

INFORME 2



Julio - 2011

Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de
Telecomunicaciones - Presentación de Resultados
Descriptivos

Contenido

PRESENTACIÓN	5
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA	8
Tipo de Estudio	8
Grupo Objetivo y Cobertura	8
Cuestionarios.....	8
Diseño Muestral: Internet Fija.....	9
Unidades de Muestreo y Marco Muestral	9
Muestra:	9
Margen de Error Muestral.....	10
Nota Muestra de Internet Fija por Compañías	10
Diseño Muestral: Telefonía, Internet y Banda Ancha Móvil	11
Unidades de Muestreo y Marco Muestral	11
Muestra:	11
Margen de Error Muestral.....	12
Ponderación	13
Internet Fija	13
Telefonía Móvil / Internet Móvil / Banda Ancha Móvil.....	14
Nota Penetración de Telefonía Móvil.....	15
Organización, Descripción y Supervisión del Trabajo de Campo	15
Selección de los entrevistadores.....	15
Definición del protocolo y manual del entrevistador.	16
Capacitación de los entrevistadores.	16
Supervisión y Control de Calidad de los Datos	17
Codificación	17
RESULTADOS DEL ESTUDIO	18

Visión General de los 4 servicios de telecomunicaciones	18
Perfil de los Entrevistados	18
Penetración de servicios de Internet Móvil	19
Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones	20
Tasa de Problemas y Resolución	21
Conocimiento de los Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones y Rol SUBTEL.....	24
Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones en el contexto Internacional.....	27
Impacto de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción Global	28
Índice de Calidad de Servicio (ISC)	31
RESULTADOS POR SERVICIO.....	34
1. Telefonía Móvil.....	34
Proveedor del Servicio y sus Características	34
Satisfacción con el Servicio.....	36
Impacto de las Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General.....	44
Problemas Recientes con el Servicio	48
Índice de Calidad de Servicio (ICS): Resultados Telefonía Móvil.....	54
2. Internet Móvil.....	59
Proveedor del Servicio y sus Características	59
Satisfacción con el Servicio.....	61
Impacto de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General	68
Problemas Recientes con el Servicio	70
Índice de Calidad de Servicio: Resultados Internet Móvil.....	75
3. Banda Ancha Móvil.....	78
Proveedor del Servicio y sus Características	78
Satisfacción con el Servicio.....	80
Impacto de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General	87
Problemas Recientes con el Servicio	89
Índice de Calidad de Servicio: Resultados Banda Ancha Móvil.....	93
4. Internet Fija	96
Proveedor del Servicio y sus Características	96
Satisfacción con el Servicio.....	99
Impacto de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General	107

Problemas Recientes con el Servicio	109
Índice de Calidad de Servicio: Resultados Internet Fija	112
ANEXO I: TABLAS ESTADÍSTICAS	116
ANEXO II: MUESTREO.....	117
ANEXO III: MARCO CONCEPTUAL DE CALIDAD DE SERVICIO.....	126
ANEXO IV: CUESTIONARIOS APLICADOS	131
ANEXO V: INFORME No1	146

PRESENTACIÓN

El Gobierno de Chile en materia de telecomunicaciones ha definido como lineamientos estratégicos principales de política pública, la generación de una nueva institucionalidad que propenda hacia la creación de una Superintendencia del sector, brindar un mayor **impulso a la agenda digital** a fin de otorgar banda ancha para todos, modernizar y actualizar la normativa vigente considerando el avance tecnológico, convergencia de los servicios y el fomento de la competitividad entre los distintos actores de la industria, orientada a generar una mayor calidad en la provisión de los servicios y la autorregulación del sistema en su conjunto.

En lo que respecta a la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en adelante e indistintamente "la Subsecretaría", la concreción y materialización de estos lineamientos estratégicos le significará jugar un papel fundamental, particularmente, con el que se refiere al fomento de la competitividad del mercado, el cual se enmarca en su rol fiscalizador, respecto de controlar y supervigilar el funcionamiento de los servicios de telecomunicaciones y la protección de los derechos de los usuarios, consignada en la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones.

En este ámbito, se precisa buscar las herramientas que tiendan a disminuir las asimetrías de la información existentes entre los usuarios y las compañías proveedoras de los servicios y a incrementar la difusión de los derechos de los consumidores. La premisa es que mientras más conocimiento y acceso a la información tienen los consumidores, mayor serán las exigencias que impongan a los prestadores de los servicios de telecomunicaciones, hecho que debiera repercutir en un aumento de la competitividad y en una mejor calidad de los servicios.

