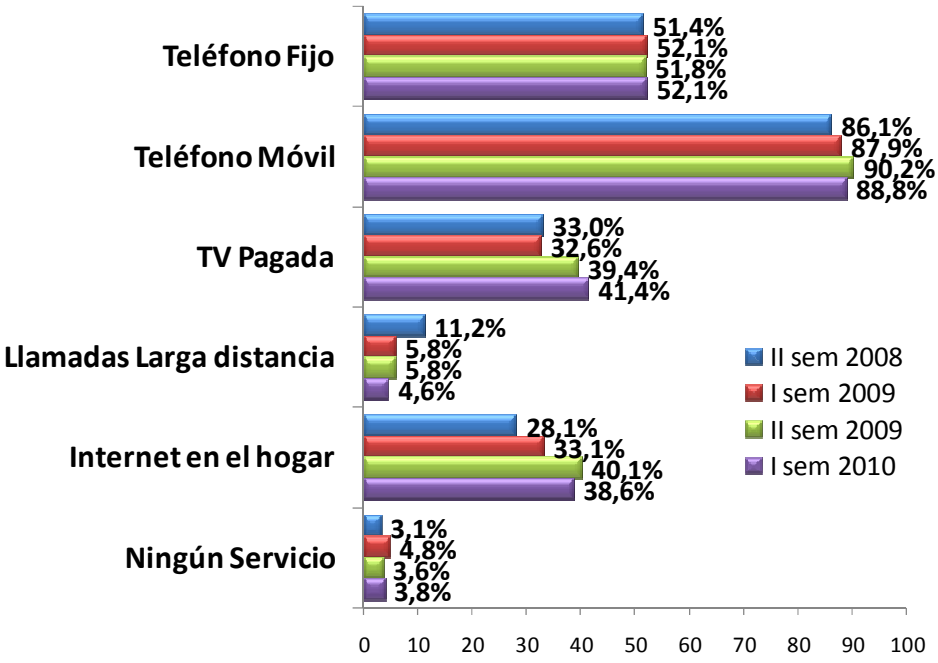
Cuadro V.10: Distribución de hogares según Disponibilidad de Servicio y RM/Resto País (%)

SERVICIO	Centralización		
	RM	Resto País	Total
Teléfono fijo	69,3	40,4	52,1
Larga Distancia (Carrier/Multiportador)	3,2	5,5	4,6
Celular Prepago/contrato	85,3	91,2	88,8
Conexión Internet (Conmutada+ Banda Ancha Fijas)	44,7	34,4	38,6
TV pagada (cable/satelital)	44,6	39,3	41,4
Hogares sin ninguno de los servicios anteriores	3,9	3,7	3,8

Base: Todos los hogares

El Gráfico V.2 muestra los resultados de los últimos 4 levantamientos (dos en cada año). Para telefonía fija existe un aumento de 0,3 puntos porcentuales en los últimos 6 meses, pero este aumento no es significativo debido a que el porcentaje se mantiene en un año, siendo la comparación de un año la de mayor consistencia ya que elimina todos los sesgos relacionados a estacionalidad y por ende mide el efecto puro del cambio en el uso o tenencia del servicio.

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



Como se observa en el Gráfico V.2, en el caso de la telefonía celular, se reportaba un aumento desde Diciembre de 2008 sin embargo en esta última versión de la encuesta el porcentaje de tenencia disminuyó en cerca de 1,5 puntos porcentuales. En el caso de la TV pagada, el aumento es considerable (8,8 puntos porcentuales) si se compara con un año atrás, Junio 2009 y lo mismo ocurre al comparar el servicio de Internet (33,1% en Junio 2009 y 38,6% en Junio 2010). En el caso de larga distancia la tendencia de disminución del uso de este servicio a través del tiempo es notoria.

La disminución en la tenencia de celulares es reflejo de la curva de saturación de la demanda del bien, ya que en este servicio se está convergiendo a un nivel estacionario debido principalmente a que ya no hay espacio para seguir atrayendo a usuarios a la tenencia del servicio.

Al analizar de manera conjunta la tenencia de telefonía fija y telefonía celular, se observa que un 7,0% de la población sólo tiene teléfono fijo, mientras aquellos que sólo tienen teléfono móvil representan al 43,7% reflejo del efecto sustitución entre las telefonías. Incluso los hogares que poseen ambos servicios corresponden al 45,1%. Al analizar la sustitución por niveles socioeconómicos a medida que disminuye los estratos socioeconómicos aumenta el porcentaje de la población que sólo posee celular pasando de un 26,3% en el estrato ABC1 a un 63,6% en el estrato E, principalmente asociado al pago fijo que se exige en el servicio fijo aunque no se use el servicio.

En resumen, al comparar con un año atrás, la tenencia de telefonía fija se ha mantenido. La telefonía móvil ha aumentado pero levemente, en el caso de la televisión pagada existe un aumento importante en la tenencia del servicio (8,8 puntos porcentuales) y en el caso de Internet el aumento es de 5,5 puntos porcentuales. El servicio de larga distancia muestra una disminución de tenencia en relación a un año atrás.

El Cuadro V.11.1 reporta los tipos de servicios que contratan los hogares. En relación a estos datos se observa que es el Pack Teléfono Fijo + Otro (donde éste otro puede ser Internet, TV Cable o celular) el que obtiene la mayor proporción con un 32,9%.

Cuadro V.11.1: Distribución de hogares según Tipo de Servicio

TIPO DE SERVICIO	Teléfono fijo
	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	28,7
Plan económico con prepago sin otros servicios	15,2
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	18,0
Pack Teléfono Fijo + Otro (Internet, TV Cable o Celular)	32,9
Otro. Especificar	2,0
No sabe/no responde	3,2
Total	100,0

Base: Todos los hogares que señalan tener servicio de teléfono fijo en el hogar

Al considerar los tipos de Pack (Cuadro V.11.2) es el Pack Trío o Triple con Teléfono Fijo + Internet + TV Cable el que tiene mayor cobertura, con 45,9%. El Pack Dúo o Doble, con teléfono Fijo + Internet también tiene un alto porcentaje de cobertura, 31,1% y le sigue el Pack Dúo o Doble, de Teléfono Fijo + TV Cable, con 10,4%. El resto de los Packs tienen todos menos del 10% de cobertura.

Cuadro V.11.2: Distribución de hogares según Tipo de Contrato

TIPO DE PACK	Teléfono fijo
	%
Pack Dúo o Doble, Teléfono fijo+Internet	31,1
Pack Dúo o Doble, Teléfono fijo+TV Cable	10,4
Pack Dúo o Doble, TV Cable+Internet	5,6
Pack Trío o Triple, Teléfono fijo+Internet+TV Cable	45,9
Pack Trío o Triple, Teléfono fijo+Internet+Celular	1,6
Pack Trío o Triple, Teléfono fijo+TV Cable+Celular	0,7
Pack Tetra o Cuádruple, Teléfono fijo+TV Cable+Internet+Celular	3,6
Otro. Especificar	1,0
Total	100,0

Base: Hogares que tienen contratado los servicios todos en pack o algunos en pack y otros separados.

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, del total de personas entre 18 y 24 años un 82,8% utiliza formato “prepago”, mientras que en el caso del tramo etario entre 25 y 44 años el porcentaje de utilización de “prepago” sólo alcanza un 65,8%. Sin embargo en los tres casos, el porcentaje de “prepago” es considerablemente mayor que los contratos.

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	82,8	65,8	72,6	71,4
Contrato	17,2	34,1	26,5	28,2
No sabe o no responde	0,0	0,1	0,9	0,4
Total	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

Para Internet, el contrato por Banda Ancha es el de mayor cobertura con un 71,5% y es constante entre todos los tramos etarios. El segundo mayor porcentaje se presenta en el caso de Contrato y esto ocurre en todos los tramos etarios. El prepago banda ancha alcanza un porcentaje total de

6,8% y se observa claramente que son los dos primeros tramos etarios los que tienen porcentajes más altos en este tipo de servicio de Internet.

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

TIPO DE SERVICIO	Tramos Etarios			
	18 a 24 años	25 a 44 años	45 y más años	Total
Libre MODEM	0,3	1,9	1,3	1,4
Contrato	15,4	10,1	17,7	13,6
Prepago	2,3	1,6	1,5	1,7
Libre WIFI Banda Ancha	3,0	0,8	3,5	2,1
Contrato Banda Ancha	71,2	73,4	68,8	71,5
Prepago Banda Ancha	7,3	10,0	1,7	6,8
No sabe o no responde	0,4	2,1	5,3	2,9
Total	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Internet

V.2 Percepción y Expectativas de los Usuarios de Telecomunicaciones

En la encuesta aplicada hace un año atrás, en Junio de 2009, se introdujeron una serie de preguntas para caracterizar a la población en ciertos temas coyunturales y de interés para la SUBTEL. Durante las dos versiones siguientes de la encuesta, estas preguntas se mantuvieron y se describen a continuación.

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. Adicionalmente se incorporaron 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 está relacionada con la valoración de los servicios de telecomunicaciones. De acuerdo a los resultados, en el caso de telefonía fija y TV pagada lo que más se valora al contratar un servicio es su precio. En el caso de larga distancia e Internet es la calidad y en el caso de telefonía celular lo más valorado es la cobertura. Lo que menos se valora es el status del servicio y la asistencia técnica.

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	28,2	11,6	18,9	21,5	17,0
El precio	35,9	27,2	23,6	34,1	36,4
La asistencia técnica	2,8	4,1	0,5	1,8	2,7
Los servicios asociados	5,7	9,3	2,5	7,0	8,3
El status	1,1	9,4	0,8	0,3	1,0
La calidad	26,3	38,4	14,2	35,3	34,6
Cobertura	--	--	39,4	--	--
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Al consultar acerca de cómo se sienten los usuarios respecto a los cobros en relación a los servicios prestados por las distintas empresas proveedoras, entre un 25% y un 30% de los usuarios reporta considerar que los costos son altos (excesivos + altos) en todos los servicios y en

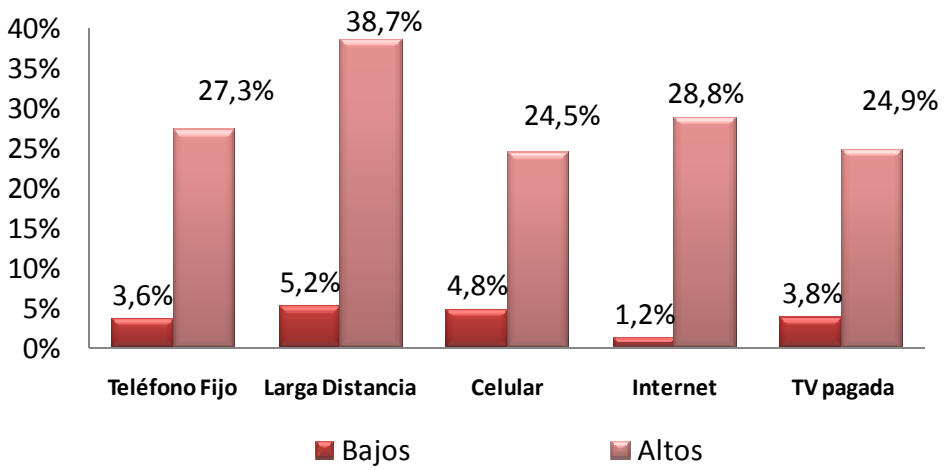
el caso de servicio de larga distancia el porcentaje alcanza el 38,7%. Es clara la diferencia que se genera al comparar entre este grupo y aquellos que declaran cobros bajos (bajos + muy bajos). Este último grupo no supera el 6% en ningún servicio (Véase Cuadro V.15 y Gráfico V.3).

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	5,6	5,6	5,5	6,5	4,0
Altos	21,7	33,1	19,0	22,3	20,9
Ni altos ni bajos	67,6	48,3	68,4	66,9	70,1
Bajos	3,6	5,2	4,8	1,2	3,5
Muy bajos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
No responde/no sabe	1,5	7,8	2,3	3,2	1,3
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Gráfico V.3: Percepción de los cobros por los usuarios
(% de los usuarios de cada servicio)



En el Cuadro V.16 se observan las respuestas a dos preguntas que miden movilidad en los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, las preguntas son: “En los últimos 12 meses, ¿ha cambiado su proveedor de…? y “¿Por qué no ha cambiado?”. Los resultados muestran que existe una baja rotación “dura” de los servicios, de hecho, el porcentaje más alto de rotación es en Internet y sólo alcanza un 4,9%. Al indagar en las razones de por qué no se ha cambiado, la principal razón es debido a que no han querido hacerlo. Sin embargo, en el caso de telefonía

celular cobra cierta importancia la razón “Pierdo mi número” y en el caso de telefonía fija, Internet y TV pagada, la segunda razón declarada es “No hay otras opciones”.

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	4,8	2,2	4,4	4,9	3,2
No	94,7	86,5	95,0	94,1	96,6
No responde/no sabe	0,5	11,3	0,5	1,1	0,2
Total	100	100	100	100	100
¿Por qué no ha cambiado?					
No ha querido	77,3	88,8	79,1	77,7	81,0
Contrato no lo permite	0,5	8,0	2,0	3,4	1,4
Muy complicado	3,9	0,2	2,0	3,7	2,2
Muy caro	1,1	1,7	1,8	1,9	2,1
Pierdo mi número	5,4	--	8,5	--	--
No hay otras opciones	6,8	1,3	2,9	6,5	7,0
Otro	4,9	0,0	3,7	6,8	6,3
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 y/o producto, también la mayoría señala que no lo hará con certeza. Por ejemplo, un 72,9% para telefonía celular y un 71,9% para telefonía fija. En el caso de aquellos que declaran que sí creen que se van a cambiar, el porcentaje más alto es para Internet, en que un 7,6% de los usuarios declara que sí y un 8,1% que es probable (Véase Cuadro V.17).

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	3,9	2,0	4,2	7,6	3,7
Es probable	4,7	4,3	5,2	8,1	6,5
Indiferente	1,3	7,0	1,3	1,5	1,2
No es probable	15,6	13,5	14,4	15,0	15,4
No	71,9	59,5	72,9	62,7	68,9
No responde/no sabe	2,6	13,6	1,9	5,1	4,3
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Existe una percepción positiva de los usuarios acerca del servicio recibido un año atrás. En el caso de telefonía fija un 13.9% declara que el servicio recibido hace un año atrás era mejor que la actual, y un 6,7% dice que era peor que el actual. En el caso de telefonía celular, aquellos que dicen que el servicio era mejor que el actual son 14.1% y aquellos que dicen que era peor alcanzan el 10.7%. Porcentajes similares se dan en el caso de Internet y TV pagada, mientras que en el caso de larga distancia existe un 3,9% que cree que el servicio es peor que el actual (Véase Cuadro V.18).

Cuadro V.18: Percepción de los servicios (%)

En su opinión, hace un año atrás, su apreciación acerca del servicio recibido era…	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Mejor que la actual	13,9	14,4	14,1	12,4	11,3
Igual que la actual	76,8	68,6	73,0	69,1	74,4
Peor que la actual	6,7	3,9	10,7	10,0	8,4
No responde/no sabe	2,6	13,1	2,2	8,6	6,0
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

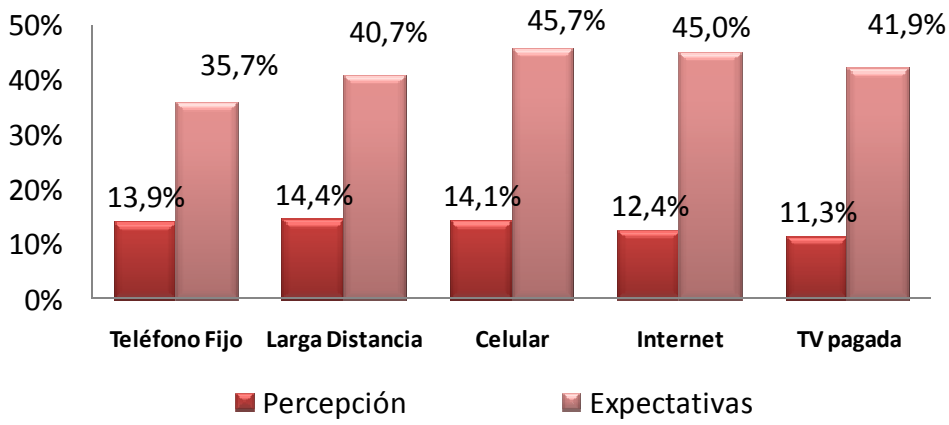
Al consultar por la expectativa de los usuarios, “¿Cómo cree usted que será su apreciación acerca del servicio recibido en un año más por…?” se observa que en todos los servicios existe una expectativa positiva. Exceptuando telefonía fija, en todos los otros servicios el porcentaje que declara que el servicio será mejor que el actual supera el 40%. Las percepciones y expectativas se pueden observar en el Gráfico V.4. En este gráfico se muestra, para cada servicio, el porcentaje de aquellos que declaran que la apreciación por el servicio es “Mejor que la actual”.

Cuadro V.19: Expectativas de los servicios (%)

¿Cómo cree Ud. que será su apreciación acerca del servicio recibido en un año más?	Telefonía Fija	Larga Distancia	Telefonía Celular	Internet	TV Pagada
Mejor que la actual	35,7	40,7	45,7	45,0	41,9
Igual que la actual	57,5	42,4	47,2	46,1	55,4
Peor que la actual	3,8	0,9	3,0	1,6	1,4
No responde/no sabe	3,0	16,0	4,0	7,4	1,4
Total	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

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



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 95,1% que no lo hace, lo cual ayuda a conocer cuál es el real impacto de este servicio en la sociedad chilena. Un 4,5 % que sí, y un 0,5% 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 49,1% señala que no y que aún mantiene teléfono fijo, mientras un 31,1% también dice que no, pero que nunca ha tenido teléfono fijo. De aquellos que dan una respuesta positiva, un 16,3% dieron de baja totalmente la telefonía fija, mientras que un 0,9% 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, mientras mejor es la atención, buena disposición y existe transparencia en los costos existe una mayor satisfacción por parte de los usuarios.

Cuadro V.20: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio Contratado y Nivel de Satisfacción (Jun-10) (%)

TIPO DE SERVICIO	Nivel de satisfacción						
	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe no responde	Total
Teléfono Fijo	5,1	8,4	16,8	37,5	31,8	0,5	100
Larga Distancia	4,3	5,0	36,4	20,4	17,9	15,9	100
Celular	6,2	8,6	14,7	35,6	34,2	0,6	100
Internet	7,6	12,6	14,2	33,7	29,0	2,9	100
TV pagada	5,7	7,8	16,2	35,0	35,2	0,1	100
Total[7]	6,0	9,0	15,9	35,3	32,5	1,2	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Desde los inicios de la encuesta, los usuarios de los servicios de telecomunicación generalmente se encuentran bastante más satisfechos que insatisfechos. Sin embargo, al comparar los datos de esta versión de la encuesta con los de Diciembre 2009 se observa que en todos los servicios el porcentaje de personas que declaran estar “Muy satisfechas” con el servicio disminuyó. En el caso de telefonía fija, Internet y TV pagada la disminución supera los 10 puntos porcentuales. En el caso de larga distancia la disminución entre un período y el otro es de 31,6 puntos porcentuales. Adicionalmente, en el caso de Internet tanto el porcentaje de los que declaran estar “Muy insatisfechos” como “Algo insatisfechos” aumentó en relación al semestre anterior. Por otra parte,

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

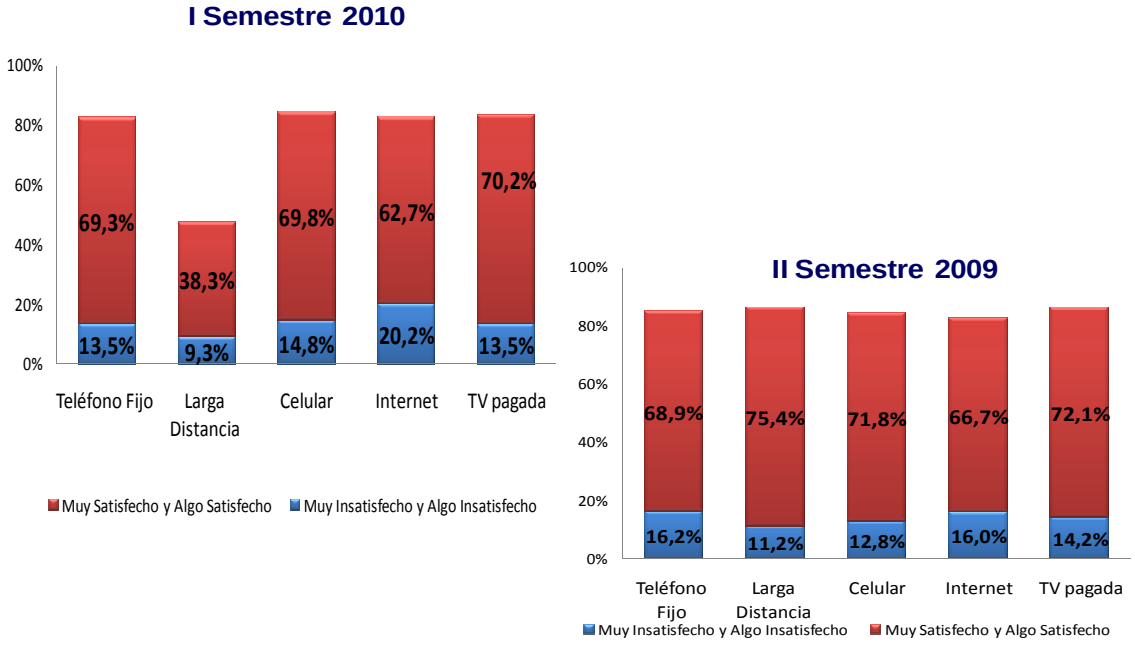
en algunos de los servicios el porcentaje de personas que se encuentra “Muy insatisfecho” se ha reducido con el tiempo. Este es el caso de telefonía fija y TV pagada (Véase Cuadro V.20).

Cuadro V.21: 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	Total
Teléfono Fijo	7,3	8,9	14,5	25,9	43,0	0,4	100
Larga Distancia	3,1	8,1	13,2	25,9	49,5	0,3	100
Celular	5,7	7,1	15,4	33,6	38,2	0,0	100
Internet	6,3	9,7	16,0	23,0	43,7	1,4	100
TV pagada	6,8	7,4	13,4	24,2	47,9	0,2	100
Total	6,3	8,1	14,8	27,9	42,4	0,4	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Gráfico V.5: Satisfacción con los servicios de Telecomunicaciones
(% de usuarios de cada servicio que declaran categorías Muy Satisfecho, Algo Satisfecho, Muy Insatisfecho y Algo Insatisfecho)



Al desagregar esta información según tramos etarios, se observa que en telefonía fija y larga distancia, los más insatisfechos son los que pertenecen al tramo etario entre 25 y 44 años. En el caso de telefonía móvil y TV pagada, los más insatisfechos son los del tramo etario superior. En el caso de Internet, son los del tramo etario menor, entre 18 y 24 años los que se encuentran más insatisfechos. Esto último es consistente con los resultados del semestre pasado y como es esperable esta mayor insatisfacción en el servicio de Internet se da en quienes más usan los servicios (Véase Cuadro V.22).