Precisamente en su rol de protectora de los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, la Subsecretaría desde el año 2006 ha aplicado anualmente una encuesta a nivel nacional destinada a conocer la opinión de la ciudadanía, como destinataria final de la prestación de los diversos servicios, con el propósito de focalizar su tarea fiscalizadora. Sin embargo, el objetivo de esta encuesta se ha orientado esencialmente a recoger en un contexto global, información sobre el nivel de percepción y satisfacción de los usuarios respecto de dichos servicios y no ha profundizado en aspectos de medición de la calidad con que son provistos por cada una de las empresas, tanto del punto de vista técnico como de post-venta, no permitiendo, en consecuencia, realizar comparaciones entre las distintas compañías prestadoras.

Asimismo, el instrumento antes utilizado tampoco entregaba datos correspondientes a un nivel geográfico de ciudades o comunas, sin que se recogiera información con algún grado de validez estadística local, sobre la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios en cuanto a los mismos.

En mérito de lo expuesto, se ha llegado a la convicción sobre la **necesidad de reformular** la "Encuesta de satisfacción de usuarios de Servicios de Telecomunicaciones", aplicada hasta el año 2010 y **levantar un nuevo instrumento** orientado a obtener datos sobre la **calidad de los servicios por empresa**, como también, el **grado de satisfacción de la ciudadanía respecto de los Servicios de Telecomunicaciones** y por esta vía, propiciar un mayor grado de competitividad en el mercado y fortalecer la función del Estado en materia de protección de los derechos de los consumidores, cumpliendo de esta forma con el lineamiento estratégico del Gobierno señalado inicialmente.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Medir cuantitativamente el grado de satisfacción de los usuarios y la calidad de los servicios, por empresa de **telefonía e internet móvil** y proveedoras de servicio de **internet residencial**, cuya muestra sea estadísticamente confiable y representativa, y que los datos recolectados permitan generar un proceso de benchmarking.

Objetivos Específicos

1. Diseñar un modelo de cuestionario que permita medir la calidad de los servicios y el grado de satisfacción de los usuarios.
2. Aplicar las encuestas a través de un modelo de muestreo de proporciones con representación nacional (universo), separando el país en zonas, con un nivel de confianza y error de muestreo apropiado, que permita asegurar las conclusiones del estudio con absoluta certeza.
3. Elaborar los indicadores que permitan conocer y evaluar el grado de satisfacción de los usuarios, con relación a los servicios de telefonía e internet móvil y de internet residencial.
4. Confeccionar y describir los indicadores orientados a evaluar la calidad con que son provistos los servicios objeto del estudio.
5. Estudiar y analizar los aspectos de mayor relevancia y las variables que explican la satisfacción e insatisfacción de los usuarios y la percepción de calidad de los servicios.
6. Medir el grado de satisfacción que obtienen los usuarios de las concesionarias evaluadas y la calidad de los servicios.
7. Preparar un análisis de benchmarking con los datos obtenidos, que permita comparar y efectuar un ranking de la calidad de los servicios por empresa.
8. Comparar los resultados de la encuesta con encuestas del mismo tipo realizadas en el país y/o países del mismo desarrollo económico o similar al de Chile.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

Tipo de Estudio

Estudio descriptivo, de carácter cuantitativo, a través de Encuestas Telefónicas con un muestreo de proporciones con representación nacional, con utilización de sistema CATI (Entrevistas Telefónicas Asistidas por Computador, según sus siglas en inglés “Computer Assisted Telephone Interview”).

Grupo Objetivo y Cobertura

Hombres y mujeres, mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos (excluida extrema pobreza), con cobertura Nacional. Usuarios de:

- Telefonía Móvil.
- Internet Móvil.
- Banda Ancha Móvil.
- Internet Residencial.

Cuestionarios

Se aplicaron 2 cuestionarios:

- **Internet Fija:** A personas mayores de 18 años, usuarios de internet fija en su hogar.
- **Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil:** A personas mayores de 18 años, usuarios de telefonía móvil. La muestra de Internet Móvil y Banda Ancha Móvil se obtuvo sobre esta base.