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	12,0	17,7	16,3	16,3
	Muy y Algo Satisfecho	88,0	82,3	83,7	83,7
	Total	100	100	100	100
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	24,9	32,9	4,3	19,5
	Muy y Algo Satisfecho	75,1	67,1	95,7	80,5
	Total	100	100	100	100
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	14,9	15,8	20,9	17,5
	Muy y Algo Satisfecho	85,1	84,2	79,1	82,5
	Total	100	100	100	100
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	26,7	23,1	24,9	24,4
	Muy y Algo Satisfecho	73,3	76,9	75,1	75,6
	Total	100	100	100	100
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	11,3	15,3	19,2	16,0
	Muy y Algo Satisfecho	88,7	84,7	80,8	84,0
	Total	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios que declaran alternativas Muy Satisfecho, Algo Satisfecho, Muy Insatisfecho o Algo Insatisfecho.

En relación a los servicios de celular e Internet, también es interesante analizar el nivel de satisfacción asociado al efecto de hijos en el hogar. Son aquellos hogares con menores de 12 años quienes presentan los índices más altos de insatisfacción en celular e Internet con 18,4% y 26,7% respectivamente (Véase Cuadro V.23).

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

TIPO DE SERVICIO		Menores y Jóvenes en el Hogar			
		Hogar sin menores ni jóvenes	Hogar con menores de 12 años	Hogar con jóvenes de 13 a 24 años	Total
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	17,6	18,4	15,9	17,5
	Muy y Algo Satisfecho	82,4	81,6	84,1	82,5
	Total	100	100	100	100
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	24,4	26,7	26,2	24,4
	Muy y Algo Satisfecho	75,6	73,3	73,8	75,6
	Total	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios que declaran alternativas Muy Satisfecho, Algo Satisfecho, Muy Insatisfecho o Algo Insatisfecho.

Por nivel socioeconómico, en el caso de telefonía fija, son los del grupo socioeconómico ABC1 los que tienen mayor nivel de insatisfacción. En el caso de Internet son los pertenecientes al grupo E los que presentan mayor nivel de insatisfacción y en TV pagada son los del grupo D. En telefonía móvil los porcentajes de insatisfacción son bastante homogéneos entre grupos (Véase Cuadro V.24).

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	28,8	13,7	19,5	12,1	16,4	16,3
	Muy y Algo Satisfecho	71,2	86,3	80,5	87,9	83,6	83,7
	Total	100	100	100	100	100	100
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	15,0	22,8	18,5	0,0	61,4	19,5
	Muy y Algo Satisfecho	85,0	77,2	81,5	100,0	38,6	80,5
	Total	100	100	100	100	100	100
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	18,6	19,4	14,3	18,7	19,5	17,5
	Muy y Algo Satisfecho	81,4	80,6	85,7	81,3	80,5	82,5
	Total	100	100	100	100	100	100
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	23,1	18,3	25,9	23,4	56,8	24,4
	Muy y Algo Satisfecho	76,9	81,7	74,1	76,6	43,2	75,6
	Total	100	100	100	100	100	100
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	16,9	13,8	12,9	21,5	15,4	16,0
	Muy y Algo Satisfecho	83,1	86,2	87,1	78,5	84,6	84,0
	Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios que declaran alternativas Muy Satisfecho, Algo Satisfecho, Muy Insatisfecho o Algo Insatisfecho.

Por otro lado, en términos de ruralidad, se observa que en todos los servicios, exceptuando larga distancia, existe mayor insatisfacción en las zonas rurales. En el caso de TV pagada la diferencia entre las personas que declaran estar insatisfechas en zonas urbanas, versus en zonas rurales alcanza 19,6 puntos porcentuales.

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	16,1	30,7	16,3
	Muy y Algo Satisfecho	83,9	69,3	83,7
	Total	100	100	100
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	19,6	0,0	19,5
	Muy y Algo Satisfecho	80,4	100,0	80,5
	Total	100	100	100
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	15,7	28,9	17,5
	Muy y Algo Satisfecho	84,3	71,1	82,5
	Total	100	100	100
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	24,0	36,6	24,4
	Muy y Algo Satisfecho	76,0	63,4	75,6
	Total	100	100	100
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	15,0	34,6	16,0
	Muy y Algo Satisfecho	85,0	65,4	84,0
	Total	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios que declaran alternativas Muy Satisfecho, Algo Satisfecho, Muy Insatisfecho o Algo Insatisfecho.

Claramente, la insatisfacción está relacionada a la centralización del país, es justamente la Región Metropolitana la que posee los mayores índices de satisfacción, en todos los servicios exceptuando larga distancia. En el caso de la TV pagada, la diferencia entre Región Metropolitana y el resto del país supera los 10 puntos porcentuales (Véase Cuadro V.26).

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	12,8	20,3	16,3
	Muy y Algo Satisfecho	87,2	79,7	83,7
	Total	100	100	100
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	53,2	14,8	19,5
	Muy y Algo Satisfecho	46,8	85,2	80,5
	Total	100	100	100
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	13,4	20,1	17,5
	Muy y Algo Satisfecho	86,6	79,9	82,5
	Total	100	100	100
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	20,3	27,8	24,4
	Muy y Algo Satisfecho	79,7	72,2	75,6
	Total	100	100	100
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	9,0	21,1	16,0
	Muy y Algo Satisfecho	91,0	78,9	84,0
	Total	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios que declaran alternativas Muy Satisfecho, Algo Satisfecho, Muy Insatisfecho o Algo Insatisfecho.

Al analizar los resultados según género, se puede concluir que en telefonía fija, celular e TV pagada, son las mujeres las que presentan mayores niveles e insatisfacción. En el caso de Internet, no se presentan diferencias por género. En el servicio de larga distancia es el único caso que los hombres presentan mayor grado de insatisfacción que las mujeres (Véase Cuadro V.27).

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

TIPO DE SERVICIO		Sexo		
		Masculino	Femenino	Total
Teléfono Fijo	Muy y Algo Insatisfecho	15,0	17,4	16,3
	Muy y Algo Satisfecho	85,0	82,6	83,7
	Total	100	100	100
Larga Distancia	Muy y Algo Insatisfecho	32,6	11,5	19,5
	Muy y Algo Satisfecho	67,4	88,5	80,5
	Total	100	100	100
Celular	Muy y Algo Insatisfecho	13,8	21,4	17,5
	Muy y Algo Satisfecho	86,2	78,6	82,5
	Total	100	100	100
Internet	Muy y Algo Insatisfecho	24,7	24,0	24,4
	Muy y Algo Satisfecho	75,3	76,0	75,6
	Total	100	100	100
TV Pagada	Muy y Algo Insatisfecho	13,5	18,4	16,0
	Muy y Algo Satisfecho	86,5	81,6	84,0
	Total	100	100	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios que declaran alternativas Muy Satisfecho, Algo Satisfecho, Muy Insatisfecho o Algo Insatisfecho.

En el Cuadro V.28 se muestra la ocurrencia de problemas según tipo de servicio. Un 17,2% de los usuarios ha tenido algún problema con los servicios de telecomunicaciones en los últimos 12 meses[8]. Existe un 23,7% de personas que declara haber tenido problemas con Internet, un 18,4% con telefonía fija y un 17,2% con TV pagada. En el caso de telefonía móvil, un 14,1% de los usuarios declara haber tenido problemas. Mientras que el servicio con menos ocurrencia de problemas fue el de Llamadas de Larga Distancia con un 3,1%.

Al comparar estos resultados con los obtenidos el semestre pasado, se puede concluir que en telefonía fija, Internet y TV pagada la ocurrencia de problemas ha disminuido. En el caso de telefonía celular aumentó levemente (menos de 2 puntos porcentuales) y en larga distancia se mantuvo. Esto se observa en los Cuadros V.28 y V29 y en el gráfico V.6.

[8] 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.28: Distribución de usuarios según Tipo de Servicio y Ocurrencia de problemas (Jun-10) (%)

TIPO DE SERVICIO	Ocurrencia de problemas			
	Tuvo problemas	No tuvo problemas	NS/NR	Total
Teléfono Fijo	18,4	80,5	1,2	100
Larga Distancia	3,1	83,3	13,5	100
Celular	14,1	85,3	0,6	100
Internet	23,7	74,3	2,0	100
TV pagada	17,2	80,5	2,2	100
Total	17,2	81,2	1,6	100

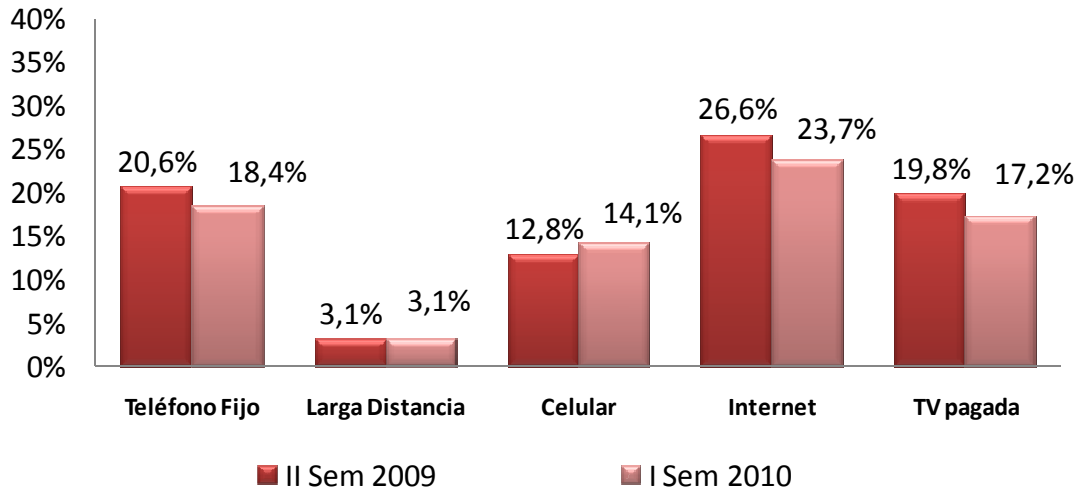
Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Cuadro V.29: 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)



En el Cuadro V.30 se muestra la distribución de usuarios según tipo de servicio y ocurrencia de problemas en los últimos 12 meses. 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 persona debido a que este es en la infinita mayoría de los casos un servicio personal.

Del total estimado (más de 14 millones), existen 2.241.798 de personas que han tenido problemas en los últimos 12 meses. El mayor volumen lo concentran los problemas de telefonía móvil. Esto es consistente con lo ocurrido el semestre pasado.

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

TIPO DE SERVICIO	Número de Servicios			
	Con problemas	Sin problemas	Sin información	Total de Servicios
Teléfono Fijo	336.733	1.497.787	17.219	1.851.739
Larga Distancia	5.461	143.257	16.207	164.925
Celular	1.361.810	8.245.116	53.700	9.660.626
Internet	293.311	934.619	27.402	1.255.332
TV pagada	244.483	1.159.492	22.476	1.426.451
Total[9]	2.241.798	11.980.271	137.004	14.359.073

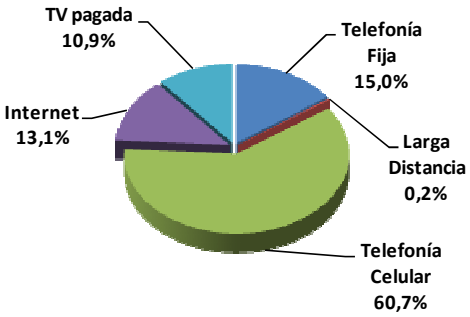
Base: Todos los usuarios con problemas

En el Gráfico V.7 se observan los porcentajes asociados a la distribución de usuarios según tipo de servicio y ocurrencia de problemas. Tal como se había mencionado, se observa que el mayor porcentaje corresponde a telefonía celular (60,7%[10]).

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

[10] El cálculo de ese porcentaje se realiza dividiendo la ocurrencia de problemas sobre el total. En este caso 1.361.810/2.241.798.

Gráfico V.7: Distribución de problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar (% de usuarios con problemas)



Cuando la persona declaró haber tenido problemas se preguntó acerca de si había efectuado algún reclamo. En la amplia mayoría de los casos, 68,7%[11], 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. La telefonía fija y las Llamadas de Larga Distancia poseen los porcentajes más altos, mientras la telefonía celular el más bajo (Véase Cuadro V.31).

Cuadro V.31: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Tipo de Servicio y Ocurrencia de Reclamo (Jun-10) (%)

TIPO DE SERVICIO	Efectuaron un reclamo			
	Sí	No	NS/NR	Total
Teléfono Fijo	83,5	16,5	0,0	100
Larga Distancia	100	0,0	0,0	100
Celular	46,7	53,3	0,1	100
Internet	74,5	25,5	0,0	100
TV pagada	75,0	25,0	0,0	100
Total	68,7	31,3	0,0	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

Comparado con la encuesta anterior, existen incrementos en la tasa de reclamo en Larga Distancia y en el caso de Internet la tasa de reclamo disminuyó (véase Grafico V.8). A nivel general, se observa una baja de 4,8 puntos porcentuales.

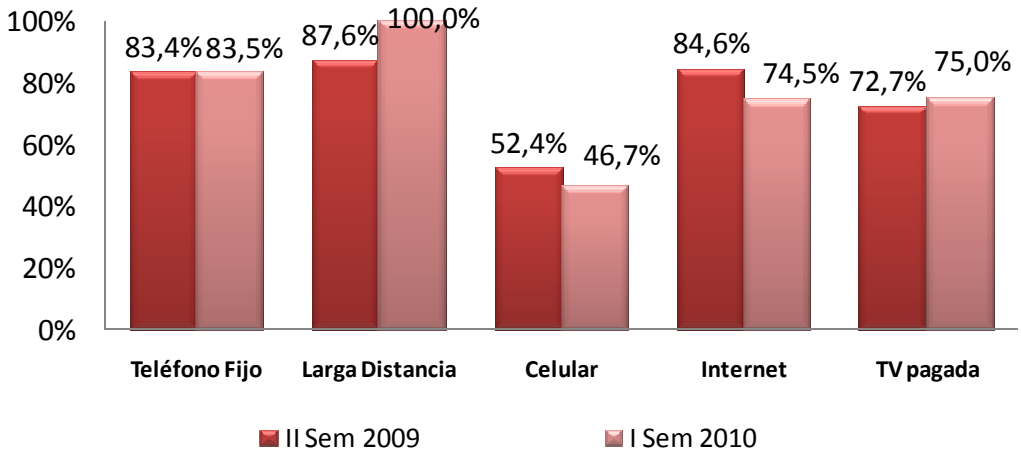
[11] Para hacer este cálculo general, se asumió la relación usuario /servicio de telecomunicación como un usuario distinto. Por ejemplo, si un usuario poseía 3 servicios, fue contado como 3 usuarios.

Cuadro V.32: Distribución de usuarios que tuvieron problemas según Tipo de Servicio y Ocurrencia de Reclamo (Dic-09) (%)

TIPO DE SERVICIO	Efectuaron un reclamo			
	Sí	No	NS/NR	Total
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 con problemas

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



El Cuadro V.33 contiene información acerca de reclamos por servicio. Para estimar la cantidad de reclamos se procedió de similar forma que para la estimación de cantidad de problemas del Cuadro V.30. En relación a los resultados, es posible estimar que, en los últimos 12 meses, hubo aproximadamente 1.309.466 reclamos o peticiones por problemas en los servicios de telecomunicaciones.

Cuadro V.33: Servicios de telecomunicaciones según cantidades de reclamos[12] (%)

TIPO DE SERVICIO	Número de servicios con problemas			
	Servicios con reclamos	Servicios sin reclamos	NS/NR	Total de servicios
Teléfono Fijo	276.086	60.647	---	336.733
Larga Distancia	5.461	---	---	5.461
Celular	635.486	725.340	984	1.361.810
Internet	220.720	72.591	---	293.311
TV pagada	171.713	72.770	---	244.483
Total	1.309.466	931.348	984	2.241.798

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

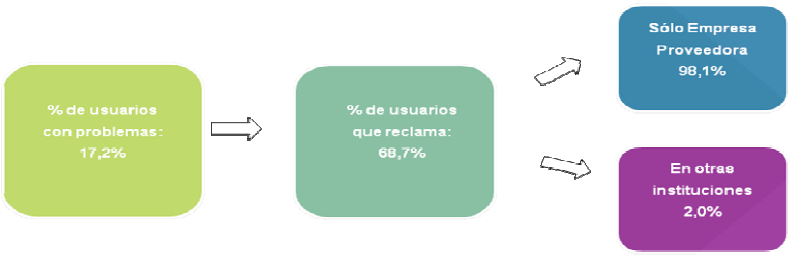
La mayoría de los reclamos fueron realizados sólo ante las empresas proveedoras, alcanzando el 98,1%. Sólo un 2,0% de los reclamos de primera instancia va dirigido conjunta o exclusivamente a otras instituciones como SERNAC y SUBTEL (Véase Cuadro V.34).

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

DESTINATARIO DE RECLAMO*	%[13]
Empresa proveedora	98,1
Subtel	0,7
Sernac	1,3
Otros organismos	0,0

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas
*Respuesta Múltiple

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



Problemas y Reclamos son sólo estimaciones

[12] 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.

[13] 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 68,7% a nivel nacional. Los reclamos que van a la empresa proveedora, como se menciono, abarcan casi la totalidad de los reclamos (98,1%), 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 (Véase Gráfico V.9).

Los niveles de solución total de los problemas son relativamente bajos, especialmente para algunos servicios. En términos generales, existe un 19,8% que ni siquiera intenta solucionar el problema. Un 19,1% que solucionó el problema pero en parte, no completamente y existe un 7,7% que intentó solucionarlo que no lo logró. En suma, casi el 50% se queda sin solucionar el problema realmente (Véase Gráfico V.35).

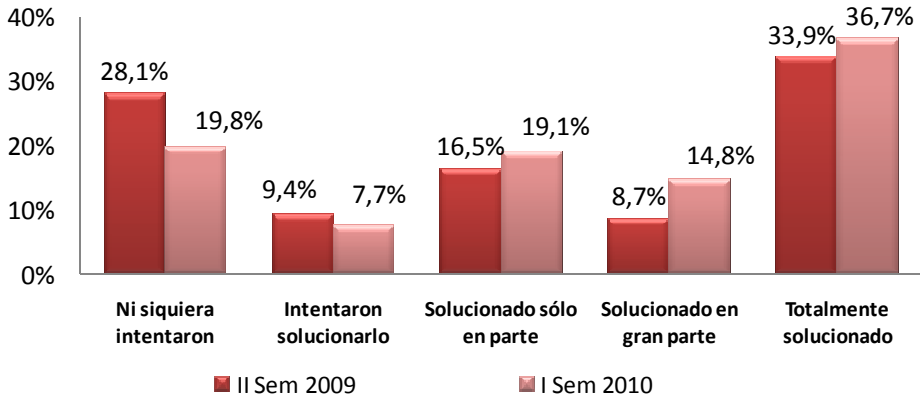
Cuadro V.35: Distribución de la Resolución de los reclamos presentados

TIPO DE SOLUCIÓN PARA TODOS LOS SERVICIOS	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	19,8
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	7,7
Fue solucionado solo en parte	19,1
Fue solucionado en gran parte	14,8
Fue totalmente solucionado	36,7
No sabe/no responde	1,9
Total	100

Base: Todos los usuarios que tuvieron problemas

Al observar las diferencias con el semestre anterior, se puede concluir que disminuye el porcentaje de aquellos que ni siquiera intenta solucionar el problema, y aumenta el porcentaje para aquellos que lo solucionaron en parte o gran parte del problema.

Gráfico V.10: Resolución de Problemas con servicios de telecomunicaciones en el hogar
(% de usuarios con problemas)



V.4 Uso, equipamiento y velocidad de Internet

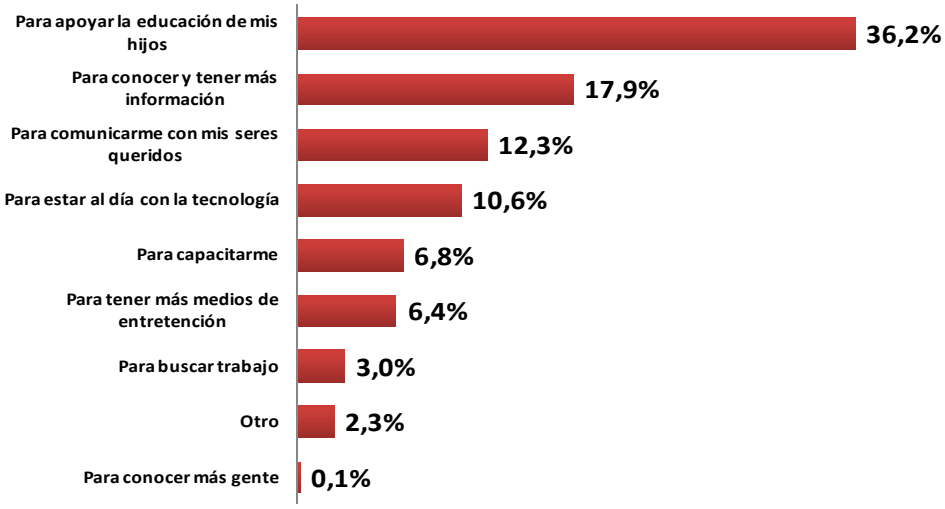
Una de las preguntas del cuestionario indagaba acerca de los motivos de por qué las personas contratan el servicio de Internet. Entre las principales razones surgen “para apoyar la educación de mis hijos” (36,2%) y “para conocer y tener más información” (17,9%). La tercera razón con mayor frecuencia de respuesta es “para comunicarme con mis seres queridos” (12,3%). Entre las razones que no se han mencionado y que surgen como relevantes al analizar por región se encuentra “para estar al día con la tecnología”, que cobra importancia en el caso de la Octava Región, la Décima Región y la Región Metropolitana.

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

RAZONES	Zona							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 10ª Región Norte	Zona 5: 10ª Región Sur	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Para apoyar la educación de mis hijos	42,8	34,2	39,6	30,0	36,9	34,7	37,7	36,2
Para estar al día con la tecnología	11,3	5,6	13,2	13,7	11,1	11,7	9,5	10,6
Para capacitarme	8,4	8,0	6,4	6,1	7,9	4,9	10,1	6,8
Para comunicarme con mis seres queridos	18,6	18,4	11,9	9,0	9,8	9,3	15,1	12,3
Para conocer y tener más información	7,2	23,0	15,3	28,2	12,8	21,7	10,9	17,9
Para buscar trabajo	3,2	1,8	1,3	1,1	5,1	3,6	2,8	3,0
Para tener más medios de entretención	4,9	2,0	6,6	5,3	9,6	7,9	5,4	6,4
Para conocer gente	0,2	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,1	0,1
Otro	1,3	2,5	1,6	2,5	4,2	1,9	3,2	2,3

Todos los entrevistados de hogares con Internet contratado
* Respuesta múltiple (dos razones más importantes para contratar Internet)

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



* Respuesta múltiple (dos razones más importantes para contratar Internet)

Un 47,4% de las personas usan o usaron internet ya sea dentro o fuera del hogar[14]. Sin embargo, existe una parte importante de la población que no ha usado Internet (51,5%). Al desagregar por regiones, se observa que es la Región de Valdivia la que presenta menor porcentaje de usuarios de Internet y es la Región de Antofagasta la que tiene el mayor porcentaje. La diferencia entre estas dos regiones es de más de 30 puntos porcentuales, evidenciando una desigualdad a nivel regional en términos de penetración del servicio (Véase Cuadro V.37).

Cuadro V.37: Usuarios que usaron o usan Internet y Zonas

USO DE INTERNET	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Sí	63,8	55,6	45,5	31,4	45,2	48,1	43,6	47,4
No	36,2	42,4	54,2	67,8	54,0	50,7	54,9	51,5
No sabe/ no responde	0,0	2,0	0,3	0,8	0,8	1,1	1,5	1,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

[14] 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.

Al realizar la comparación por sexo del Cuadro V.38, denota que las mujeres usan o han usado menos Internet que los hombres, en el primer caso el porcentaje alcanza 45,2% y en los hombres, bordea el 50%.

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

USO DE INTERNET	Sexo del Entrevistado		
	Hombres	Mujeres	Total
	%	%	%
Sí	49,6	45,2	47,4
No	49,3	53,6	51,5
No sabe/ no responde	1,1	1,2	1,2
Total	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

Parte del porcentaje de personas que no usan Internet se puede explicar por la brecha generacional. A menor tramo etario tiende a existir mayor acceso, de hecho es clara la disminución en el porcentaje de uso en el tramo etario superior. La diferencia entre el primer tramo etarios (entre 18 y 25 años) y el último (más de 65 años) es de más de 70 puntos porcentuales (Véase Cuadro V.39).

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

USO DE INTERNET	Grupos de Edad						
	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	Total
	%	%	%	%	%	%	%
Sí	80,5	70,7	49,0	30,7	21,9	8,0	47,4
No	18,7	28,4	50,1	66,6	77,3	91,3	51,5
No sabe/ no responde	0,8	0,9	0,9	2,8	0,8	0,7	1,2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

La variable socioeconómica, sin embargo, también explica fuertemente el porcentaje de no uso de Internet. El Cuadro V.40 reporta que a menor ingreso, existe un notorio menor uso de Internet, llegando a un 21,0% en el menor nivel socioeconómico versus el 92,9% 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	92,9	76,7	56,3	30,4	21,0	47,4
No	7,1	22,5	42,4	68,2	77,9	51,5
No sabe/ no responde	0,0	0,9	1,3	1,4	1,1	1,2
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

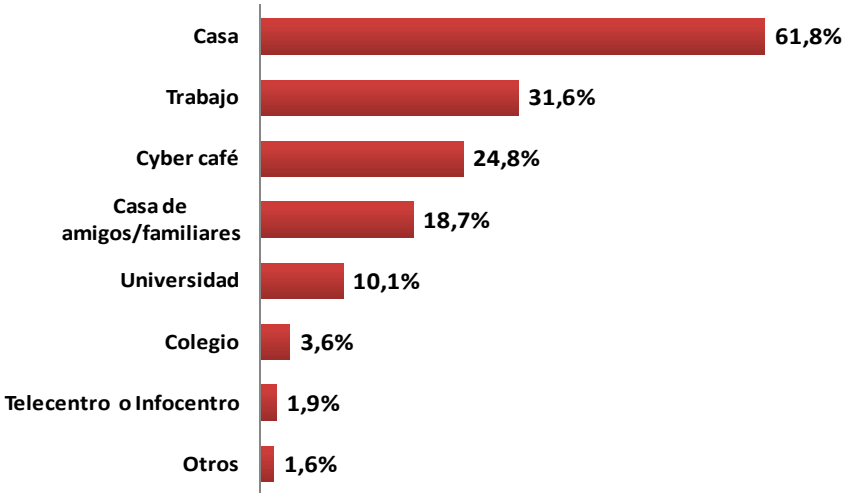
Al consultar por el lugar donde la persona ha usado Internet (dentro de las personas que declaran que sí usan o han usado Internet), el mayor porcentaje de personas ha usado Internet en la propia casa con un 61,8%, le sigue el trabajo con 31,6% y luego cyber café con un 24,8%. Este resultado es consistente con lo ocurrido en las dos versiones anteriores de la encuesta (Véase Cuadro V.41 y Gráfico V.12).

Cuadro V.41: Lugares en que usa o ha usado Internet alguna vez y Zona*

LUGARES	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
En su casa	53,6	68,5	48,9	41,7	57,9	69,1	55,5	61,8
En el trabajo	22,3	20,3	38,0	16,2	18,0	37,3	29,7	31,6
En la universidad	7,4	11,7	20,7	12,0	9,5	7,2	9,7	10,1
En el colegio	6,2	1,8	8,9	1,5	2,1	2,0	4,9	3,6
En casa de amigos o familiares	25,6	12,8	18,4	34,7	17,1	19,2	19,0	18,7
Telecentro comunitario o Infocentro	0,9	2,4	0,0	0,1	0,2	0,0	6,2	1,9
En cyber café	28,9	19,3	30,5	44,5	33,2	21,1	27,5	24,8
Otros	2,3	2,2	1,7	0,0	1,0	1,5	1,3	1,6

Base: Todos los entrevistados que usan o han usado Internet
* Respuesta múltiple

Gráfico V.12: Lugares en que usa o ha usado Internet alguna vez y Zona*
(% de usuarios que usan Internet)



* Respuesta múltiple

La mayoría de las personas que han visitado un cyber café en la última semana, lo han hecho sólo una vez. De hecho, un 17,3% ha ido sólo una vez y un 14,0% lo ha hecho entre 2 y 5 veces. Las regiones en que más se frecuentan los cyber café son las Regiones Concepción y Valdivia. Las personas de estas regiones utilizan el cyber de manera más frecuente que, por ejemplo, lo que sucede en Región Metropolitana, donde la mayor parte de las personas que frecuentaron los cyber la última semana lo hicieron una sola vez (Véase Cuadro V.42).

Cuadro V.42: Frecuencia de visitas a un Cyber Café para usar Internet y Zona

FRECUENCIA		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
En la última semana, ¿cuántas veces ha acudido a un cyber-café para navegar por Internet?	No ha acudido	41,7	52,1	39,4	22,8	43,3	82,3	71,8	64,5
	Ha acudido 1 vez	16,8	23,3	24,9	23,4	11,6	15,4	14,3	17,3
	Entre 2 y 5 veces	34,8	21,1	27,6	33,2	44,1	2,3	7,2	14,0
	Entre 6 y 10 veces	5,4	0,0	1,1	9,7	1,0	0,0	6,7	2,6
	Más de 10 veces	0,0	3,4	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
	No sabe/ no responde	1,3	0,0	5,6	10,9	0,0	0,0	0,0	1,1
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que usan o han usado Internet

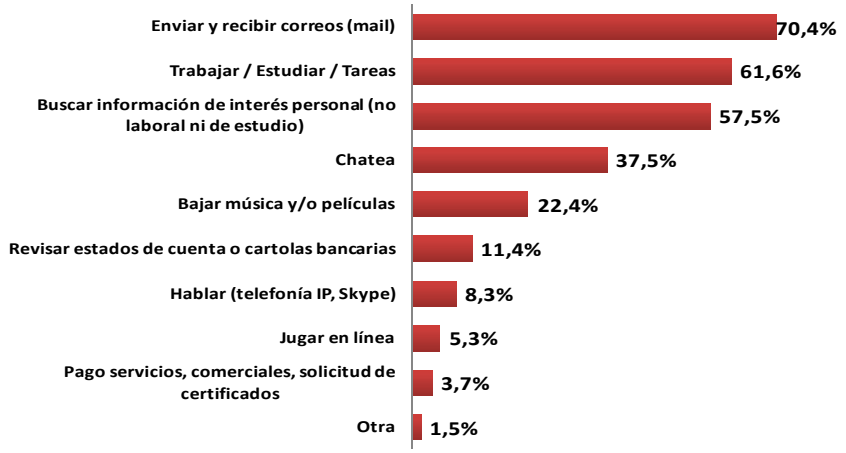
El Cuadro V.43 señala el tipo de tareas en el uso de Internet según zonas. Un 70,4% de las personas que han usado Internet, lo hacen para enviar y recibir correos seguido de un 61,6% que lo hacen para trabajar, estudiar o hacer tareas y, un 57,5% para buscar información de interés personal. En general, estos resultados son similares a los del semestre pasado.

Cuadro V.43: Tipo de Tareas en el uso de Internet y Zona* (%)

TIPO DE TAREAS	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
Enviar y recibir correos (mail)	64,0	78,7	78,2	71,6	52,1	73,2	62,4	70,4
Chatear	48,6	32,4	48,1	50,2	53,9	33,6	36,0	37,5
Hablar (telefonía IP, Skype)	5,2	3,6	5,6	0,7	6,2	9,3	11,7	8,3
Trabajar / Estudiar / Tareas	54,3	67,9	56,7	53,1	49,0	62,1	64,2	61,6
Jugar en línea	10,1	8,8	4,4	4,7	6,0	3,9	5,2	5,3
Bajar música y/o películas	23,6	9,3	13,7	24,1	31,7	28,2	21,4	22,4
Buscar información de interés personal (no laboral ni de estudio)	58,7	64,2	57,5	66,8	64,0	57,5	52,2	57,5
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias	6,3	10,4	5,9	8,1	6,3	14,5	11,3	11,4
Pago servicios, comerciales, solicitud de certificados	3,0	2,5	5,9	1,5	10,2	2,3	4,4	3,7
Otra	1,6	0,8	0,5	0,3	1,7	0,9	3,4	1,5
No sabe/ no responde	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

Base: Todos los entrevistados que usan o han usado internet
*Respuesta múltiple (tres usos más importantes)

Gráfico V.13: Tipo de uso en Internet
(% todos los entrevistados que usan o han usado Internet)



Respuesta múltiple (tres usos más importantes)

El Cuadro V.44 muestra el tipo de uso para trámites “on-line” en el uso de Internet. Del total de entrevistados que usan o han usado Internet se tiene que un 59,7% no ha realizado trámites “on-line” y los restantes 40,3% sí realizan trámites (el entrevistado puede declarar excluyentemente si realiza o no realiza trámites). De aquellos que sí realizan trámites, se les preguntó qué tipo de trámites realizaban, los entrevistados podrían declarar más de una alternativa (respuesta múltiple), y las respuestas indican que un 30,7% ha revisado cartolas bancarias y un 17,9% ha solicitado certificados o documentos. El pago por Internet, en cambio, es todavía realizado por un porcentaje reducido, un 11,3%.

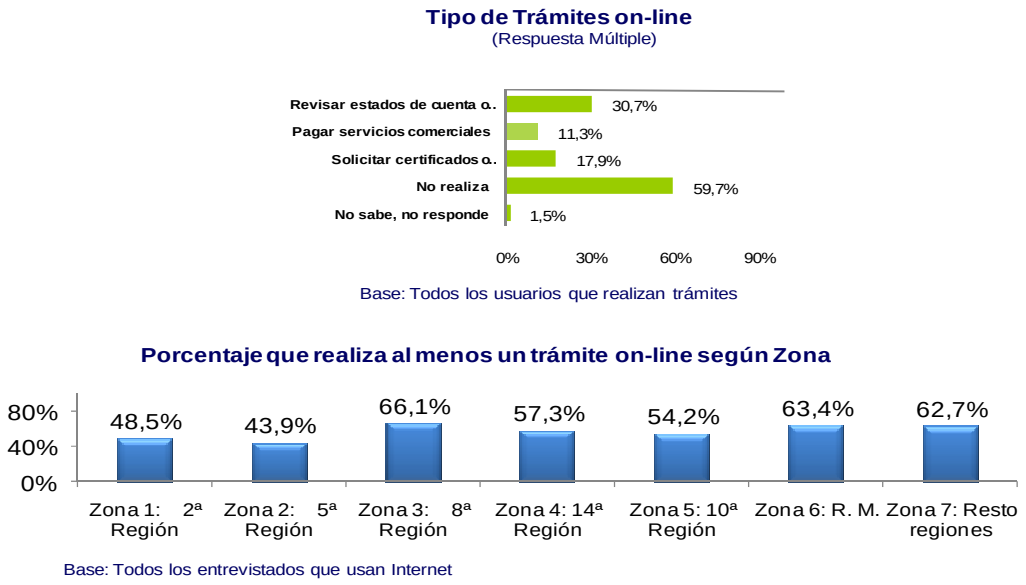
Cuadro V.44: Tipo de Uso para trámites “on-line” en el uso de Internet y Zona*

TIPO DE USO	Zona de residencia							
	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Revisar estados de cuenta o cartolas bancarias	27,4	23,5	29,1	29,2	28,1	34,7	29,6	30,7
Pagar servicios comerciales	9,3	4,8	16,0	4,7	16,2	11,1	12,6	11,3
Solicitar certificados o documentos	11,8	15,6	21,0	23,4	9,9	17,6	20,5	17,9
No realiza	66,2	68,7	57,6	61,1	59,6	56,9	59,5	59,7
No sabe, no responde	0,0	0,9	1,5	0,0	0,0	2,7	0,5	1,5

Base: Todos los entrevistados que usan o han usado Internet
* Respuesta múltiple

En Gráfico V.14 reporta el tipo de trámites on-line, y se muestra el porcentaje de aquellos que declaran sí realizar trámites (al menos uno) desagregado por Zona.

Gráfico V.14: Realización de Trámites On-line



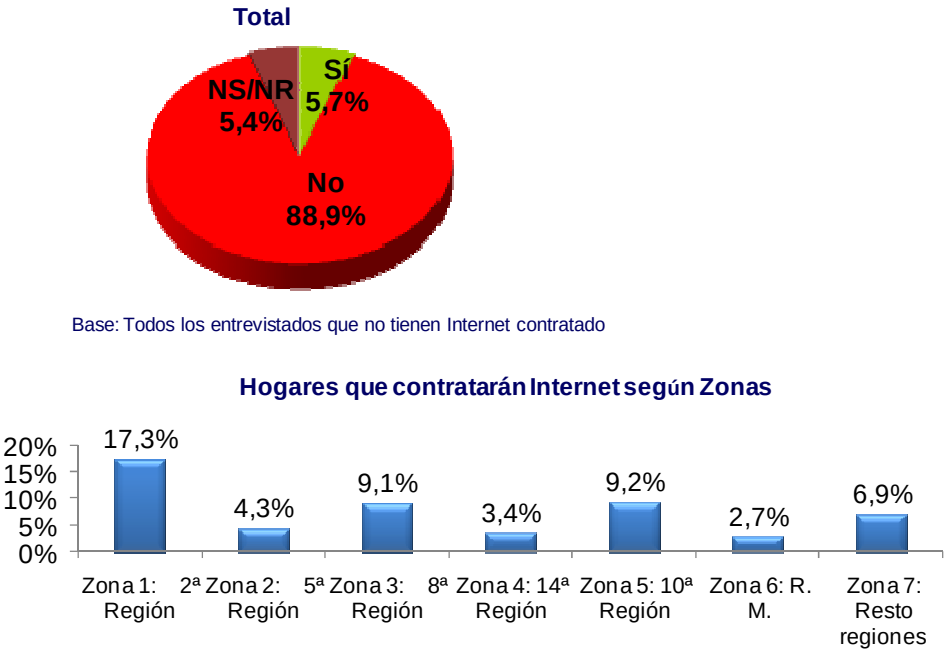
El Cuadro V.45 señala que un 5,7% de los entrevistados que no posee internet, menciona que va a contratar internet en los próximos 3 meses. Esto indica que se debiera esperar una cierta expansión en la penetración de internet en los hogares en el futuro cercano. Al realizar un análisis comparativo por zonas, es en la Región de Antofagasta donde se presenta el mayor porcentaje de personas que declaran que contratarán el servicio en los próximos 3 meses.

Cuadro V.45: Intención de contratar Internet y Zona

CONTRATO		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Va a contratar Internet en los próximos 3 meses?	Sí	17,3	4,3	9,1	3,4	9,2	2,7	6,9	5,7
	No	77,9	94,0	86,2	88,4	89,8	89,3	88,7	88,9
	No sabe/ no responde	4,9	1,7	4,7	8,2	1,0	8,0	4,4	5,4
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares que no tienen Internet contratado

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



Base: Todos los entrevistados que no tienen Internet contratado

Base: Todos los entrevistados que no tienen Internet contratado

Un 56,1% 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 39,1% le gustaría contratar pero señaló no tener dinero para hacerlo (Véase Cuadro V.46).

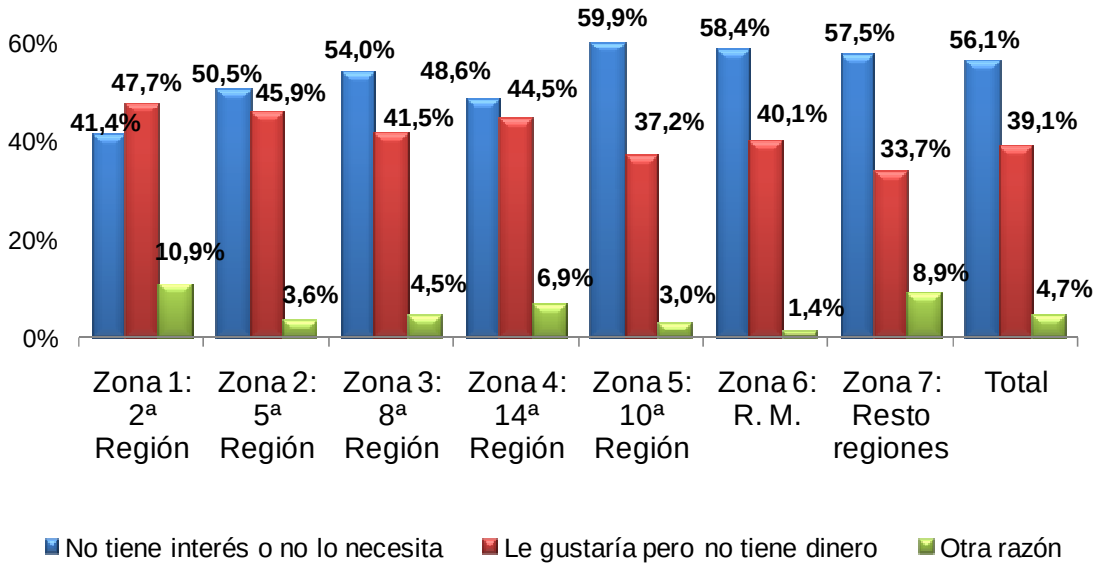
Cuadro V.46: Razones de No contratación de Internet y Zona

INTERÉS EN INTERNET	Zona							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
No tiene interés o no lo necesita	41,4	50,5	54,0	48,6	59,9	58,4	57,5	56,1
Le gustaría pero no tiene dinero	47,7	45,9	41,5	44,5	37,2	40,1	33,7	39,1
Otra razón	10,9	3,6	4,5	6,9	3,0	1,4	8,9	4,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que no contratarían Internet

Gráfico V.16: Razones para No contratar Internet

(% de usuarios que no contratarán Internet)



Del total de hogares, existe un 43,4% que declara no tener ningún equipamiento para Internet y los restantes 56,6% si tienen al menos un tipo de equipamiento. De estos, se les preguntó qué tipo de equipamiento, los entrevistados podrían declarar más de una alternativa (respuesta múltiple), y las respuestas indican que un 43,4% posee computador de escritorio y un 20,0% computador portátil en el hogar. Un 6,3% posee teléfono celular con el que accede a Internet (Véase Cuadro V.47 y Gráfico V.17).

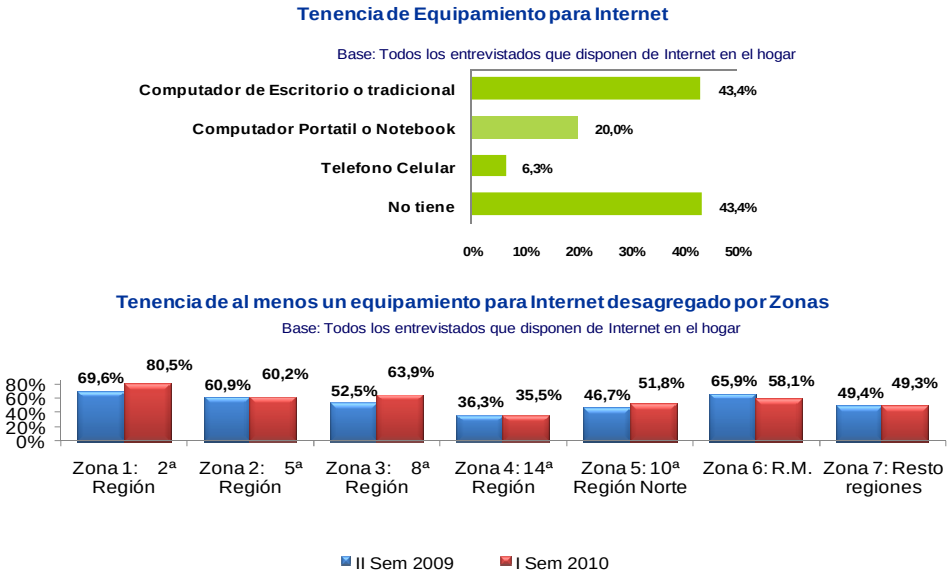
Cuadro V.47: Tipo de Equipamiento para Internet y Zona*

TIPO DE EQUIPAMIENTO	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Computador de escritorio o tradicional	51,8	45,6	46,3	24,0	39,3	45,7	39,2	43,4
Computador Portátil o Notebook	38,9	16,2	25,4	16,7	19,1	17,2	21,3	20,0
Teléfono Celular	12,1	8,6	17,9	2,4	3,8	3,8	4,1	6,3
No tiene	19,5	39,8	36,1	64,5	48,2	41,9	50,7	43,4

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar
*Respuesta múltiple

En Gráfico V.17 reporta el tipo de equipamiento, y se muestra el porcentaje de aquellos que declaran sí tener algún tipo de equipamiento (al menos uno) desagregado por Zona y comparado con el semestre anterior. La zona con mayor nivel de entrevistados que disponen de al menos un equipamiento es la Segunda región, con un 80,5% de tenencia. Lo anterior debido a que sólo un 19,5% declara no tener ningún tipo de equipamiento y que es congruente a los mayores ingresos que posee esta región.

Gráfico V.17: Tipo de Equipamiento para Internet desagregado por Zona



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

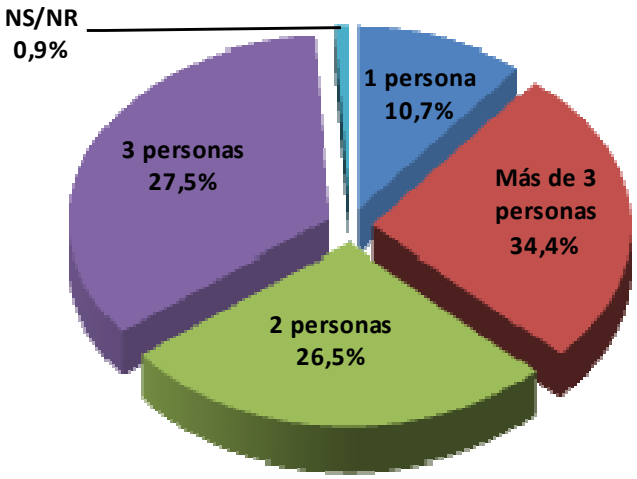
CANTIDAD DE EQUIPOS		Zonas							
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Cuántos computadores tienen conexión a Internet?	1 PC	66,0	85,5	81,7	59,4	72,8	80,8	73,7	78,8
	Más de 1 PC	9,2	3,0	4,5	14,2	1,8	7,2	7,1	6,3
	1 Notebook	43,2	24,8	29,1	35,1	32,5	23,0	40,2	28,9
	Más de 1 Notebook	15,1	6,8	14,9	14,2	6,6	5,7	18,4	10,1
	1 equipo Celular	6,6	0,4	0,0	4,8	0,0	2,1	1,9	1,8
	Más de 1 equipo Celular	1,0	2,5	0,0	5,5	0,0	5,0	5,4	3,9
	No sabe, no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	2,3	0,0	1,3

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar
* Respuesta múltiple

Un 78,8% de los hogares que tienen conexión a internet, posee un sólo computador conectado a internet. Mientras un 28,9% de los hogares con Internet en el hogar con un notebook como muestra el Cuadro V.48.