En ambos cuestionarios, las preguntas se estructuraron en los siguientes módulos:

- Clasificación.
- Proveedor del Servicio y sus Características.
- Satisfacción con el Servicio.
- Problemas Recientes con el Servicio.
- Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones.

Siendo los módulos Clasificación y Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones, generales para todos los entrevistados. Los otros módulos se repiten para los 4 servicios consultados.

Diseño Muestral: Internet Fija

Se aplicó un método de selección aleatorio estratificado por Zona y Compañía Provedora, es decir, cada elemento del marco muestral, perteneciente a una misma zona y compañía, tiene la misma posibilidad de ser seleccionado en la muestra, pues se selecciona al azar.

Unidades de Muestreo y Marco Muestral

La unidad básica de muestreo corresponde a los **hogares particulares con internet fija**. Dado que las compañías proveedoras de este servicio no entregaron la información de sus suscriptores, fue necesario realizar una búsqueda de estos hogares. Para ello, se utilizaron bases de dato de teléfonos fijos en hogar, de todos los proveedores relevantes en el país. Una vez contactado el hogar, se aplicó un pequeño filtro, para determinar si en el hogar existía conexión de internet fija y de qué proveedor era la conexión.

Si bien se determinaron cuotas por compañía, en las distintas regiones del país, en base a las conexiones informadas por cada compañía, estas cuotas fueron modificadas y adaptadas a la realidad encontrada.

Muestra:

Para este estudio, la muestra real alcanzada fue de **3.466 casos**, con la siguiente distribución por compañía:

		Muestra Real
EMPRESA	Movistar	985
	VTR	1.180
	Claro	439
	Telsur-Telcoy	438
	Otras (*)	424
TOTAL		3.466

(*) Agrupación de compañías con insuficiente base muestral (Entel, GTD y CMET).

Margen de Error Muestral

Para este estudio, la muestra real alcanzada fue de **3.466 casos**, con un margen de error de **1,7%**. En el caso de aperturas por zonas, los márgenes de error muestral son los siguientes:

		Muestra Real	Margen de Error
ZONA	NORTE	810	3,4%
	CENTRO	553	4,2%
	SUR	1.062	3,0%
	RM	1.041	3,0%

En el caso de aperturas por Empresas, los márgenes de error muestral son los siguientes:

		Muestra Real	Margen de Error
EMPRESA	Movistar	985	3,1%
	VTR	1180	2,8%
	Claro	439	4,7%
	Telsur-Telcoy	438	4,7%
	Otras	424	4,8%

Nota Muestra de Internet Fija por Compañías

Se realizó un especial esfuerzo por el cumplimiento de cuotas por compañía, siendo particularmente difícil el logro de las cuotas de compañías Entel, GTD, CMET y Telcoy.

	Base de Conexiones	Llamadas Realizadas	Cuota Esperada	Muestra Real	Muestra / Cuota Esp.	Muestra / Llamadas	Llamadas / Base
Entel	3.544	1.598	238	117	49%	7,3%	45,1%
Movistar	615.188	18.602	950	985	104%	5,3%	3,0%
VTR	673.347	11.750	950	1.180	124%	10,0%	1,7%
CLARO	129.773	4.943	352	439	125%	8,9%	3,8%
GTD	31.285	3.901	220	188	85%	4,8%	12,5%
CMET	13.683	4.253	226	119	53%	2,8%	31,1%
TELSUR	86.094	3.439	280	282	101%	8,2%	4,0%
TELCOY	5.968	3.796	134	156	116%	4,1%	63,6%
TOTAL	1.558.882	52.282	3.350	3.466	103%	6,6%	3,4%

En el caso de las compañías mencionadas, resulta más difícil encontrar clientes residenciales con conexiones a internet de dichas compañías, puesto que la base de conexiones a internet fija de estas empresas se encuentra principalmente compuesta por empresas. Por ejemplo, en el caso de Entel, fue necesario realizar 1.598 llamadas, lo que corresponde al 45.1% del total de conexiones a internet fija de esta empresa, versus el caso de VTR, donde fue necesario realizar 11.750 llamadas, correspondiente al 1.7% de la base total de conexiones.

Diseño Muestral: Telefonía, Internet y Banda Ancha Móvil

Se aplicó un método de selección aleatorio de personas, estratificado por Zona y Variables Demográficas (Género, Edad y GSE), es decir, cada elemento del marco muestral, perteneciente a una misma zona, género, edad y GSE, tiene la misma posibilidad de ser seleccionado en la muestra, pues se selecciona al azar.