En la mayoría de los hogares, más de tres personas usan Internet, siendo en la Región de Antofagasta donde se dan los valores más altos, con un 48,5% como se muestra en el Gráfico V.18 y el Cuadro V.49.

Gráfico V.18: Cantidad de Personas que se conectan a Internet
(% de usuarios que disponen de Internet en el hogar)



Cuadro V.49: Cantidad de Personas del Hogar que utiliza Internet y Zona

CANTIDAD DE PERSONAS		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Cuántas personas utilizan Internet en su hogar?	1 persona	12,1	9,4	13,8	17,6	11,6	9,8	11,2	10,7
	2 personas	14,8	20,8	25,9	21,4	23,0	30,8	23,5	26,5
	3 personas	24,5	31,4	28,2	35,3	26,5	27,5	25,7	27,5
	Más de 3 personas	48,5	38,4	32,0	25,7	38,9	30,1	39,6	34,4
	No sabe/ no responde	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,9
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

Un 63,7% de los usuarios que dispone de Internet en el hogar, conoce la velocidad de la conexión. Un 11,6% posee velocidades superiores a 2Mbps, como reporta el Cuadro V.50.

Cuadro V.50: Velocidad de conexión del Hogar que utiliza Internet y Zona (Jun-10)

VELOCIDADES		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Cuál es la velocidad que tiene la conexión a Internet en su hogar?	Menor o igual a 256 Kbps	3,5	5,4	5,8	5,5	1,3	1,7	7,8	4,0
	Entre 256 Kbps y 512 Kbps	5,9	9,0	12,3	0,0	7,2	5,2	7,0	6,8
	Entre 512 Kbps y 1.024 Kbps (Mbps)	5,8	12,3	11,1	26,8	14,4	7,1	13,8	10,0
	2 Mbps	32,1	42,7	27,1	27,7	28,6	28,8	32,5	31,2
	4 Mbps	23,4	8,5	8,9	4,8	2,0	12,0	6,0	9,9
	8 Mbps	1,3	2,5	0,9	1,8	0,0	0,0	1,4	0,8
	> 8 Mbps	0,8	1,8	0,0	0,0	5,5	0,0	2,0	0,9
	No la conoce, no responde	27,1	17,7	33,9	33,4	40,9	45,2	29,5	36,3
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

Con respecto a la encuesta anterior, es posible señalar que el porcentaje de usuarios que conocen la velocidad de la conexión disminuye levemente, y aumenta en 2,8 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 (Dic-09)

VELOCIDADES		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿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 entrevistados que disponen de Internet en el hogar

El Cuadro V.52 señala que un 34,4% de los usuarios de Internet realiza algún tipo de medida de verificación de velocidad. De aquellos que lo hacen, un 16,6% las realiza cuando nota problemas de velocidad y un 10.6% las realiza al menos una vez a la semana.

Cuadro V.52: Frecuencia en el desarrollo de pruebas de Velocidad y Zona

FRECUENCIA		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿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	9,5	8,6	12,4	4,1	10,8	8,7	15,1	10,6
	Sí, al menos 1 vez al mes	8,3	10,3	5,9	4,1	2,5	6,7	8,0	7,2
	Sí, sólo cuando nota problemas de velocidad	5,5	34,3	16,2	7,4	8,5	13,9	17,1	16,6
	No	67,8	40,4	53,3	76,4	70,4	51,4	55,0	52,7
	No responde	8,9	6,4	12,2	8,1	7,8	19,4	4,8	12,9
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

Dentro de los que realizan pruebas de velocidad, más de un tercio usa el Test “On line”, mientras que un 16,6% usa Internet Medidor propio de equipo (Véase Cuadro V.53).

Cuadro V.53: Sistema para medir Velocidad y Zona

SISTEMA		Zonas							
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Con qué sistema medidor Ud. prueba la velocidad de conexión?	Medidor de mi proveedor de Internet (ISP)	11,3	9,0	13,3	23,0	10,1	13,6	16,7	13,4
	Test "On line" de Internet	30,0	78,9	70,4	27,5	24,1	19,5	28,8	38,5
	Portal Internet (Terra, Emol, Google, LUN)	16,6	0,0	8,5	29,0	0,0	25,5	19,2	16,6
	Internet Medidor propio de equipo (PC, Notebook)	20,4	10,3	1,6	5,1	33,8	16,9	24,3	16,5
	Otro	0,0	0,0	2,3	13,1	13,3	6,1	3,9	4,1
	No sabe/ no responde	21,6	1,7	4,0	2,3	18,7	18,5	7,2	11,0
	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 se encuentran señalados en el Cuadro V.54. Destacan: “simplemente cuando navega” (25,0%), le sigue en importancia la ocasión “cuando baja archivos” (18,8%).

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	13,9	28,3	22,0	36,0	17,1	25,7	26,2	25,0
Juegos	11,3	3,8	0,0	1,0	6,9	6,2	3,7	4,9
Cuando baja archivos (música, películas u otros)	34,9	20,3	22,7	18,3	21,7	17,4	15,8	18,8
Cuando " Chatea"	7,6	2,4	2,1	0,0	11,9	4,9	6,4	5,0
Cuando realiza video/audio llamadas	7,8	6,7	11,6	0,7	17,1	4,4	8,5	6,9
Otras	0,4	1,3	0,0	1,3	0,6	0,6	0,5	0,6
Velocidad conexión es la contratada	18,7	23,0	11,4	18,3	2,6	3,2	13,3	9,3
No Sabe/No responde	26,8	18,3	43,8	35,9	33,9	50,5	37,8	41,5

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar
* Respuesta múltiple

Un 45,2% considera que los problemas de lentitud se presentan entre las 18 y 22 horas y un 25,3% considera que los problemas de lentitud se expresan a cualquier hora. El tercer horario con problema de conexión es en el horario laboral, de de 8 a 18 horas con un 12,8% (Véase Cuadro V.55).

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
		%	%	%	%	%	%	%	%
¿Preferentemente en que horario(s) se le presentan los problemas de lentitud?	Cualquier hora	42,3	10,4	16,1	58,6	21,3	31,3	23,0	25,3
	En horario laboral (de 8 a 18 horas)	15,5	12,9	21,4	11,8	20,3	7,5	17,6	12,8
	De 18 a 22 horas	24,8	59,0	33,5	14,4	26,0	48,5	44,2	45,2
	De 22 a 8 horas	9,9	9,8	14,1	13,7	26,5	9,1	7,0	10,2
	No sabe/ no responde	7,5	8,0	14,9	1,5	5,9	3,6	8,2	6,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar y que han observado problemas de lentitud

Finalmente, el Cuadro V.56 señala que un 57,7% de la población encuestada toma medidas de seguridad cuando navega por internet. Esta práctica se da mayormente en la Región de Valparaíso y Valdivia.

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

USO DE MEDIDAS DE SEGURIDAD		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
		%	%	%	%	%	%	%	%
Cuando Ud. navega por Internet, ¿toma alguna medida de seguridad para proteger sus datos y programas de virus?	Sí	72,3	79,1	44,3	77,3	62,2	54,7	55,2	57,7
	No	24,1	15,3	39,0	16,4	24,9	27,1	37,3	28,9
	No sabe/ no responde	3,6	5,5	16,7	6,3	12,9	18,3	7,5	13,3
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

V.5 Derechos de los Consumidores y Rol SUBTEL

En relación a si los entrevistados tienen "Conocimiento de sus Derechos" se observa en el Cuadro V.57 que los derechos que son reconocidos por un mayor porcentaje de los usuarios son: el derecho a bloquear ciertos servicios (50,3%), el derecho a poner fin al contrato con un 39,4% y, el derecho hacer reclamos vía telefónica (28,6%). Un 15,5% dice no conocer ningún derecho.

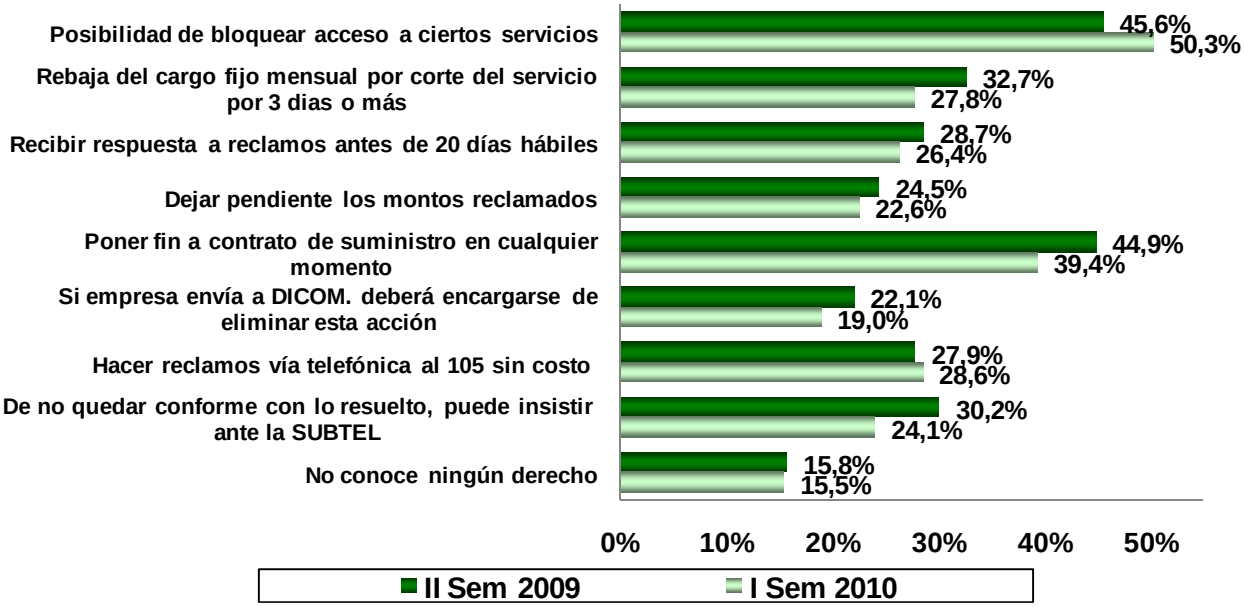
Cuadro V.57: Distribución de Usuarios según Conocimiento de los Derechos del Consumidor (Respuesta Asistida) (%)

DERECHOS DEL CONSUMIDOR	Conocimiento de Derechos		
	Encuesta Primer Semestre 2010	Encuesta Segundo Semestre 2009	Diferencia en puntos porcentuales
Al contratar servicio telefónico se puede bloquear acceso a ciertos servicios.	50,3	45,6	4,7
Rebaja del cargo fijo mensual por interrupción de servicio o indemnización si ésta excede de 3 días consecutivos.	27,8	32,7	-4,9
Al efectuar un reclamo la empresa debe responder en carta certificada antes de 20 días hábiles, con fundamentos y plazos de resolución.	26,4	28,7	-2,3
Si reclama un monto incluido en cuenta telefónica, sólo deberá pagar el valor de la boleta no reclamado dado que lo que ha impugnado tendrá que tener respuesta primero por la empresa proveedora y si no está conforme podrá efectuar el reclamo ante SUBTEL y esperar el pronunciamiento definitivo.	22,6	24,5	-1,9
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.	39,4	44,9	-5,5
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.	19,0	22,1	-3,1
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 nº que lo identifica. De esta forma se evita una eventual negativa de la recepción de su reclamo.	28,6	27,9	0,7
De no quedar conforme con lo resuelto por la empresa de servicios de telecomunicaciones, puede insistir ante la SUBTEL (Subsecretaría de Telecomunicaciones).	24,1	30,2	-6,1
Ninguno	15,5	15,8	-0,3

Base: Todos los entrevistados que disponen de algún servicio de telecomunicaciones

Gráfico V.19: Conocimiento Asistido de Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones

(% todos los usuarios que disponen de algún servicio de telecomunicaciones)



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 63,7% seguido por la SUBTEL (16,9%). Esto porcentajes corresponden a las respuestas espontáneas, es decir se hace la pregunta abierta: "¿Ante qué instituciones u organismos públicos cree usted que se pueden hacer valer estos derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones?" y la instrucción es dejar responder al encuestado. Pero luego, se hace una segunda pregunta: "De las instituciones u organismos públicos que aparecen en la lista, ¿ante cuáles cree usted que se pueden hacer valer estos derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones?" y en este caso se muestra al encuestado una lista de instituciones. De acuerdo a los resultados de esta última pregunta, asistida, los porcentajes suben a 79,2% para SERNAC y 43,4% SUBTEL. Si se cuenta a las SEREMI de Transporte y Telecomunicaciones como SUBTEL, ésta sube a 21,9% en respuesta espontánea y 62,8% en respuesta asistida (Véase Cuadros V.58 y V.59).

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

INSTITUCIONES	Conoce las Instituciones		
	Encuesta Primer Semestre 2010	Encuesta Segundo Semestre 2009	Diferencia en puntos porcentuales
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	16,9	16,7	0,2
SEREMI, Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	5,0	5,6	-0,6
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	63,7	63,9	-0,2
Municipalidades	2,4	2,0	0,4
Comisión de Defensa Ciudadana	0,5	0,6	-0,1

Base: Todos los entrevistados que disponen de algún servicio de telecomunicaciones

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

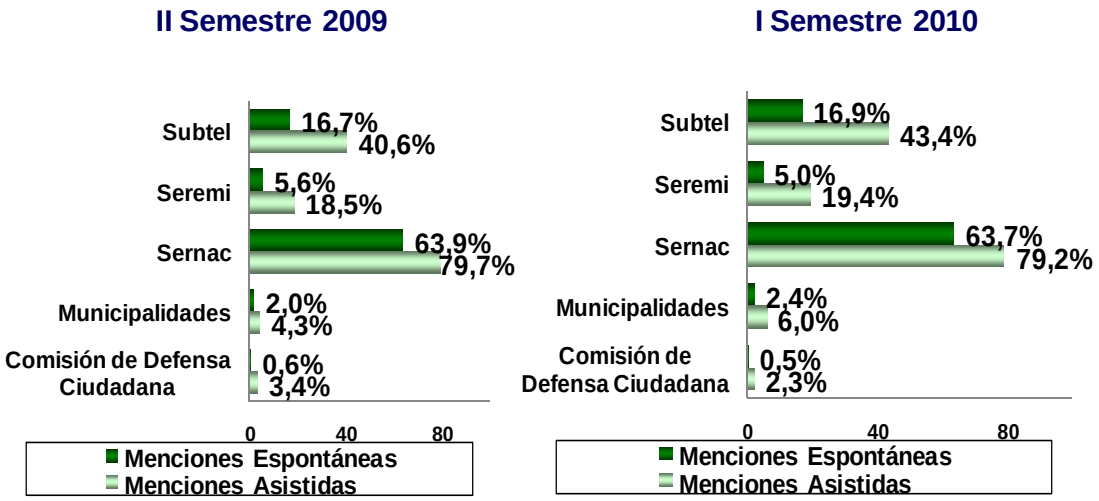
INSTITUCIONES	Conoce las Instituciones		
	Encuesta Primer Semestre 2010	Encuesta Segundo Semestre 2009	Diferencia en puntos porcentuales
SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones	43,4	40,6	2,8
SEREMI, Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones	19,4	18,5	0,9
SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor	79,2	79,7	-0,5
Municipalidades	6,0	4,3	1,7
Comisión de Defensa Ciudadana	2,3	3,4	-1,1

Base: Todos los entrevistados que disponen de algún servicio de telecomunicaciones

Respecto a la encuesta anterior, la SUBTEL aumenta en respuesta asistida (2,8 puntos porcentuales) y en respuesta espontánea (0,2 puntos porcentuales). Esto revierte la tendencia que se venía dando de las versiones anteriores de la encuesta.

Gráfico V.20: Conocimiento de Organismos ante los cuales hacer valer sus Derechos

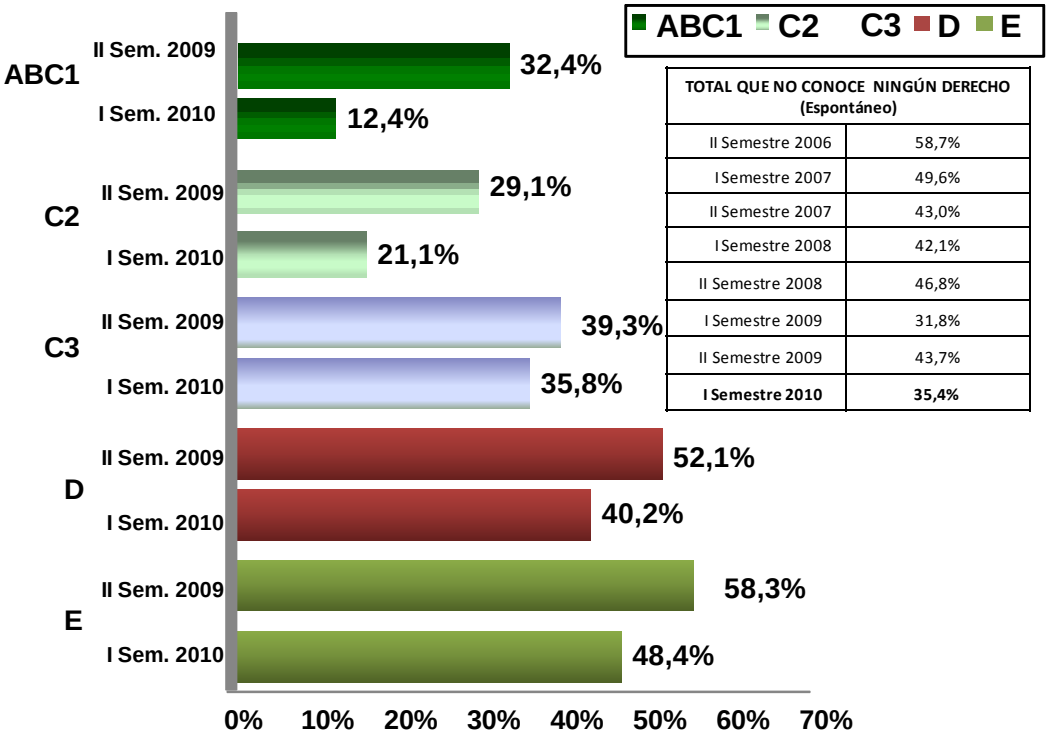
(% todos los usuarios que disponen de algún servicio de telecomunicaciones)



En el gráfico V.21 se muestra el desconocimiento de los derechos por parte de los entrevistados, desagregado por nivel socioeconómico. Los porcentajes de este gráfico corresponden a las respuestas espontáneas. Se observa que en todos los niveles el porcentaje de desconocimiento disminuyó en relación al semestre anterior. La mayor disminución se produce en el nivel ABC1, con 20,0 puntos porcentuales de diferencia y el nivel socioeconómico que presenta la menor disminución en relación al segundo semestre del año 2009 es el grupo C3, en que la diferencia es sólo de 3,5 puntos porcentuales.

En términos generales, el total de entrevistados que no conoce ningún derecho alcanza el 35,4%. Porcentaje menor que lo registrado el segundo semestres de 2009, en que el porcentaje era de 43,7%, la disminución corresponde a 8,3 puntos porcentuales.

Gráfico V.21: Desconocimiento de Derechos según Nivel Socioeconómico
(% que no conoce ningún derecho de manera espontánea)



TOTAL QUE NO CONOCE NINGÚN DERECHO (Espontáneo)	
II Semestre 2006	58,7%
I Semestre 2007	49,6%
II Semestre 2007	43,0%
I Semestre 2008	42,1%
II Semestre 2008	46,8%
I Semestre 2009	31,8%
II Semestre 2009	43,7%
I Semestre 2010	**35,4%**

Base: Total de entrevistados que disponen de algún servicio de telecomunicaciones

Otro tipo de información que se desea conocer por parte de la Subtel se relaciona a la información que se le puede entregar a los usuarios para tener mejores herramientas al momento de tomar sus decisiones de consumo. El Cuadro V.60 señala que a un 27,7% le gustaría que se publicara para conocimiento público un ranking de las empresas que tienen mayor cantidad de reclamos, esto con el fin de ayudar en la decisión para la contratación de sus servicios. Mientras un 11,4% señala que también le gustaría conocer la información relacionada a la comparación de productos y precios de los servicios ofrecidos por las diferentes empresas. La proporción de entrevistados que le gustaría recibir ambas informaciones y toda la información necesaria que le permita decidir de mejor manera alcanza el 44,8%.

Cuadro V.60: Información para los usuarios (%)

A fin de decidir por la contratación de Servicios de Telecomunicaciones, ¿le gustaría que se publicara para conocimiento público?		
	Dic -09	Jun -10
Un ranking de las empresas de telecomunicaciones más reclamadas y el tipo de reclamo que tuvo (ejemplo: facturación, técnico, etc)	19,0	27,7
Comparación de productos y precios de ellos ofrecidos por las diferentes empresas	8,4	11,4
Las dos anteriores y toda información que me permita decidir	60,7	44,8
No necesito más información. Me basta con lo que publican las empresas	11,9	16,0
Total	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de algún servicio de telecomunicaciones

Al comparar los resultados con los del segundo semestre del año 2009, se observa que hay un aumento importante de las personas que quieren obtener un ranking de las empresas más reclamadas y en el caso de la comparación entre productos también existe un aumento aunque menor.

Al ser más específicos, y consultar por cada servicio por separado, los entrevistados señalan que es el servicio de telefonía celular aquel que presenta mayor porcentaje (46,4%) de respuestas afirmativas ante la pregunta si considera que existe suficiente información por parte de la SUBTEL para contratar ese servicio. Mientras el de menor información es el servicio de Larga Distancia con un 30,1% (Véase Cuadro V.61).

Cuadro V.61: 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	41,3	40,8	17,9	100
Larga Distancia	30,1	43,8	26,1	100
Celular	46,5	39,0	14,4	100
Internet	37,0	39,5	23,4	100
TV pagada	39,6	38,8	21,6	100
Servicios Paquetizados	31,8	38,0	30,1	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de algún servicio de telecomunicaciones

Al consultar acerca de la información adicional necesaria, un 17,3% responde que necesita "claridad de contratos e información de servicios y boletas", un 15,4% "información de tarifas,

cobros claros y detallados" y un 13,5% reporta que necesita "información de variedad de servicios, ofertas y rebajas". Un 9,7% declara que no necesita nada.

Finalmente, al indagar en si los usuarios creen que sería una ayuda que existiera un buscador en la elección de un servicio un 71,3% 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 12,2% no responde o no sabe.

En esta versión de la "Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones", se introdujeron algunas preguntas en relación a la experiencia de los usuarios de telecomunicaciones en la emergencia post terremoto del 27 de febrero de este año. De acuerdo a los resultados, se observa del siguiente cuadro que los usuarios de telefonía celular fueron los más afectados, si se suma aquellos que declararon que el servicio fue "Muy malo" y "Malo", se tiene casi a un 70% del total de la población. En el caso de telefonía fija, el porcentaje de los que declaran que el funcionamiento del servicio fue "Muy malo" es de 27,4% y en el caso de la alternativa "Malo" 26,6%, que en total suman 54,0% (Véase Cuadro V.62).

Cuadro V.62.: Terremoto: Calificación del Servicio

¿Cómo califica Ud. el funcionamiento de los servicios de telecomunicaciones provistos por los proveedores ante lo ocurrido?	Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	No sabe/no responde	Total
	%	%	%	%	%	%	%
Teléfono Fijo	27,4	26,6	11,8	9,7	0,9	23,7	100
Celular	41,2	29,4	15,4	7,5	1,0	5,5	100
Internet	18,4	20,1	8,6	6,6	0,6	45,6	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de algún servicio de telecomunicaciones

En relación al pregunta: "¿Cuál es el principal aspecto que afectó el servicio de telecomunicaciones?", un 32,6% declaró que alto tráfico o congestión y un 28,7% lo adjudicó a la mala calidad de la red (diseño, infraestructura, falta de personal, etc). Un 18,0% declara que el principal aspecto fue el corte de energía eléctrica y un 13,8% lo atribuye a la ausencia de medidas de contingencia.

Otra de las preguntas en que se indagó fue, cuál medio de comunicación fue más utilizado después del terremoto. Las respuestas muestran que el celular fue el medio mayormente utilizado

con 31,8% y el teléfono fijo con 20,1%. Internet y los mensajes de texto tienen porcentajes de respuesta afirmativa muy bajo.

Cuadro V.63: Terremoto: Medios de Comunicación Utilizados

Antes del mediodía del sábado 27 de febrero, ¿cuál fue el medio de comunicación exitoso que pudo usar después del terremoto?	Sí	No	Total
	%	%	%
Teléfono móvil	31,8	68,2	100
Teléfono fijo	20,1	79,9	100
Internet (redes sociales, email, chat)	4,7	95,3	100
SMS (servicios mensajería)	2,8	97,2	100
Servicio de Radio Aficionados	0,9	99,1	100
Otro medio de comunicación	2,0	98,0	100
No se pudo contactar por ningún medio	38,1	61,9	100
No necesitó comunicarse por ningún medio	5,3	94,7	100

Base: Todos los entrevistados

Cuadro V.64: Terremoto: Satisfacción del Servicio (%)

TIPO DE SERVICIO	Nivel de satisfacción						
	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho	No sabe no responde	Total
Teléfono Fijo	14,9	16,2	13,5	19,7	7,8	27,9	100
Celular	21,6	17,8	18,8	24,9	9,0	7,8	100
Internet	10,9	10,6	13,0	14,6	5,5	45,4	100

Base: Todos los usuarios de cada uno de los servicios

Por último, el Cuadro V.64 describe la relación de la satisfacción de los usuarios con las medidas adoptadas por los proveedores para restituir el servicio dañado, un 21,6% quedó muy insatisfecho en el caso de telefonía móvil, y un 17,8% algo insatisfecho. En el caso de telefonía fija, estos porcentajes alcanzan los 14,9% y 16,2% respectivamente. En el caso de internet casi la mitad de los entrevistados no sabe la respuesta y los porcentajes de personas insatisfechas bordean el 10%.

VI. Principales Conclusiones

De los resultados obtenidos a partir de la versión del primer semestre del 2010 de la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de la SUBTEL es posible extraer importantes recomendaciones.

No cabe duda de la importancia de la regulación en el mercado de las telecomunicaciones. SUBTEL, como ente regulador tiene la función y obligación de velar por la calidad de lo 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 segundo semestre de 2009, se observan muy pocas variaciones en la presencia de los servicios. Los que presentan una baja son el servicio de larga distancia, la telefonía móvil y la conexión a Internet. Por otra parte, los servicios que muestran un ascenso en el nivel de presencia en los hogares son la telefonía fija y la TV pagada. En todos los casos la diferencia en la disponibilidad del servicio es menor a dos puntos porcentuales.

Desde los inicios de la encuesta, los usuarios de los servicios de telecomunicación generalmente se encuentran bastante más satisfechos que insatisfechos. Sin embargo, al comparar los datos de esta versión de la encuesta con los de Diciembre 2009 se observa que en todos los servicios el porcentaje de personas que declaran estar “Muy satisfechas” con el servicio disminuyó. En el caso de telefonía fija, Internet y TV pagada la disminución supera los 10 puntos porcentuales. En larga distancia la disminución entre un período y el otro es de 31,6 puntos porcentuales. Adicionalmente, en el caso de Internet tanto el porcentaje de los que declaran estar “Muy insatisfechos” como “Algo insatisfechos” aumentó en relación al semestre anterior. Por otra parte, en algunos de los servicios el porcentaje de personas que se encuentra “Muy insatisfecho” se ha reducido con el tiempo. Este es el caso de telefonía fija y TV pagada.

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 68,7% a nivel nacional. Los reclamos que van a la empresa proveedora, como se menciono, abarcan casi la totalidad de los reclamos (98,1%), 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.

Los niveles de solución total de los problemas son relativamente bajos, especialmente para algunos servicios. En términos generales, existe un 19,8% que ni siquiera intenta solucionar el problema. Un 19,1% que solucionó el problema pero en parte, no completamente y existe un 7,7% que intentó solucionarlo que no lo logró. En suma, casi el 50% se queda sin solucionar el problema realmente.

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 63,7% seguido por la SUBTEL (16,9%). Esto porcentajes corresponden a las respuestas espontáneas. Pero luego, se hace una segunda pregunta, asistida los porcentajes suben a 79,2% para SERNAC y 43,4% SUBTEL. Si se cuenta a las SEREMI de Transporte y Telecomunicaciones como SUBTEL, ésta sube a 21,9% en respuesta espontánea y 62,8% en respuesta asistida.

Por otra parte, un 27,7% de los entrevistados señala que le gustaría que se publicara para conocimiento público un ranking de las empresas que tienen mayor cantidad de reclamos, esto con el fin de ayudar en la decisión para la contratación de sus servicios. Mientras un 11,4% señala que también le gustaría conocer la información relacionada a la comparación de productos y precios de los servicios ofrecidos por las diferentes empresas. La proporción de entrevistados que le gustaría recibir ambas informaciones y toda la información necesaria que le permita decidir de mejor manera alcanza el 44,8%.

Finalmente, en esta versión de la “Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones”, se introdujeron algunas preguntas en relación a la experiencia de los usuarios de telecomunicaciones en la emergencia post terremoto del 27 de febrero de este año. De acuerdo a los resultados, se concluye que los usuarios de telefonía celular fueron los más afectados, si se suma aquellos que declararon que el servicio fue “Muy malo” y “Malo”, se tiene casi a un 70% del total de la población. En relación a la satisfacción de los usuarios con las medidas adoptadas por los proveedores para restituir el servicio dañado, un 21,6% quedó muy insatisfecho y un 17,8% algo insatisfecho en el caso de telefonía móvil.

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 cuociente 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 52,1% de la población dispone de Servicio Telefónico Fijo, y dado el 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 46,9% y 57,3%. 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 6,171 aproximadamente, lo que quiere decir que, el estimador de hogares con teléfono fijo tienen una varianza de 6,2 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 2,484 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 2,2%.

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[15]	Tamaño muestral
			Inferior	Superior			
Teléfono Fijo	52,1%	2,6%	46,9%	57,3%	6,171	934	2.200
Larga Distancia	4,6%	0,8%	3,3%	6,4%	3,053	97	2.200
Teléfono Móvil	88,8%	1,3%	86,1%	91,0%	3,465	1.958	2.200
Conexión a Internet	38,6%	2,3%	34,1%	43,2%	4,979	757	2.200
TV Pagada	41,4%	2,5%	36,7%	46,3%	5,453	893	2.200

[15] 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	69,3%	2,5%	64,2%	73,9%	2,634	660	934
Larga Distancia	38,4%	7,5%	25,0%	53,7%	2,277	63	97
Teléfono Móvil	69,8%	2,0%	65,6%	73,7%	3,501	1.241	1.768
Conexión a Internet	62,7%	3,1%	56,4%	68,6%	3,050	506	740
TV Pagada	70,3%	2,7%	64,6%	75,4%	3,223	647	893

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	18,4%	2,3%	14,3%	23,3%	3,202	170	934
Larga Distancia	3,1%	1,6%	1,1%	8,5%	0,844	5	97
Teléfono Móvil	14,1%	1,5%	11,3%	17,4%	3,426	288	1768
Conexión a Internet	23,7%	2,8%	18,6%	29,6%	3,210	159	740
TV Pagada	17,2%	0,0%	100,0%	100,0%	3,245	143	893

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	83,5%	4,8%	71,7%	91,0%	2,861	138	170
Larga Distancia	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	-	5	5
Teléfono Móvil	46,7%	5,4%	36,4%	57,3%	3,361	149	288
Conexión a Internet	74,5%	6,5%	59,9%	85,0%	3,470	123	159
TV Pagada	75,0%	5,1%	63,8%	83,6%	1,944	106	143

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% Inferior	Intervalo de confianza al 95% Superior	Efecto del diseño	Recuento no ponderado	Tamaño muestral
Área	Urbano	38,3%	7,5%	25,0%	53,6%	2,280	62	96
	Rural	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	-	1	1
Zona	2ª Región	52,8%	15,2%	25,3%	78,7%	0,412	16	22
	5ª Región	55,8%	16,7%	25,0%	82,7%	1,255	9	14
	8ª Región	69,7%	17,1%	31,8%	91,9%	1,379	8	11
	14ª Región	88,7%	8,7%	58,9%	97,7%	0,070	14	16
	10ª Región	86,3%	14,0%	38,1%	98,5%	0,083	3	4
	R. Metropolitana	9,5%	7,4%	1,9%	36,3%	1,752	3	10
	Resto País	42,1%	11,6%	22,2%	65,0%	2,297	10	20
NSE	ABC1	3,4%	2,1%	1,0%	11,2%	0,183	7	14
	C2	49,6%	12,7%	26,5%	72,8%	2,253	27	37
	C3	50,2%	12,8%	26,9%	73,4%	2,092	23	35
	D	19,6%	14,6%	3,8%	60,2%	2,165	5	9
	E	38,6%	33,8%	3,7%	91,2%	0,150	1	2

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% Inferior	Intervalo de confianza al 95% Superior	Efecto del diseño	Recuento no ponderado	Tamaño muestral
Área	Urbano	71,7%	1,9%	67,7%	75,3%	2,786	1.094	1522
	Rural	58,8%	7,4%	44,0%	72,2%	5,734	147	246
Zona	2ª Región	70,3%	4,5%	60,9%	78,3%	0,539	203	273
	5ª Región	77,5%	3,3%	70,4%	83,3%	1,190	179	238
	8ª Región	66,7%	3,3%	59,9%	73,0%	1,089	168	255
	14ª Región	79,9%	4,5%	69,5%	87,4%	0,472	192	232
	10ª Región	63,1%	6,9%	48,9%	75,3%	1,843	158	261
	R. Metropolitana	73,2%	3,3%	66,2%	79,2%	3,780	171	239
	Resto País	64,2%	4,9%	54,0%	73,2%	5,366	170	270
NSE	ABC1	66,0%	6,7%	52,0%	77,6%	1,656	59	83
	C2	68,4%	4,2%	59,7%	76,0%	2,625	237	342
	C3	72,0%	3,5%	64,7%	78,3%	3,388	380	526
	D	70,6%	3,3%	63,8%	76,6%	3,089	441	621
	E	65,2%	5,9%	52,8%	75,8%	3,181	124	196

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 nº2, 311-316.

- Vivanco Manuel. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Editorial Universitaria 209 pp.

IX. Anexo I: Resultados Generales

IX.1 Presencia de Servicios de Telecomunicaciones en los Hogares

IX.1.1 Telefonía Fija

El 63,0% de los hogares con telefonía fija posee teléfonos provistos por Telefónica Chile (Movistar), un 24,1% por VTR y un 3,4% 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 (Véase Cuadro IX.1).

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

COMPAÑÍAS	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Telefónica Chile (Movistar)	69,0	68,0	62,4	7,3	5,9	62,1	71,7	63,0
VTR	30,8	22,2	23,2	8,1	8,9	27,6	17,5	24,1
Telefónica del Sur	0,0	0,0	1,6	75,6	77,8	0,0	4,3	3,4
CMET	0,0	8,1	4,3	0,0	0,0	0,6	3,3	2,2
TELMEX	0,0	1,7	3,9	0,0	0,0	5,5	1,0	3,7
Entelphone	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	2,5	1,5	1,7
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,2
Otro	0,0	0,0	2,4	9,1	0,8	0,0	0,0	0,3
No sabe/ no responde	0,2	0,0	1,6	0,0	6,7	1,4	0,6	1,2
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 menor presencia de servicios de VTR en los hogares rurales. En Telefónica Chile y Telefónica del Sur no existe diferencias importantes en términos de presencia en zonas urbanas y rurales (Véase Cuadro IX.2).

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

COMPAÑÍAS	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Telefónica Chile (Movistar)	63,0	65,5	63,0
VTR	24,3	15,8	24,1
Telefónica del Sur	3,4	4,3	3,4
CMET	2,3	1,5	2,2
TELMEX	3,8	0,0	3,7
Entelphone	1,7	0,0	1,7
GTD Manquehue	0,2	0,0	0,2
Otro	0,4	0,0	0,3
No sabe/ no responde	1,0	13,0	1,2
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, el Cuadro XI.3 destaca que VTR tiene mayor presencia en los grupos ABC1 y C2, mientras que Telefónica Chile tiene mayor presencia en los grupos C3 y D. Telefónica del Sur muestra un comportamiento homogéneo entre los grupos socioeconómicos.

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

COMPAÑÍAS	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Telefónica Chile (Movistar)	40,4	54,7	66,2	72,3	55,2	63,0
VTR	49,2	36,2	22,0	13,2	19,3	24,1
Telefónica del Sur	2,8	4,1	3,0	3,6	2,8	3,4
CMET	0,0	1,8	2,5	2,5	3,0	2,2
TELMEX	5,6	1,6	3,9	3,7	8,4	3,7
Entelphone	0,0	0,3	0,4	2,6	10,5	1,7
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,2
Otro	0,0	0,2	0,2	0,8	0,0	0,3
No sabe/ no responde	2,0	1,0	1,6	0,7	0,8	1,2
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

Al igual que en el levantamiento anterior, observamos que las líneas convencionales están lejos de ser las dominantes en materia de telefonía fija. Sólo el 28,7% 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 (Véase Cuadro IX.4).

Los planes y packs ocupan la mayoría de las opciones de la población en cuanto a telefonía, con un 32,9%.

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	24,1	29,9	27,1	19,7	43,7	32,8	16,5	28,7
Plan económico con prepago sin otros servicios	13,4	23,4	20,5	38,4	17,7	11,3	17,8	15,2
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	7,8	17,6	29,3	16,0	19,4	18,0	13,5	18,0
Pack Telefónico Fijo + Otro (Internet, TV cable o Celular)	50,3	28,0	22,5	25,1	13,7	33,3	40,4	32,9
Otro. Especificar	1,2	0,0	0,0	0,2	0,3	1,8	5,3	2,0
No sabe/no responde	3,3	1,1	0,5	0,6	5,2	2,9	6,6	3,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

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

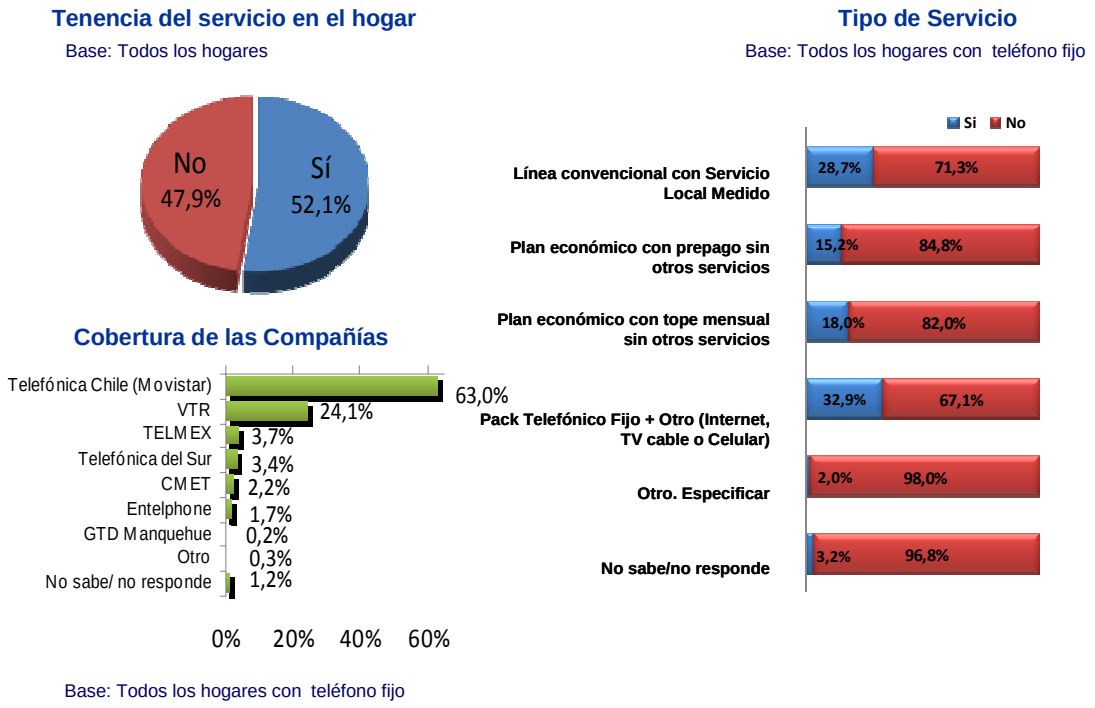
El Gráfico IX.1 muestra que el porcentaje de tenencia de telefonía fija en los hogares es de 52,1%, por lo tanto los que no tienen, corresponden al 47,9% restante (Véase Cuadro V.1). A los que declaran sí tener el servicio, se pregunta acerca del tipo de servicio y por la compañía. Esto se muestra en el siguiente gráfico Tipo de Servicio, en que se indican los porcentajes “Sí” (correspondientes al Cuadro IX.4) y los porcentajes “No”, que corresponden a lo restante.

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

TIPO DE TELEFONÍA	Compañías									
	Telefónica Chile	VTR	Telefónica del Sur	CMET	TELMEX	Entelphone	GTD Manquehue	Otro	No sabe/ no responde	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Línea convencional con Servicio Local Medido	66,7	22,4	3,7	1,2	3,5	1,6	0,0	0,2	0,6	100
Plan económico con prepago sin otros servicios	86,6	1,3	5,1	3,4	0,0	0,8	0,0	0,3	2,5	100
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	63,3	15,6	3,0	4,3	7,8	5,0	0,0	0,3	0,7	100
Pack Telefónico Fijo + Otro (Internet, TV cable o Celular)	50,4	41,3	2,0	1,1	3,1	0,7	0,5	0,6	0,3	100
Otro tipo	30,7	47,5	15,4	0,0	6,4	0,0	0,0	0,0	0,0	100
No sabe/ no responde	66,4	5,4	2,2	8,2	5,4	0,0	0,0	0,0	12,4	100

Base: Todos los hogares con servicio de teléfono fijo

Gráfico IX.1: Presencia de Telefonía Fija en Hogares



IX.1.2 Servicio de Larga Distancia

Si bien existe un 4,6% de los hogares que poseen servicios de llamadas de larga distancias (Véase Cuadro V.1), del total de servicios de larga distancia usados por los usuarios, un 17,0% han sido contratados con VTR, seguido de Telefónica Mundo, Entel y Telmex según el Cuadro IX.6.

Cuadro IX.6: Distribución servicios de Larga Distancia 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
	%	%	%	%	%	%	%	%
188 TELEFÓNICA MUNDO	31,3	26,9	13,5	2,0	0,0	5,7	21,1	16,8
123 ENTEL	17,9	23,9	8,2	28,1	63,0	10,8	6,9	11,1
171 TELMEX	9,4	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	16,2	8,5
111 VTR	17,7	0,0	51,9	0,0	0,0	11,4	17,5	17,0
121 TELEFÓNICA DEL SUR	0,0	0,0	11,0	69,9	37,0	0,0	5,0	4,2
177 CMET / ETSE	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	4,4	2,1
155 FIRSTCOM (AT&T Latinoamérica)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
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 GTD MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
174 CTR MISTRAL (127 SUR COM)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
181 MOVISTAR (BELLSOUTH)	13,7	28,8	0,0	0,0	0,0	0,0	11,2	8,8
Otro	3,0	0,0	15,4	0,0	0,0	7,5	0,0	3,9
No sabe/ no responde	7,0	18,6	0,0	0,0	0,0	60,8	17,7	27,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

En el sector rural Telefónica Mundo es el único proveedor. En el sector urbano, son VTR, Telefónica Mundo y Entel los que tienen la mayor participación (Véase Cuadro IX.7).

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

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
188 TELEFÓNICA MUNDO	16,6	100,0	16,8
123 ENTEL	11,2	0,0	11,1
171 TELMEX	8,5	0,0	8,5
111 VTR	17,0	0,0	17,0
121 TELEFÓNICA DEL SUR	4,2	0,0	4,2
177 CMET / ETSE	2,1	0,0	2,1
155 FIRSTCOM (AT&T Latinoamérica)	0,0	0,0	0,0
112 CONVERGIA	0,0	0,0	0,0
120 GLOBUS (1200)	0,0	0,0	0,0
122 GTD MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0
174 CTR MISTRAL (127 SUR COM)	0,0	0,0	0,0
181 MOVISTAR (BELLSOUTH)	8,8	0,0	8,8
Otro	3,9	0,0	3,9
No sabe/ no responde	27,6	0,0	27,6
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

Un 49,3% de los usuarios que realizan llamadas de larga distancia, usan un contrato con un portador o carriers como señala el Cuadro IX.8, seguido de las personas que usan el discado directo sin ningún contrato (25,3%). Los sistemas de prepago sólo alcanzan el 3,1%.

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	49,8	31,0	65,4	84,9	100,0	41,7	53,9	49,3
Usa sistema de prepago que incluye llamadas desde teléfonos	4,3	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	3,1
Usa discado directo, sin contrato con un Carriers	34,7	23,5	23,6	15,1	0,0	27,4	24,4	25,3
No sabe/no responde	11,2	35,0	11,0	0,0	0,0	30,9	17,7	22,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

Un 77,1% de los usuarios que utiliza el servicio de larga distancia lo usa para llamadas nacionales y un 19,9% para llamadas internacionales (Véase Cuadro IX.9).

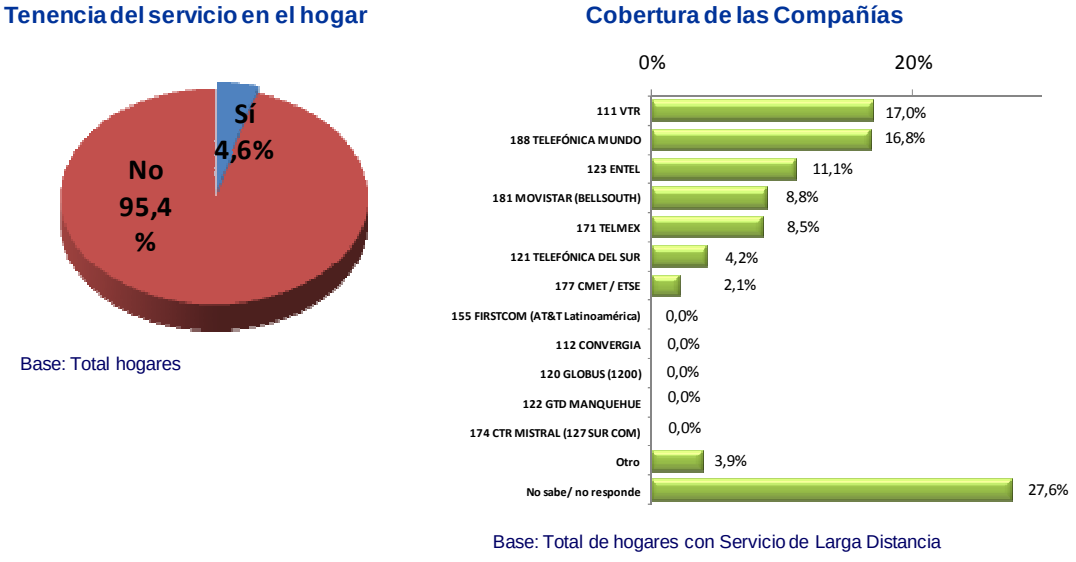
Cuadro IX.9: Distribución servicios de Larga Distancia según Proveedor y Destino llamada

COMPAÑÍA	Larga Distancia Nacional		Larga Distancia Internacional	
	Sí	No	Sí	No
	%	%	%	%
111 VTR	87,0	13,0	51,1	48,9
120 GLOBUS (1200)	0,0	0,0	0,0	0,0
121 TELEFÓNICA DEL SUR	100,0	0,0	8,1	91,9
122 GTD MANQUEHUE	0,0	0,0	0,0	0,0
123 ENTEL	98,4	1,6	32,3	67,7
174 CTR MISTRAL (127 SUR COM)	0,0	0,0	0,0	0,0
155 FIRSTCOM (AT&T Latinoamérica)	0,0	0,0	0,0	0,0
171 TELMEX	100,0	0,0	33,5	66,5
177 CMET / ETSE	100,0	0,0	0,0	100,0
181 MOVISTAR (BELLSOUTH)	100,0	0,0	0,0	100,0
188 TELEFÓNICA MUNDO	82,8	17,2	24,5	75,5
Otro	100,0	0,0	0,0	100,0
No sabe/ no responde	35,9	64,1	0,9	99,1
Total	77,1	22,9	19,9	80,1

Base: Todos los hogares con servicio contratado de larga distancia

El Gráfico IX.2 muestra la tenencia del servicio en los hogares (Véase Cuadro V.1), se observa que el 4,6% declara tener el servicio, los restantes 95,4% son aquellos que no tienen el servicio contratado.

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



IX.1.3 Telefonía Celular

El Cuadro V.1 señala que existe un 88,8% de hogares que poseen celular (Véase Cuadro V.1). De esta proporción Movistar y Entel PCS son las compañías de mayor presencia en el servicio de telefonía móvil. Movistar se encuentra presente en el 45,5% de los hogares y Entel PCS, en el 36,4%.

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	55,0	37,7	50,1	39,8	44,8	35,2	27,9	36,4
Movistar/ Telefónica Móvil	35,9	47,4	35,7	32,5	32,8	43,8	55,4	45,5
Smartcom/ Claro	9,1	14,9	14,2	27,7	22,4	21,0	16,7	18,1
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

Tanto en la zona urbana como en la zona rural Movistar supera a Entel PCS en términos de presencia. En el primer caso el porcentaje de cobertura es de 43,2% y en las zonas rurales es aún mayor con 58,6% (Véase Cuadro IX.11).

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

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Entel PCS	37,9	27,5	36,4
Movistar/ Telefónica Móvil	43,2	58,6	45,5
Smartcom/ Claro	18,8	13,9	18,1
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, el Cuadro IX.12 reporta que la mayor diferencia entre Entel PCS y Movistar es en el grupo E donde la segunda empresa se concentra más en este grupo, mientras que Entel PCS se concentra más en el grupo C2. Se puede concluir que Movistar tiene mayor presencia que Entel PCS en todos los grupos, excepto en el C2 donde MoviStar tiene un 36,1% mientras Entel PCS concentra un 47,0%.

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

COMPAÑÍA	Nivel Socioeconómico					
	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Entel PCS	39,4	47,0	38,6	31,9	25,7	36,4
Movistar/ Telefónica Móvil	44,8	36,1	45,2	50,3	47,5	45,5
Smartcom/ Claro	15,8	17,0	16,2	17,8	26,9	18,1
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

En relación al tipo de contrato, un 71,4% de los servicios de celular son usados con prepago y un 28,2% con contrato. Smartcom/Claro es la compañía que posee el mayor porcentaje de prepago con un 74,6%. Y de las tres la con mayor participación en Contratos es Entel PCS con un 30,8% (Véase Cuadro IX.13).

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

COMPAÑÍA	Contrato	Prepago	No sabe	Total
	%	%	%	%
Entel PCS	30,8	68,7	0,6	100
Movistar/ Telefónica Móvil	27,4	72,3	0,4	100
Smartcom/ Claro	25,4	74,6	0,0	100
No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	100
Total	28,2	71,4	0,4	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

El Cuadro IX.14 señala que el servicio de celular con contrato es más prevalente en los sectores urbanos que en los rurales. Mientras que el prepago es aproximadamente 17 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	30,7	13,9	28,2
Prepago	68,9	86,1	71,4
No sabe	0,5	0,0	0,4
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de telefonía celular

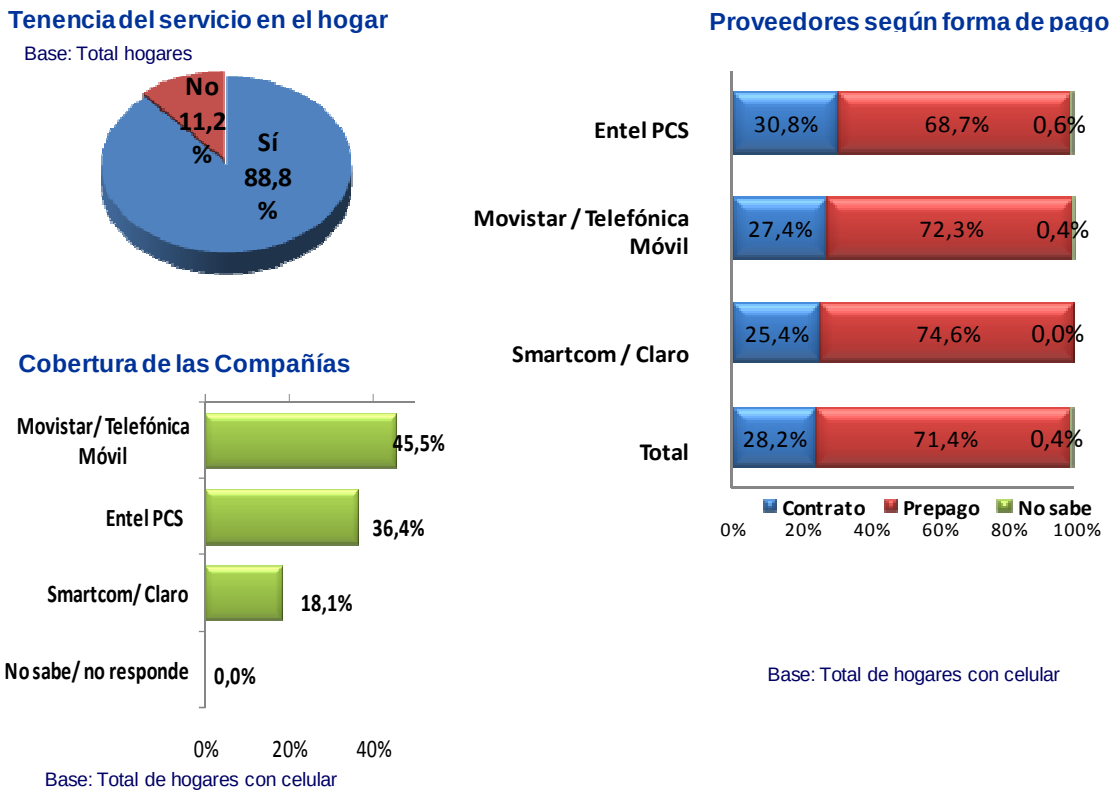
Mientras en el estrato socioeconómico ABC1 los celulares con contrato superan largamente a los con prepago, en los otros estratos, la mayoría tiene servicios de prepago. Mientras menor es el nivel socioeconómico, más se profundiza la diferencia (Véase Cuadro IX.15).

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	79,9	42,8	28,1	16,7	17,8	28,2
Prepago	16,0	56,8	71,9	82,9	82,2	71,4
No sabe	4,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,4
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



IX.1.4 Internet

En el 38,6% de los hogares hay Internet (Véase Cuadro V.1), de éstos lidera el servicio contratado VTR con 31,0%, seguido de Telefónica Internet con 26,5% y luego por Movistar con un 21,6% (Véase Cuadro IX.16).

Cuadro IX.16: Distribución servicios de Internet 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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Telefónica Internet	27,2	34,8	21,5	9,3	2,7	27,4	27,2	26,5
VTR	42,4	34,5	33,7	9,5	13,7	34,9	21,2	31,0
Telefónica del Sur / Surnet	0,0	0,0	2,2	59,9	46,3	0,0	2,8	3,2
Entel / Entel Will	2,0	4,4	5,3	10,0	7,4	3,7	8,8	5,2
MOVISTAR	20,1	14,2	14,0	8,0	10,0	21,6	32,1	21,6
TELMEX	0,4	2,5	5,3	0,0	0,0	7,2	1,8	4,6
Terra / Terra Libre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ENTEL PCS	1,6	1,5	6,2	0,0	6,8	3,5	0,0	2,8
CMET	0,0	1,8	2,8	0,0	0,0	0,0	3,2	1,2
CLARO	6,2	3,9	1,8	2,9	4,5	0,8	1,1	1,7
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,2
Netline	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	0,0	1,4	6,9	0,0	2,1	0,4	0,0	1,2
No sabe / No responde	0,0	1,0	0,0	0,4	6,6	0,0	1,9	0,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

El Cuadro IX.17 reporta que en los sectores rurales, Entel PCS es la principal compañía con 37,1%, seguida por Movistar con un 28,2%. Estos resultados son bastantes distintos a los presentado un semestre atrás, en que Smartcom/Claro era la compañía que lideraba en zonas rurales. De acuerdo a estos datos, en zonas rurales se ubica en tercer lugar.

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

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Telefónica Internet	26,9	9,8	26,5
VTR	31,7	3,8	31,0
Telefónica del Sur / Surnet	3,3	0,0	3,2
Entel / Entel Will	5,1	9,0	5,2
MOVISTAR	21,4	28,2	21,6
TELMEX	4,8	0,0	4,6
Terra / Terra Libre	0,0	0,0	0,0
ENTEL PCS	1,9	37,1	2,8
CMET	1,2	0,0	1,2
CLARO	1,5	9,1	1,7
GTD Manquehue	0,2	0,0	0,2
Netline	0,0	0,0	0,0
Otro	1,1	3,1	1,2
No sabe / No responde	0,8	0,0	0,8
Total	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

En el 71,5% de los hogares con Internet, existía banda ancha contratada, seguido de un 13,6% que tenía contrato y 6,8% prepago banda ancha. En todas las zonas estos son los tres tipos de servicio con porcentajes más altos, exceptuando el caso de la Región de Valdivia, en que el tipo de servicio Libre WIFI banda ancha cobra cierta importancia (Véase Cuadro IX.18).

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

TIPO DE SERVICIO	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Libre MODEM	5,4	4,9	2,8	4,5	0,9	0,0	1,2	1,4
Contrato	6,4	29,6	4,2	6,4	4,4	14,5	10,4	13,6
Prepago	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	2,3	2,5	1,7
Libre WIFI Banda Ancha	1,8	4,1	1,9	6,3	3,5	2,5	0,0	2,1
Contrato Banda Ancha	66,1	51,0	88,4	77,2	74,9	72,2	73,2	71,5
Prepago Banda Ancha	18,4	6,2	1,7	4,7	4,0	5,9	9,9	6,8
No sabe o no responde	1,9	3,5	0,9	0,9	12,3	2,6	2,8	2,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

Tanto en el sector rural como en el urbano, la mayor parte del acceso a internet es con contrato Banda Ancha. En el caso de zonas urbanas, le sigue contrato con 13,8% y en zonas rurales por un servicio prepago banda ancha con 29,1% (Véase Cuadro IX.19).

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

TIPO DE SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Libre MODEM	1,3	5,2	1,4
Contrato	13,8	6,5	13,6
Prepago	1,7	2,8	1,7
Libre WIFI Banda Ancha	2,2	0,8	2,1
Contrato Banda Ancha	71,9	55,7	71,5
Prepago Banda Ancha	6,1	29,1	6,8
No sabe o no responde	3,0	0,0	2,9
Total	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

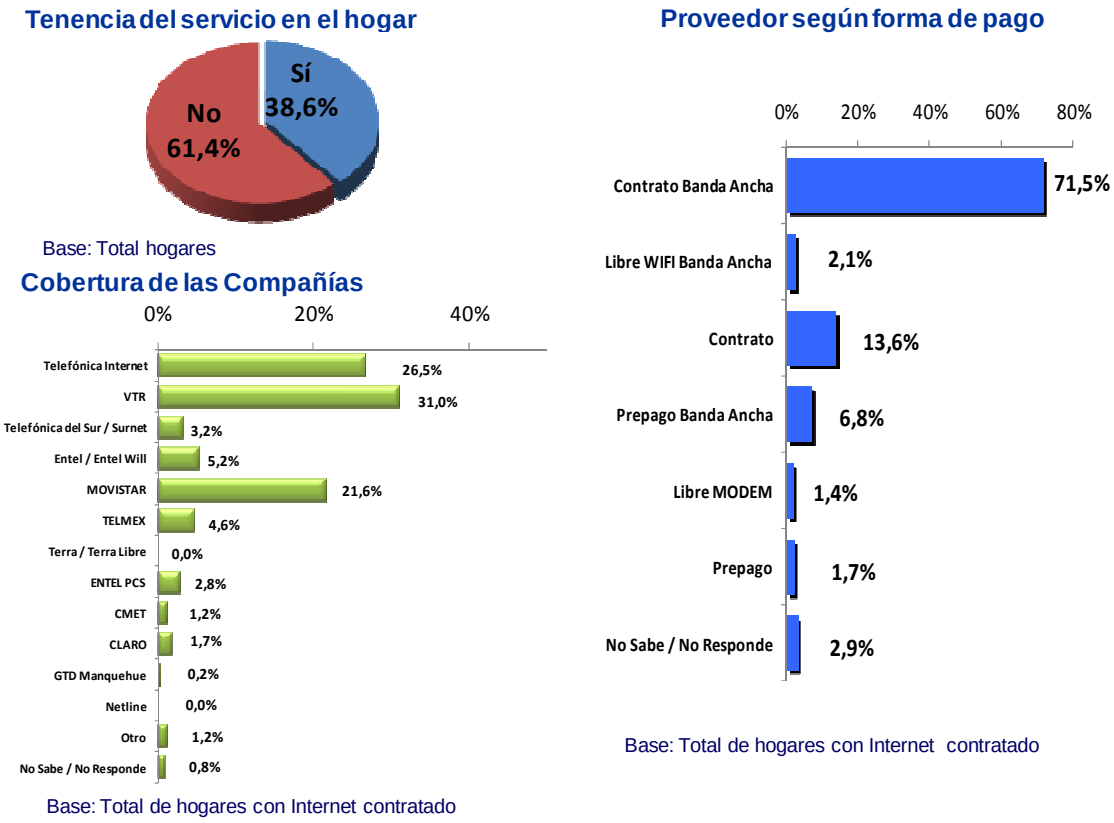
Es interesante observar que el servicio de banda ancha contratada es la principal forma de uso de Internet en todos los niveles socioeconómicos como muestra el Cuadro IX.20.

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	2,8	3,0	0,5	0,7	1,0	1,4
Contrato	11,8	11,0	11,8	20,4	13,0	13,6
Prepago	0,0	2,1	1,8	1,8	0,0	1,7
Libre WIFI Banda Ancha	10,8	2,6	1,4	0,3	0,9	2,1
Contrato Banda Ancha	70,6	72,7	76,0	64,2	64,2	71,5
Prepago Banda Ancha	4,1	5,6	5,3	9,1	19,5	6,8
No sabe o no responde	0,1	3,0	3,2	3,4	1,5	2,9
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

Gráfico IX.4: Presencia de Internet en Hogares



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 33,1%. Le sigue el TV Cable (cable coaxial) con el 27,0%.

La Banda Ancha Inalámbrica alcanza al 16,4% de las conexiones banda ancha. Finalmente, la conexión de Aparato Móvil alcanza un 13,4% del total de conexiones de banda ancha con una fuerte presencia en la X Región.

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

Tipo de Banda Ancha	Zona de Residencia							
	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 Telefónica (ADSL)	18,6	32,0	32,6	52,6	47,4	27,7	44,3	33,1
TV Cable (Cable Coaxial)	44,8	18,1	34,4	17,0	8,6	34,9	11,3	27,0
Inalámbrica	13,1	23,0	10,8	19,6	14,2	12,5	25,5	16,4
Aparato Móvil (3G, 3.5G, 4G)	12,4	7,0	14,0	8,0	20,8	14,1	13,1	13,4
No sabe o no responde	11,2	20,0	8,1	2,9	9,0	10,8	5,8	10,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

IX.1.5 Televisión Pagada

De todos los servicios de TV pagada, un 41,8% pertenecen a VTR y un 22,1% a Telefónica TV Digital, mientras un 23,6% señalo otra compañía (Véase Cuadro IX.22).

Cuadro IX.22: Distribución servicios de TV pagada 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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Cable Central	0,2	0,6	0,2	0,0	1,0	5,0	0,0	2,3
DirecTV	2,9	2,2	3,3	5,0	24,7	3,4	11,3	5,8
Telefónica TV Digital	16,4	16,1	14,7	0,7	1,5	26,7	26,4	22,1
VTR	52,3	60,0	41,0	12,3	26,3	43,2	32,7	41,8
ZAP	0,0	0,8	0,0	6,2	1,6	0,3	0,0	0,4
Telefónica del Sur	0,1	0,0	1,1	5,0	10,7	0,0	0,0	0,6
Pacífico Cable	0,0	0,0	17,4	0,7	0,0	0,0	0,0	2,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otro	25,7	20,3	20,8	68,7	33,5	19,3	28,8	23,6
No sabe/ no responde	2,3	0,0	1,4	1,4	0,5	2,2	0,8	1,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

El Cuadro IX.23 reporta que en las zonas urbanas, VTR tiene el mayor porcentaje mientras que en la zona rural el mayor porcentaje lo tiene la alternativa “Otro” seguido por DirecTV.

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

COMPAÑÍA	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Cable Central	2,3	1,8	2,3
DirecTV	4,9	22,8	5,8
Telefónica TV Digital	22,6	11,0	22,1
VTR	43,9	0,0	41,8
ZAP	0,3	2,7	0,4
Telefónica del Sur	0,6	0,0	0,6
Pacífico Cable	2,1	0,0	2,0
GTD Manquehue	0,0	0,0	0,0
Otro	21,7	61,5	23,6
No sabe/ no responde	1,5	0,1	1,4
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Un 76,5% de los hogares con TV pagada, tienen servicios Básicos y 19,7% 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 (Véase Cuadro IX.24).

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

TIPO DE SERVICIO	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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Básico	76,3	79,4	81,3	87,2	74,6	72,7	79,0	76,5
Premium	16,5	16,9	12,8	11,6	24,6	23,6	17,8	19,7
Interactiva	1,2	0,0	5,3	0,2	0,3	0,0	1,2	1,0
No sabe no responde	6,0	3,7	0,5	0,9	0,5	3,7	1,9	2,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

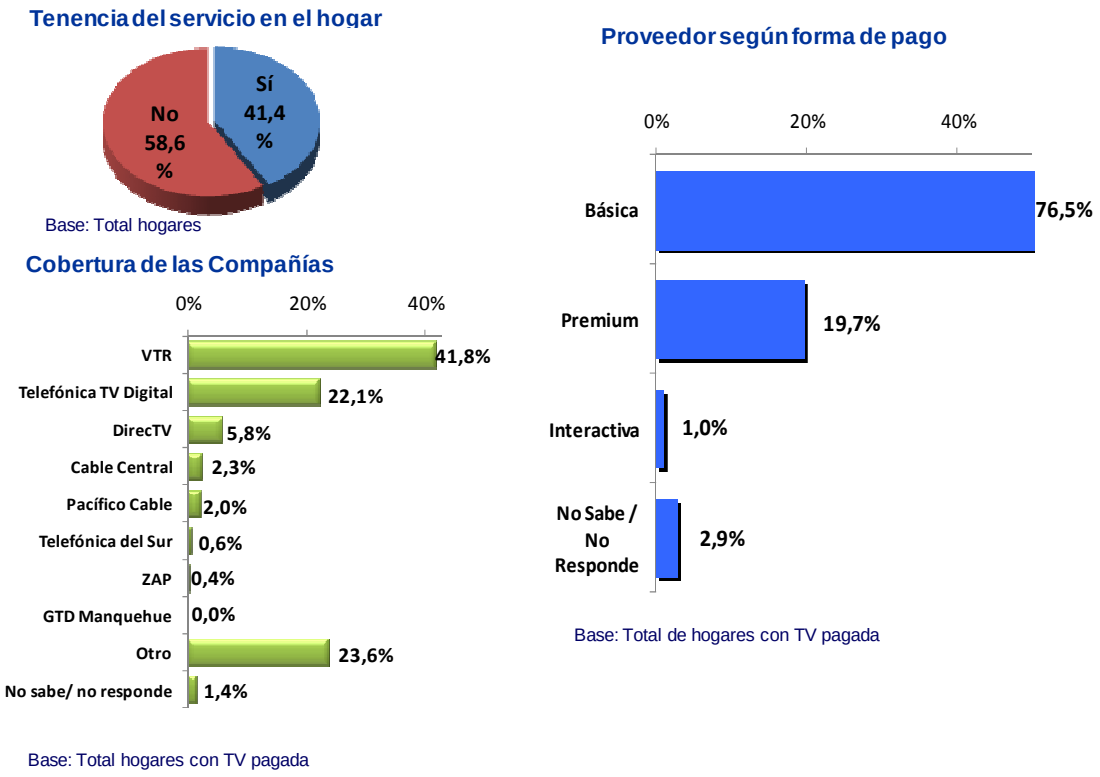
Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

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

TIPO DE SERVICIO	Ruralidad		
	Urbano	Rural	Total
	%	%	%
Básico	76,8	69,6	76,5
Premium	19,4	26,1	19,7
Interactiva	0,8	4,3	1,0
No sabe no responde	3,0	0,0	2,9
Total	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión Pagada

Gráfico IX.5: Presencia de TV Pagada en Hogares



Tal como muestra el Cuadro IX.26, 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	73,4	72,4	80,0	72,3	95,7	76,5
Premium	26,4	21,0	18,7	21,4	4,1	19,7
Interactiva	0,2	1,9	0,1	1,6	0,2	1,0
No sabe no responde	0,0	4,7	1,1	4,7	0,0	2,9
Total	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares con servicio de Televisión 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 13,5% se encuentran muy o algo insatisfechos. En cambio, un alto 31,8% se encuentra muy satisfecho.

Los tres hechos que tienen más insatisfechos a los usuarios de telefonía fija son: la falta de rapidez en las consultas por teléfono, la ausencia de ofertas claras y variadas de planes 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	6,1	6,9	12,4	31,6	39,3	3,7
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	9,4	12,7	11,0	34,1	29,8	2,9
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	6,1	8,1	13,9	34,6	33,9	3,4
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	4,7	9,3	11,0	34,3	38,5	2,2
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	4,6	9,3	11,3	32,1	37,3	5,4
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	3,9	7,6	11,6	30,3	45,6	1,0
Satisfacción general [16]	5,1	8,4	16,8	37,5	31,8	0,5

Base: Todos los usuarios de de telefonía fija

[16] 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 (Viene de Cuadro V.20).

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
	%	%	%	%	%	%
Todos los Servicios menos prepago						
El detalle de la información que está en la boleta	4,0	7,2	11,5	32,7	39,7	4,9
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	7,9	8,5	8,6	31,3	39,9	3,6
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	3,2	6,7	10,6	30,7	45,1	3,7
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	3,2	6,0	12,4	34,6	38,7	5,1
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	6,1	8,1	11,2	31,5	38,4	4,6
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	3,1	9,3	8,3	30,5	45,1	3,7
Sólo Prepago						
Que el monto que Ud. compra se cargue correctamente	3,2	3,5	13,8	24,4	51,2	3,8
Que exista claridad en el descuento de la tarjeta	3,6	7,7	16,0	26,9	37,5	8,4
Que el descuento a la tarjeta sea de acuerdo a lo que cargó	3,5	5,3	16,8	31,8	35,4	7,2
Sólo Packs y Planes						
El precio o tarifa del plan que le permita ahorros o descuentos	5,8	13,3	11,7	29,9	35,4	3,9
La flexibilidad del plan, es decir la posibilidad de cambiarse en cualquier momento sin trabas	5,9	14,4	12,1	23,4	36,1	8,0
La calidad y funcionamiento de los equipos	9,1	8,6	6,6	31,8	43,8	0,1
De la oferta de nuevos productos	7,8	8,3	18,1	28,7	28,8	8,2
Acceso a saber el precio por cada servicio contratado individualmente	7,6	8,1	9,1	30,0	39,8	5,4
La empresa me permite contratar cada servicio en forma individual	8,5	7,6	9,8	27,6	38,5	8,0
Satisfacción General[17]	5,1	8,4	16,8	37,5	31,8	0,5

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

[17] 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 (viene de Cuadro V.20)

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. En relación al grado de satisfacción en los Packs y Planes, en casi todos los atributos el porcentaje es mayor que en el caso de los servicios distintos al prepago (Todos los servicios menos prepago).

Se observa que los niveles de satisfacción varían de acuerdo al tipo de servicio contratado. La mayor insatisfacción se encuentra en Plan económico con tope mensual sin otros servicios (8,9%),

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	2,9	8,2	17,4	45,8	25,1	0,7
Plan económico con prepago sin otros servicios	4,6	5,7	18,2	34,5	37,0	0,0
Plan económico con tope mensual sin otros servicios	8,9	5,8	17,2	38,9	28,0	1,1
Pack Telefónico Fijo + Otro (Internet, TV cable o Celular)	5,7	10,0	16,6	30,3	37,5	0,0
Otros	6,4	12,5	0,0	38,1	41,5	1,5
No sabe no responde	0,0	17,5	15,3	43,8	22,5	0,9

Base: Todos los hogares de telefonía fija

En relación a los problemas y reclamos se encuentra que el 18,4% de usuarios con servicios de telefonía fija ha tenido algún problema en los últimos 12 meses. El 83,5% 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							
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Telefonía Fija, ya sea con su proveedor?	Sí	35,0	16,4	21,1	10,2	13,8	19,0	14,4	18,4
	No	65,0	83,6	78,0	89,4	84,4	79,6	84,2	80,5
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,9	0,4	1,8	1,4	1,4	1,2
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	77,6	83,5	80,2	87,3	92,2	82,2	92,0	83,5
	No	22,4	16,5	19,8	12,7	7,8	17,8	8,0	16,5
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: Todos los usuarios de telefonía fija

La existencia de problemas por problemas técnicos del equipo y el cobro de llamadas no realizadas son las principales razones para reclamar.

Cuadro IX.31: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija 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
	%	%	%	%	%	%	%	%
No se entienden los cobros	3,0	3,1	10,3	0,0	40,6	3,0	30,1	8,9
Cobraron llamadas no realizadas	26,6	1,8	6,6	23,3	10,3	17,5	9,2	13,8
Cobraron concursos y servicios bloqueados	3,8	1,9	3,9	5,9	0,0	6,0	3,2	4,7
Problemas con el personal de atención al cliente	0,0	8,9	0,0	0,0	0,0	1,5	11,6	3,6
Problemas técnicos con los equipos	26,3	37,6	54,7	45,8	30,8	24,0	13,6	27,5
Corte injustificado del servicio	4,1	18,9	12,7	4,0	0,0	15,4	5,6	12,9
Incumplimiento de contrato	0,3	0,0	2,3	0,0	1,1	0,0	6,7	1,4
Publicidad engañosa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Calidad de sonido	16,3	6,5	2,1	4,7	11,3	16,1	12,8	12,9
Otro	9,4	9,4	3,4	16,3	6,0	11,2	7,3	9,3
No sabe/ no responde	10,3	11,9	4,1	0,0	0,0	5,3	0,0	5,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los hogares de telefonía fija que reclamaron

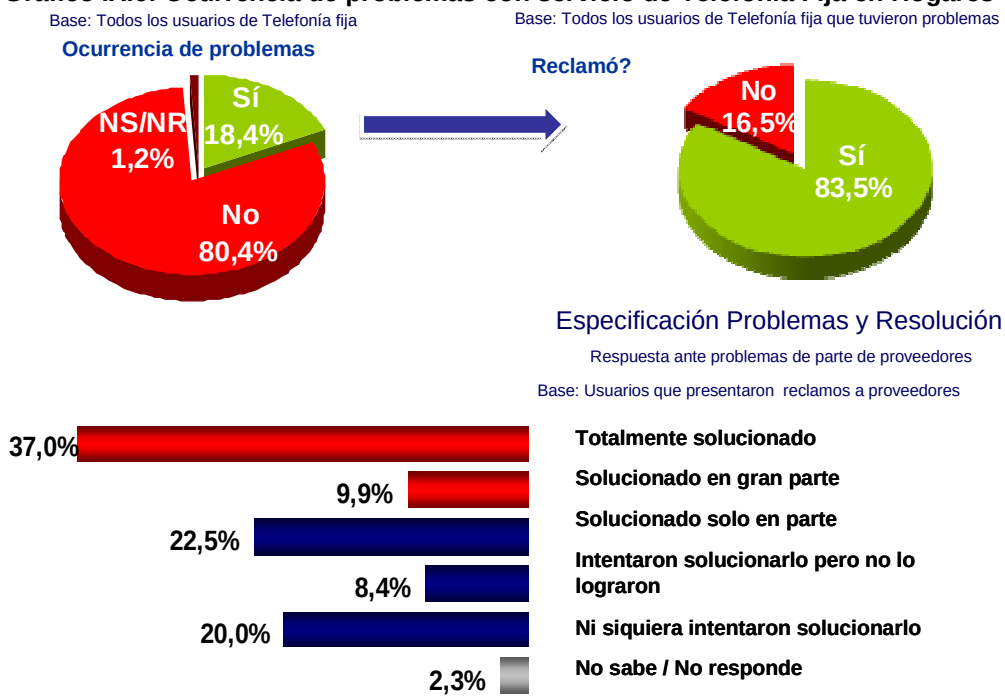
El 37,0% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras y un 9,9% fue solucionado en gran parte. Un 20,0% de los reclamos ni siquiera se intentó solucionar por parte de la empresa proveedora y el 8,4%, intentaron pero no lo lograron.

Cuadro IX.32: Distribución de Usuarios de Telefonía Fija 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	18,3	9,2	5,2	5,5	4,4	16,6	50,9	20,0
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	5,7	0,0	12,1	17,4	5,5	9,1	9,1	8,4
Fue solucionado solo en parte	0,9	18,5	14,4	17,9	26,0	28,1	18,3	22,5
Fue solucionado en gran parte	17,0	4,6	17,9	12,6	37,8	8,7	5,5	9,9
Fue totalmente solucionado	46,8	65,8	50,3	46,6	26,3	34,7	16,3	37,0
No sabe/no responde	11,3	1,9	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	2,3

Base: Todos los usuarios de telefonía fija que reclamaron

Gráfico IX.6: Ocurrencia de problemas con servicio de Telefonía Fija en Hogares



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 que existe desinformación de los derechos.

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	17,3
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	46,9
	No tengo como probar el problema	1,6
	Otra razón	34,0
	No sabe/no responde	0,1
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	24,8
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	75,2
	Otra razón	0,0
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100

Base: Todos los usuarios de telefonía fija que no reclamaron

IX.2.2 Servicio de Larga Distancia

Un 38,3% de los usuarios se encuentra satisfecho (algo satisfecho + muy satisfecho) con el servicio de larga distancia, versus un 9,3% 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	3,6	4,5	20,6	24,8	27,6	18,9
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	4,7	6,9	14,1	31,2	25,9	17,2
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	1,1	4,4	26,7	23,8	26,3	17,8
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	1,8	7,4	12,0	34,5	32,9	11,4
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	1,0	5,3	21,6	22,5	33,4	16,2
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	2,4	3,1	21,7	18,1	38,8	15,8
Satisfacción general [18]	4,3	5,0	36,4	20,4	17,9	15,9

Base: Todos los usuarios de llamadas de Larga Distancia

[18] La satisfacción general está puesta al final de cada cuadro como una referencia. No es un valor de resumen del cuadro. En la encuesta fue preguntado sólo una vez como una evaluación general de la satisfacción del servicio (viene de Cuadro V.20).

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	3,4	5,9	19,6	25,2	43,0	3,0
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	2,3	9,3	8,9	38,3	38,6	2,6
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	3,7	7,4	18,7	23,1	42,2	4,9
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	3,5	9,6	20,4	25,3	38,5	2,6
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	6,9	6,1	23,3	23,8	32,2	7,7
Satisfacción General[19]	4,3	5,0	36,4	20,4	17,9	15,9

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

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

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

PROBLEMAS Y RECLAMOS		Zonas							
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Larga Distancia, ya sea con su proveedor?	Sí	34,8	9,3	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1
	No	64,3	59,0	95,9	100,0	100,0	100,0	77,3	83,3
	No sabe/ no responde	0,9	31,7	0,0	0,0	0,0	0,0	22,7	13,5
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	No	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

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

Un 3,1 % de los usuarios de llamados de larga distancia menciona haber tenido algún problema en los últimos 12 meses. El 100% de éstos realizó un reclamo o petición.

[19] La satisfacción general está puesta al final de cada cuadro como una referencia. No es un valor de resumen del cuadro. En la encuesta fue preguntado sólo una vez como una evaluación general de la satisfacción del servicio (viene de Cuadro V.20).

Dentro de las razones mencionadas para reclamar, el cobro de llamadas no realizadas 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							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
No se entienden los cobros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cobraron llamadas no realizadas	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	51,8
Los llamados tienen interferencia, ruidos, se cortan	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	48,2
Otro	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	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	100

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

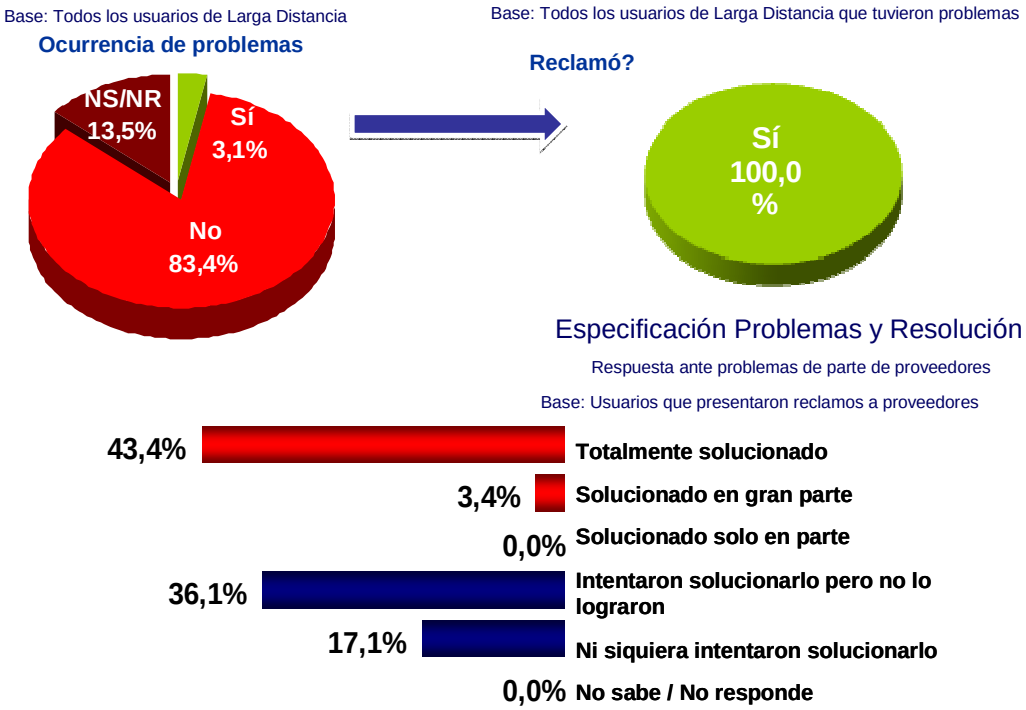
En un 43,4% los reclamos fueron solucionados totalmente, y un 36,1% intentó resolverlo pero sin éxito. Existe un 17,1% que ni siquiera intentó solucionarlo.

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	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,1
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	91,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36,1
Fue solucionado solo en parte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fue solucionado en gran parte	8,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4
Fue totalmente solucionado	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	43,4
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



La principal razón para no reclamar en primera instancia es que se considera que es un trámite engorroso y que requiere tiempo.

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	32,2
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	67,8
	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 69,8% de los usuarios de celulares se encuentran satisfechos con el servicio (algo satisfechos + muy satisfechos). Un 14,8% 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	3,0	6,9	15,0	24,9	44,5	5,8
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	6,3	9,2	13,5	27,5	37,3	6,2
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	3,1	7,7	15,2	27,7	41,9	4,3
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	4,0	5,8	14,0	26,1	44,8	5,3
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	4,3	8,0	15,2	25,1	37,3	10,0
Servicio con buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos	3,9	10,2	11,8	27,7	44,3	2,0
Atención en las oficinas para solicitar asistencia	4,1	7,5	16,0	25,2	35,1	12,1
Satisfacción general[20]	6,2	8,6	14,7	35,6	34,2	0,6

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

Las principales razones de insatisfacción son: la falta de detalle de información que está en la boleta y la claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros. Al igual que lo mencionado anteriormente, los aspectos relacionados con el cobro generan una mayor insatisfacción que los relacionados con el servicio general.

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

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
	%	%	%	%	%	%
LÍNEA CON CONTRATO						
El detalle de la información que está en la boleta	4,2	6,1	7,7	22,7	54,8	4,5
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado / llamadas efectivamente realizadas	2,6	5,4	8,0	29,5	50,4	4,1
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	3,2	3,5	8,4	25,4	55,6	3,8
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	3,3	6,2	9,0	26,1	50,8	4,5
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	4,5	4,9	6,0	28,6	52,0	3,9
LÍNEA CON PREPAGO						
Monto que Ud. compra se cargue correctamente	4,1	4,4	8,6	22,2	56,9	3,7
Que exista claridad en el descuento de la tarjeta	4,1	5,7	12,1	23,1	48,6	6,4
Que el descuento a la tarjeta sea de acuerdo a lo que cargó	4,1	5,2	11,0	22,5	51,7	5,6
Satisfacción general[21]	6,2	8,6	14,7	35,6	34,2	0,6

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

En relación a los problemas y reclamos, el 14,1% de los usuarios de celulares ha tenido un problema en los últimos 12 meses. De éstos, un 46,7% ha realizado un reclamo o pedido una solución.

[21] 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 (viene de Cuadro V.20).

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

PROBLEMAS Y RECLAMOS		Zonas							
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Telefonía Móvil?	Sí	15,9	11,3	16,0	15,5	12,4	12,5	16,5	14,1
	No	84,1	88,3	84,0	84,5	87,6	87,2	82,1	85,3
	No sabe/ no responde	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	1,4	0,6
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	58,0	42,9	41,3	71,5	78,2	56,1	33,2	46,7
	No	42,0	57,1	58,1	28,5	21,8	43,9	66,8	53,3
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular

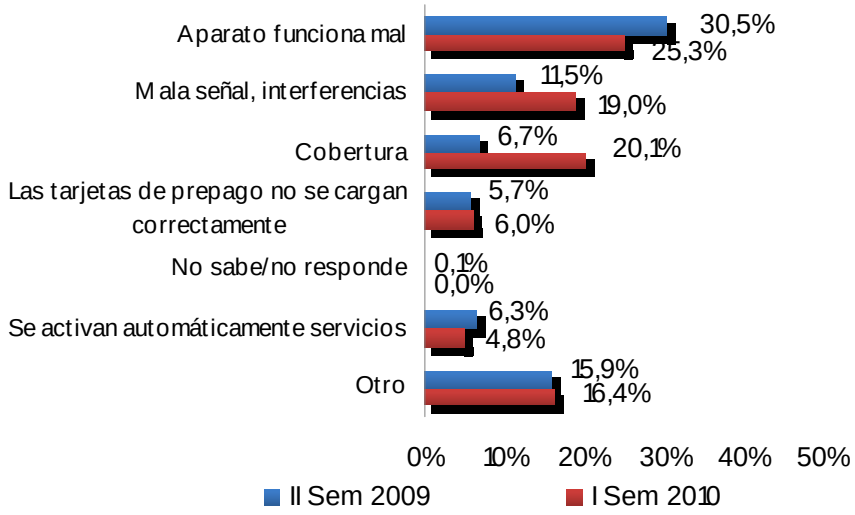
El principal problema de acuerdo a los usuarios es que el aparato funciona mal, seguido por problemas con la cobertura y finalmente por problemas de señal, interferencias y mal sonido.

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	7,1	18,6	28,7	22,8	6,9	14,9	31,3	20,1
Problemas de señal, interferencias, mal sonido	9,2	11,9	13,0	0,0	20,5	31,1	8,2	19,0
Aparato, funciona mal, no recibe llamadas	42,9	26,5	40,7	23,3	58,9	15,2	20,5	25,3
Activación automática de servicios no contratados	12,6	8,5	3,3	0,0	3,3	0,0	12,0	4,8
Tarjetas de prepago no se cargan correctamente	0,0	0,0	0,0	21,5	0,0	13,1	0,0	6,0
Problemas con las ofertas recibidas a través de SMS	5,3	22,0	9,5	8,7	6,3	8,1	4,9	8,3
Otro	22,9	12,5	4,7	23,7	4,2	17,6	23,2	16,4
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los 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

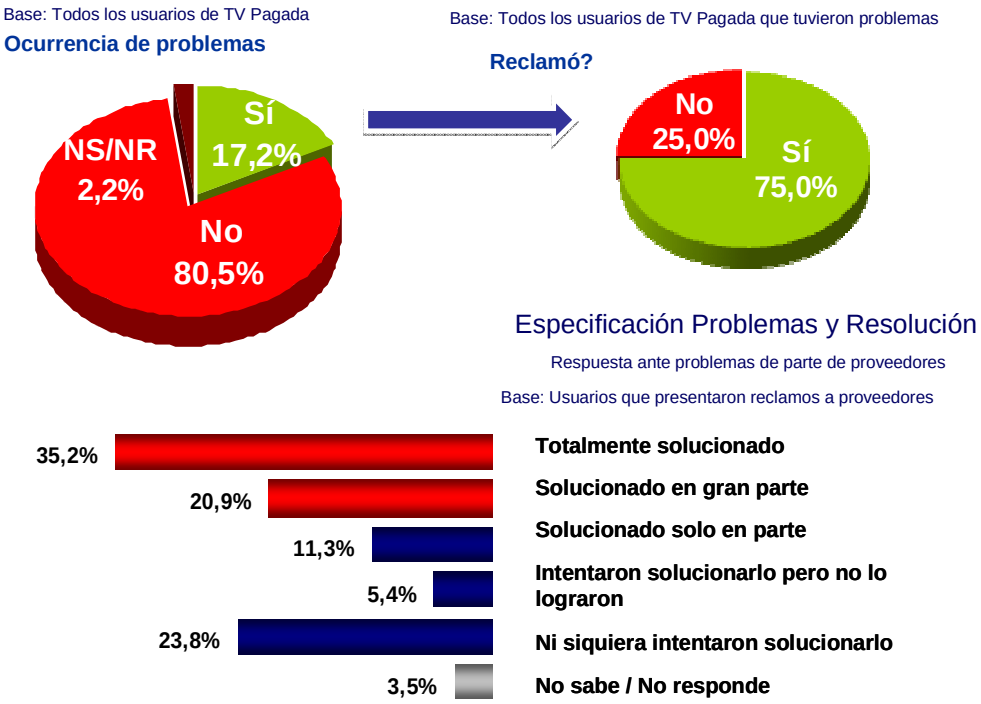
La gran mayoría de los reclamos lo hicieron sólo ante la empresa proveedora. El 34,0% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras y un 11,1% fue solucionado en gran parte. Un 19,9% de los reclamos ni siquiera intentaron ser solucionados.

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

	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
TIPO DE SOLUCIÓN	%	%	%	%	%	%	%	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	26,4	47,0	14,2	45,4	19,0	15,6	15,9	19,9
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	21,0	14,1	33,4	1,0	31,3	0,0	13,5	11,8
Fue solucionado solo en parte	27,0	0,0	8,5	11,9	13,7	25,7	30,3	21,1
Fue solucionado en gran parte	7,8	7,4	12,7	17,4	6,5	18,1	0,0	11,1
Fue totalmente solucionado	17,0	31,6	20,8	24,3	27,0	40,6	37,8	34,0
No sabe/no responde	0,8	0,0	10,4	0,0	2,4	0,0	2,5	2,1

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que reclamaron

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



Tanto en la primera instancia como en la segunda, la principal razón para no reclamar es el trámite engorroso y se requiere tiempo.

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	16,8
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	53,5
	No tengo como probar el problema o falla	9,2
	Otra razón	16,0
	No sabe/no responde	4,6
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	11,5
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	80,9
	Otra razón	6,6
	No sabe/no responde	0,9
	Total	100

Base: Todos los usuarios de Telefonía Celular que no reclamaron

IX.2.4 Internet

Un 29,0% de los usuarios de Internet se encuentra muy satisfecho con el servicio. Un 33,7% de los usuarios se encuentra algo satisfecho. Las principales fuentes de insatisfacción son: la falta de rapidez cuando hace consultas por teléfono y los problemas de velocidad del servicio.

Cuadro IX.46: Distribución de Usuarios de Internet 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 de la atención al cliente	6,5	5,6	10,9	32,0	38,6	6,4
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	7,9	10,5	11,0	31,9	32,3	6,5
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	5,1	5,2	15,5	30,0	38,8	5,3
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	7,8	7,3	12,5	30,0	38,4	4,0
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	5,8	9,3	12,2	29,5	37,8	5,5
Servicio sin interferencias ni cortes	7,5	6,6	12,0	30,3	39,8	3,9
Velocidad REAL obtenida	8,8	10,2	10,0	28,8	35,7	6,5
Satisfacción general[22]	7,6	12,6	14,2	33,7	29,0	2,9

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros y el cobro ajustado al plan son los dos aspectos que provocan a los usuarios la mayor insatisfacción.

[22] 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 (viene de Cuadro V.20).

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	3,6	5,2	6,6	28,6	45,2	10,8
El cobro ajustado al plan / servicio que Ud. tiene contratado	6,2	5,2	5,6	28,4	44,6	10,1
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	2,8	3,9	6,3	26,5	50,0	10,4
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	3,1	5,2	6,1	31,4	44,0	10,3
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	3,7	7,0	6,9	29,0	42,5	10,9
Satisfacción general[23]	7,6	12,6	14,2	33,7	29,0	2,9

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

En relación a los problemas y reclamos, el 23,7% de los usuarios de Internet declara haber tenido un problema con el servicio en los últimos 12 meses. De estos, un 74,5% 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							
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de Internet en el hogar?	Sí	28,8	14,1	21,6	21,1	14,0	27,5	22,4	23,7
	No	71,2	84,8	78,4	78,5	80,5	70,1	75,0	74,3
	No sabe/ no responde	0,0	1,1	0,0	0,4	5,5	2,3	2,6	2,0
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	81,4	86,2	71,1	76,6	58,1	81,5	53,8	74,5
	No	18,6	13,8	28,9	23,4	41,9	18,5	46,2	25,5
	No sabe/ no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: Todos los entrevistados que disponen de Internet en el hogar

[23] 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 (viene de Cuadro V.20).

La mayoría de los hogares que reclamaron lo hicieron porque el servicio de Internet se corta, se cae o no funciona. Le siguen los problemas velocidad.

Cuadro IX.49: Distribución de Usuarios de Internet según Causas de Reclamo y Zona

CAUSAS DEL RECLAMO	Zona							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R.M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Cobran períodos en que no hubo servicio	2,2	15,0	15,6	0,0	6,5	0,0	9,7	4,3
Lentitud, saturación	4,1	34,9	27,8	15,7	26,2	17,5	8,6	17,9
La velocidad no es la contratada	14,2	12,6	6,9	26,3	0,0	24,2	4,9	17,8
El servicio se corta, se cae, no funciona	64,7	31,0	49,7	51,0	37,6	51,8	62,1	51,9
Otro	14,7	6,5	0,0	6,9	29,7	6,6	14,8	8,1
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los usuarios de Internet que reclamaron

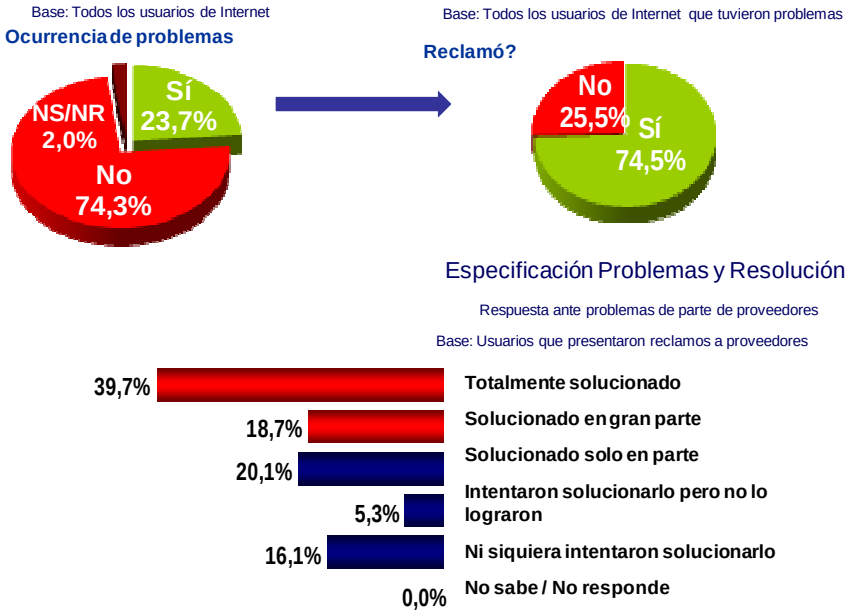
Existe un alto porcentaje de usuarios que solucionaron totalmente el problema alcanzando el 39,7%. Sin embargo, existe un importante 16,1% que ni siquiera intentaron solucionarlo.

Cuadro IX.50: Distribución de Usuarios de Internet según Tipo de Solución y Zona

TIPO DE SOLUCIÓN	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ni siquiera intentaron solucionarlo	43,3	6,1	6,9	24,1	60,9	17,0	8,6	16,1
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	14,9	0,0	9,2	0,0	4,2	2,0	15,5	5,3
Fue solucionado solo en parte	4,4	31,2	3,1	20,0	7,8	22,3	23,2	20,1
Fue solucionado en gran parte	7,8	21,9	18,6	10,9	0,0	17,9	26,7	18,7
Fue totalmente solucionado	29,7	40,8	62,1	45,1	27,1	40,9	26,0	39,7
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 usuarios de Internet que reclamaron

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



La principal razón para no reclamar en la primera instancia es que el trámite es engorroso y se requiere tiempo, con un 63,4%. En segunda instancia, la desinformación acerca de los derechos surge como razón importante para no efectuar reclamos, con un 44,2%.

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	13,6
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	63,4
	No tengo como probar el problema o falla	9,6
	Otra razón	6,2
	No sabe/no responde	7,2
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	44,2
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	33,2
	Otra razón	22,7
	No sabe/no responde	0,0
	Total	100

Base: Todos los usuarios de Internet que reclamaron

IX.2.5 TV Pagada

Un 35,2% de los usuarios de TV pagada se encuentran muy satisfechos con el servicio. Un 13,3% se encuentra algo o muy insatisfechos. La principal área de insatisfacción es la existencia de señal con interferencias y cortes. Sin embargo la mayoría de los usuarios se encuentra algo satisfecho o muy satisfecho 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	6,9	13,4	26,6	45,7	3,7
Rapidez cuando hace consultas por teléfono, no esperar en línea, ser atendido por pocas personas	5,2	8,0	12,5	30,3	38,9	5,2
Ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades	3,9	6,7	12,6	29,2	44,0	3,6
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio	4,2	6,0	11,2	26,0	49,6	3,0
Competencia del personal y cumplimiento de los plazos acordados para reparaciones e instalaciones	4,9	5,4	12,1	29,1	44,1	4,4
Cumplimiento de las condiciones acordadas al contratar el servicio especialmente en cuanto a los programas contratados	3,8	6,2	10,6	27,8	49,1	2,6
Calidad y atractivo de la programación, de los canales y programas	3,5	4,9	13,3	30,9	45,8	1,6
Señal sin interferencias ni cortes	4,1	9,7	9,4	31,1	44,6	1,0
Satisfacción General[24]	5,7	7,8	16,2	35,0	35,2	0,1

Base: Todos los usuarios de TV pagada

[24] 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 (viene de Cuadro V.20).

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	3,7	11,2	29,1	44,6	7,0
El cobro ajustado al plan / servicio que tiene contratado	4,2	4,5	10,1	27,7	46,6	6,9
Las fechas consideradas en el período cobrado en la boleta	3,0	3,6	8,0	27,3	50,2	7,9
Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización	3,3	3,4	10,7	28,8	44,8	9,1
La claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros	4,2	4,7	8,6	28,3	45,3	8,9
Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos	4,4	3,8	9,9	27,3	46,9	7,7
Satisfacción General[25]	5,7	7,8	16,2	35,0	35,2	0,1

Base: Todos los usuarios de TV pagada

En relación a los problemas y reclamos, el 17,2% de los usuarios de TV Pagada declara haber tenido un problema con el servicio en los últimos 12 meses. De estos, un 75,0% 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							
		Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido Ud. algún problema con el servicio de TV Pagada?	Sí	19,7	7,0	14,1	7,9	12,1	18,6	22,7	17,2
	No	79,3	92,5	85,3	92,1	87,9	77,9	74,9	80,5
	No sabe/ no responde	1,0	0,5	0,6	0,0	0,0	3,5	2,5	2,2
¿Reclamó o pidió una solución ya sea en sucursal o por teléfono?	Sí	81,5	80,4	57,6	50,9	66,3	82,6	67,7	75,0
	No	18,5	19,6	42,4	49,1	33,7	17,4	32,3	25,0
	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

[25] 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 (viene de Cuadro V.20).

Los problemas con la señal es la razón más prevalente para reclamar dentro de los hogares que reclamaron con un 68,1%.

Cuadro IX.55: Distribución de Usuarios de TV Pagada 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
	%	%	%	%	%	%	%	%
Cobran períodos en que no hubo servicio	1,4	20,7	28,3	5,4	12,9	13,4	11,9	13,6
Programación no es atractiva, repiten programas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cambian programación sin avisar	9,9	12,6	18,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6
Problemas con la señal	52,8	45,8	45,7	51,9	85,7	77,2	63,2	68,1
Otro	35,9	21,0	7,6	42,7	1,4	9,5	24,9	15,7
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 TV pagada fija que reclamaron

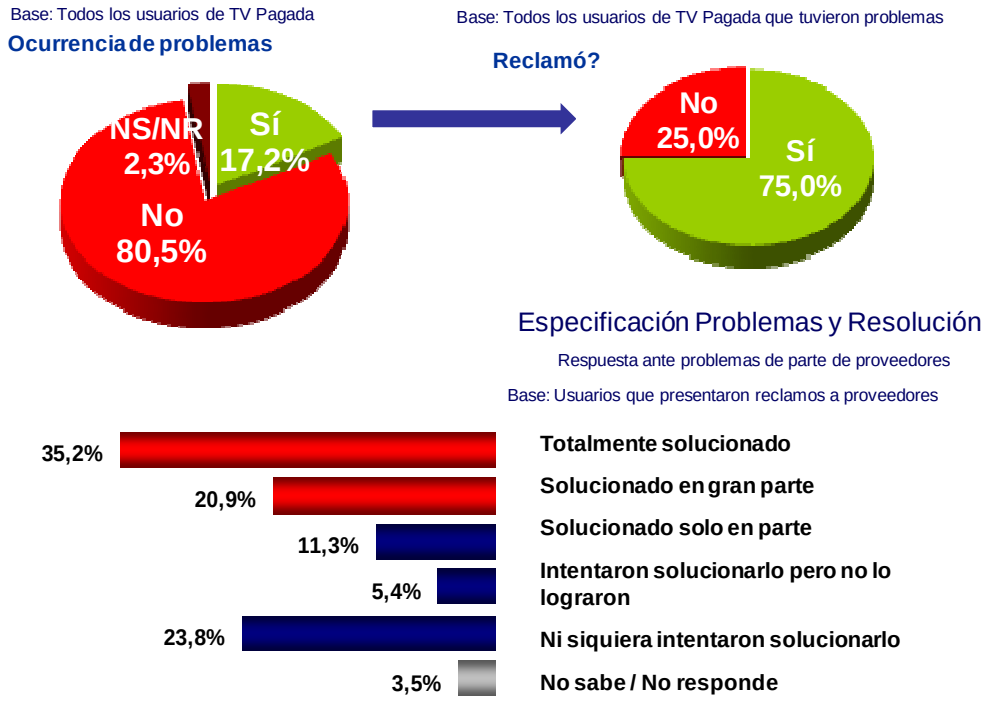
El 35,2% de los reclamos presentados por los usuarios fueron solucionados totalmente por parte de las compañías proveedoras. Un 29,2% de los reclamos no fueron solucionados.

Cuadro IX.56: Distribución de Usuarios de TV Pagada 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	23,9	20,7	24,0	5,4	38,1	16,3	38,4	23,8
Intentaron solucionarlo pero no lo lograron	24,6	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	5,8	5,4
Fue solucionado solo en parte	16,2	9,1	8,3	50,0	25,2	7,9	15,8	11,3
Fue solucionado en gran parte	14,9	22,2	5,4	15,9	19,1	25,3	17,8	20,9
Fue totalmente solucionado	20,4	48,0	62,3	28,6	17,6	39,3	22,2	35,2
No sabe/no responde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	3,5
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



Al igual que en los anteriores servicios descritos, la principal razón para no reclamar en la primera instancia se debe a que el trámite es engorroso y se requiere de tiempo. En la segunda instancia, adquiere importancia la desinformación acerca de los derechos.

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	1,8
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	57,9
	No tengo como probar el problema o falla	5,9
	Otra razón	30,5
	No sabe/no responde	3,9
	Total	100
¿Por qué razón no recurrió a otra instancia?	Desinformación acerca de los derechos	32,7
	Trámite engorroso / se requiere tiempo	21,7
	Otra razón	38,6
	No sabe/no responde	7,0
	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

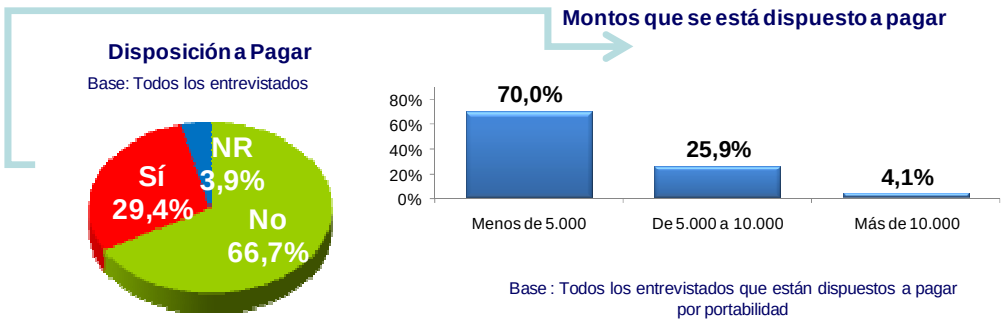
El Cuadro IX.58 señala que la mayoría de la población no está dispuesta a pagar por mantener el número de teléfono celular en caso de cambiarse hacia otra compañía. Un 29,4%, sin embargo, declara que está dispuesta a pagar para mantener su número, aunque la mayoría está dispuesta a pagar valores relativamente bajos. De estos, es decir, considerando sólo a aquellos que dicen que sí, un 70,0% pagaría menos de 5.000 pesos y un 25,9% entre 5.000 y 10.000 pesos, los restantes 4,1% pagarían más de 10.000 pesos por portabilidad (Véase Gráfico IX.12). 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.

Cuadro IX.58: Disposición a Pagar por Portabilidad de número celular y Zonas (Jun-10)

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	58,4	66,6	62,0	67,3	81,3	68,8	63,8	66,7
Menos de 5.000	28,4	28,7	19,1	20,4	12,1	19,1	19,9	20,3
De 5.000 a 10.000	8,1	4,2	5,9	4,9	4,3	6,4	11,9	7,5
Más de 10.000	1,9	0,2	1,4	0,0	1,5	2,3	1,4	1,6
No sabe/ no responde	3,2	0,4	11,6	7,4	0,8	3,4	2,9	3,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

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



Con respecto a la encuesta anterior, se observa un aumento de 4,9 puntos porcentuales del porcentaje que está dispuesto a pagar por portabilidad. Esto podría reflejar la mayor importancia que con el paso del tiempo le están atribuyendo los usuarios a la portabilidad de número de celular.

Cuadro IX.59: 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

Base: 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	66,0	67,3	66,7
Menos de 5.000	19,9	20,7	20,3
De 5.000 a 10.000	8,1	6,9	7,5
Más de 10.000	1,8	1,5	1,6
No sabe/ no responde	4,2	3,6	3,9
Total	100	100	100

Base: 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						
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	Total
		%	%	%	%	%	%	%
En relación a la portabilidad de su número telefónico celular, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	No estoy dispuesto a pagar	61,9	60,7	65,4	68,9	71,1	77,6	66,7
	Menos de 5.000	25,8	23,4	22,8	21,7	12,0	9,7	20,3
	De 5.000 a 10.000	8,3	11,9	7,9	6,0	5,3	3,4	7,5
	Más de 10.000	2,9	2,3	1,6	1,5	0,0	0,6	1,6
	No sabe/ no responde	1,1	1,7	2,4	1,8	11,6	8,7	3,9
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

Existe una mayor disposición de los usuarios de zonas urbanas a pagar por portabilidad del número de celular.

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	65,6	73,4	66,7
	Menos de 5.000	21,0	16,2	20,3
	De 5.000 a 10.000	7,8	5,8	7,5
	Más de 10.000	1,8	0,5	1,6
	No sabe/ no responde	3,9	4,1	3,9
	Total	100	100	100

Base: 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 (Véase Cuadro IX.63). Un 27,4%, sin embargo, declara que está dispuesta a pagar para mantener su número, aunque la mayoría está dispuesta a pagar valores relativamente bajos. Del estos, un 65,7% declara que estaría dispuesto a pagar menos de 5.000 pesos (Véase Gráfico IX.13).

Cuadro IX.63: Disposición a Pagar por Portabilidad de número fijo y Zonas (Jun-10)

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	55,6	69,3	62,5	75,7	81,6	71,2	63,3	68,0
Menos de 5.000	25,6	26,7	17,1	8,7	12,2	15,7	19,6	18,0
De 5.000 a 10.000	7,5	3,3	4,1	4,2	3,3	7,1	11,8	7,4
Más de 10.000	3,6	0,2	2,8	0,3	1,9	2,1	2,3	2,0
No sabe/ no responde	7,7	0,6	13,6	11,1	1,1	3,9	3,0	4,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

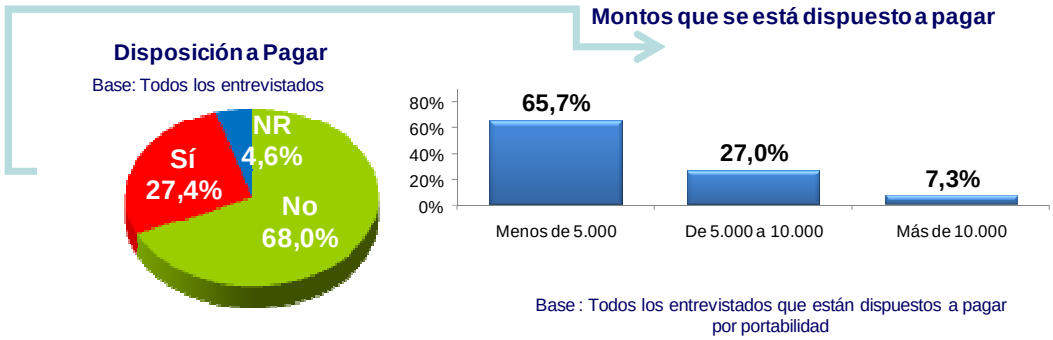
Base: Todos los entrevistados

Cuadro IX.64: Disposición a Pagar por Portabilidad de número fijo 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	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

Base: Todos los entrevistados

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



En relación a las zonas, se observa una importante variación. Por ejemplo, la zona 1 es la que muestra el mayor porcentaje que está dispuesto a pagar por la portabilidad de su número de teléfono fijo (36,7%).

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	66,6	69,3	68,0
Menos de 5.000	18,9	17,2	18,0
De 5.000 a 10.000	7,8	6,9	7,4
Más de 10.000	2,6	1,4	2,0
No sabe/ no responde	4,0	5,2	4,6
Total	100	100	100

Base: 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						
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	Total
		%	%	%	%	%	%	%
En relación a la portabilidad de su número telefónico fijo, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	No estoy dispuesto a pagar	59,5	68,1	66,0	70,0	73,3	75,8	68,0
	Menos de 5.000	21,5	16,4	21,7	18,3	14,4	12,2	18,0
	De 5.000 a 10.000	12,3	10,3	7,0	5,4	4,6	1,7	7,4
	Más de 10.000	4,3	1,6	1,4	2,1	1,2	1,0	2,0
	No sabe/ no responde	2,4	3,6	4,0	4,1	6,5	9,3	4,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

Se observa que los usuarios residentes en zonas urbanas tienen mayor disponibilidad a pagar por portabilidad de número fijo que aquellos que viven en zonas rurales. Esto es similar a los resultados encontrados para telefonía móvil.

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	66,9	75,2	68,0
	Menos de 5.000	18,4	15,8	18,0
	De 5.000 a 10.000	8,1	2,7	7,4
	Más de 10.000	2,3	0,5	2,0
	No sabe/ no responde	4,4	5,9	4,6
	Total	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

IX.3.3 Televisión Digital

El Cuadro IX.68 señala que un 39,9% está dispuesto a pagar por un decodificador para tener acceso a la Televisión Abierta Digital, de éstos, es decir considerando sólo a aquellos que están dispuestos a pagar, el 74,7% está dispuesto a pagar menos de 20.000 pesos (Véase Gráfico IX.14). Relación similar a la encontrada en el levantamiento anterior.

Cuadro IX.68: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Zonas (Jun-10)

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Zonas							
	Zona 1: 2ª Región	Zona 2: 5ª Región	Zona 3: 8ª Región	Zona 4: 14ª Región	Zona 5: 10ª Región	Zona 6: R. M.	Zona 7: Resto regiones	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
No está dispuesto a pagar	48,7	61,6	47,8	66,2	58,4	62,1	41,1	55,0
Menos de $20.000	35,4	30,9	32,6	13,1	25,9	26,9	34,3	29,8
Entre $20.000 y $50.000	10,4	7,3	3,4	12,4	14,3	5,4	23,4	10,1
Más de $50.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0
No sabe/ no responde	5,5	0,1	16,2	8,4	1,2	5,6	1,2	5,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

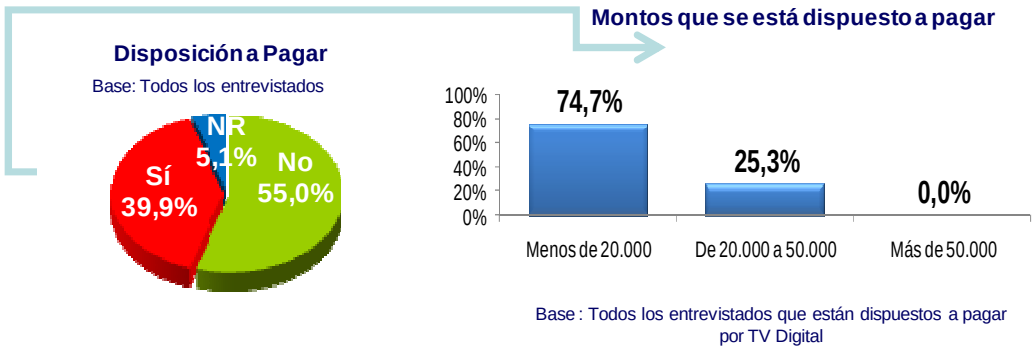
Respecto a la encuesta anterior, se observa una disminución en el interés en pagar de casi 3 puntos porcentuales.

Cuadro IX.69: Disposición a Pagar por Televisión Digital 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 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

Base: Todos los entrevistados

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



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	50,7	59,0	55,0
Menos de $20.000	29,9	29,6	29,8
Entre $20.000 y $50.000	14,0	6,6	10,1
Más de $50.000	0,0	0,0	0,0
No sabe/ no responde	5,4	4,7	5,1
Total	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

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

El porcentaje que no está dispuesto a pagar para acceder a la Televisión Abierta Digital es relativamente heterogéneo entre todos los grupos de edad, mientras en el primer tramo etario un 33,9% no está dispuesto a pagar, en el tramo entre 26 a 35 años el porcentaje aumenta a casi el doble. Luego, en el caso del tramo entre 46 a 55 años, nuevamente no disponibilidad a pagar baja.

Cuadro IX.71: Disposición a Pagar por Televisión Digital y Tramos etarios

MONTOS QUE SE ESTA DISPUESTO A PAGAR	Tramos etarios						
	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Más de 65 años	Total
	%	%	%	%	%	%	%
No está dispuesto a pagar	33,9	62,8	59,3	53,3	60,7	69,7	55,0
Menos de $20.000	43,3	30,9	26,3	33,1	17,0	12,4	29,8
Entre $20.000 y $50.000	18,1	5,7	8,5	11,4	10,2	4,4	10,1
Más de $50.000	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
No sabe/ no responde	4,7	0,5	5,9	2,1	12,1	13,4	5,1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

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

Cuadro 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	55,3	49,5	55,0
Menos de $20.000	29,5	35,8	29,8
Entre $20.000 y $50.000	10,2	10,0	10,1
Más de $50.000	0,0	0,0	0,0
No sabe/ no responde	5,1	4,7	5,1
Total	100	100	100

Base: Todos los entrevistados

CENTRO
MICRO
DATOS

Departamento de Economía

Universidad de Chile