Unidades de Muestreo y Marco Muestral

La unidad básica de muestreo corresponde a **personas con teléfono móvil**, puesto que el marco muestral utilizado es la base de datos de teléfonos móviles de ICCOM, posteriormente a la selección de los teléfonos que participarán en el estudio, se obtiene información del individuo para confirmar su edad y que es el usuario principal del móvil. La posesión de internet móvil y/o banda ancha móvil NO se consideró como requisito para la aplicación de la entrevista. De este modo, todos los entrevistados evaluaron el servicio de telefonía móvil, pero sólo una proporción de ellos, evaluaron ya sea el servicio de internet móvil o el servicio de Banda Ancha Móvil (seleccionando uno de ellos al azar, en los pocos casos de entrevistados poseedores de ambos servicios, esto en razón de mantener un cuestionario acotado en su duración).

Muestra:

Para este estudio, la muestra real alcanzada fue de **3.135 casos**, con la siguiente distribución por compañía:

		Muestra Real
EMPRESA	Entel PCS	1.192
	Movistar	1.333
	Claro	601
	Otra	9
TOTAL		3.135

Margen de Error Muestral

Para este estudio se logró una muestra de **3.135 casos**, con un margen de error de **1,8%** en el total. En el caso de aperturas por zonas, los márgenes de error muestral son los siguientes:

		Muestra Real	Margen de Error
ZONA	NORTE	864	3,3%
	CENTRO	653	3,8%
	SUR	1.027	3,1%
	RM	591	4,0%

En el caso de aperturas por Empresas, los márgenes de error muestral son los siguientes:

		Muestra Real	Margen de Error
EMPRESA TELEFONIA MOVIL	Entel PCS	1.192	2,8%
	Movistar	1.333	2,7%
	Claro	601	4,0%
	Otra	9	-

Estas muestras fueron ponderadas para seguir parámetros de representatividad de la población, de la forma en que se indica en el capítulo siguiente.

Ponderación

Internet Fija

Este estudio fue ponderado de modo que siga la distribución que tienen las conexiones de internet fija a lo largo del país, en base a la siguiente información proporcionada por Subtel.

CONEXIONES A INTERNET FIJA - USUARIOS RESIDENCIALES (HOGARES)											
INFORMACIÓN SUBTEL - 25 DE MAYO											
Region	Zonas	1. Entel Phone	2. Movistar (CTC)	3. VTR	4. Claro (Telmex)	5. GTD	6. CMET	7. TELSUR	8. TELCOY	TOTAL	CONEXIONES POR ZONA
01. R_15: De Arica y P.		84	7,879	11,943						19,906	
02. R_01: De Tarapacá		163	11,212	18,631	37					30,043	
03. R_02: De Antofagasta	1. NORTE	199	16,193	58,588	1,060					76,040	193,918
04. R_03: De Atacama		83	12,962	6,219						19,264	
05. R_04: De Coquimbo		183	21,458	13,715	13,309					48,665	
06. R_05: De Valparaíso		360	68,753	90,602	12,316		2,836			174,867	
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins	2. CENTRO	144	19,707	12,164	5,330		1,917			39,262	248,467
08. R_07: Del Maule		143	20,006	10,481			3,708			34,338	
09. R_08: Del Bio Bio		338	49,386	61,033	11,908		2,579	13,038		138,282	
10. R_09: De La Araucanía		271	19,886	7,242	1,178			16,075		44,652	
11. R_14: De Los Rios	3. SUR	64	2,299	3,885				19,574		25,822	280,941
12. R_10: De Los Lagos		175	4,755	11,186				37,407		53,523	
13. R_11: De Aisen		12	75						5,968	6,055	
14. R_12: De Magallanes		25	12,582							12,607	
15. R_13: Metropolitana	4. METRO	1,300	348,035	367,658	84,635	31,285	2,643			835,556	835,556
Total Conexiones		3,544	615,188	673,347	129,773	31,285	13,683	86,094	5,968	1,558,882	1,558,882

Telefonía Móvil / Internet Móvil / Banda Ancha Móvil

Este estudio fue ponderado, de modo que los resultados totales sean representativos de la población nacional, en función de variables socio-demográficas, siguiendo las siguientes proporciones:

REGION	EDAD	HOMBRES			MUJERES		
		C1C2	C3	DE	C1C2	C3	DE
XV	18-39	0,07%	0,09%	0,16%	0,07%	0,09%	0,16%
XV	40 o más	0,07%	0,08%	0,15%	0,07%	0,09%	0,15%
I	18-39	0,12%	0,12%	0,20%	0,11%	0,11%	0,18%
I	40 o más	0,10%	0,10%	0,16%	0,10%	0,09%	0,15%
II	18-39	0,28%	0,25%	0,41%	0,24%	0,22%	0,36%
II	40 o más	0,22%	0,20%	0,32%	0,21%	0,19%	0,31%
III	18-39	0,08%	0,10%	0,25%	0,07%	0,09%	0,24%
III	40 o más	0,07%	0,09%	0,23%	0,07%	0,09%	0,23%
IV	18-39	0,18%	0,22%	0,58%	0,18%	0,22%	0,60%
IV	40 o más	0,17%	0,21%	0,55%	0,18%	0,22%	0,60%
V	18-39	0,60%	0,64%	1,28%	0,60%	0,64%	1,28%
V	40 o más	0,59%	0,63%	1,25%	0,69%	0,74%	1,47%
VI	18-39	0,23%	0,28%	0,78%	0,22%	0,28%	0,77%
VI	40 o más	0,22%	0,27%	0,76%	0,23%	0,28%	0,77%
VII	18-39	0,21%	0,30%	0,95%	0,22%	0,31%	0,97%
VII	40 o más	0,21%	0,30%	0,94%	0,22%	0,31%	0,98%
VIII	18-39	0,54%	0,64%	1,86%	0,56%	0,66%	1,93%
VIII	40 o más	0,51%	0,60%	1,76%	0,56%	0,66%	1,93%
IX	18-39	0,24%	0,28%	0,86%	0,25%	0,29%	0,88%
IX	40 o más	0,24%	0,27%	0,83%	0,25%	0,29%	0,90%
XIV	18-39	0,13%	0,13%	0,31%	0,13%	0,13%	0,31%
XIV	40 o más	0,13%	0,13%	0,31%	0,14%	0,14%	0,32%
X	18-39	0,17%	0,22%	0,85%	0,17%	0,21%	0,82%
X	40 o más	0,15%	0,19%	0,75%	0,15%	0,20%	0,78%
XI+XII	18-39	0,11%	0,11%	0,23%	0,09%	0,09%	0,20%
XI+XII	40 o más	0,10%	0,10%	0,21%	0,10%	0,09%	0,19%
RM	18-39	3,16%	2,58%	4,60%	3,25%	2,66%	4,73%
RM	40 o más	2,74%	2,24%	3,99%	3,28%	2,68%	4,77%
		11,65%	11,35%	25,53%	12,43%	12,06%	26,98%

Nota Penetración de Telefonía Móvil

El estudio de Telefonía Móvil / Internet Móvil / Banda Ancha Móvil no consideró cuotas por Empresas de Telefonía Móvil, representando un resultado aleatorio, entregando las siguientes penetraciones:

Marca	%
Entel PCS	38%
Movistar	41%
Claro	21%
TOTAL	100%

Organización, Descripción y Supervisión del Trabajo de Campo

Para el éxito en la recolección de la información, ICCOM realizó las siguientes actividades:

- Selección de los entrevistadores.
- Definición del protocolo y manual del entrevistador.
- Capacitación de los entrevistadores.
- Supervisión y Control de Calidad de los Datos
- Codificación.

Selección de los entrevistadores.

Los encuestadores fueron personas mayores de 18 años, con experiencia previa en aplicación de encuestas, con más de 3 años de experiencia en estudios de mercado, encuestas telefónicas a nivel nacional, en empresas y/o personas.

ICCOM posee amplia experiencia en estudios nacionales, realizando un importante número de ellos anualmente, lo que permite contar con equipos experimentados y consolidados, con encuestadores y tutores especializados.

Definición del protocolo y manual del entrevistador.

Los entrevistadores siguieron las siguientes etapas al contactar al entrevistado:

- Contactar al entrevistado y persuadirlo con recursos de interacción social (contar con identificación adecuada).
- Identificar a la institución que levanta los datos para dar confianza al entrevistado. Los encuestadores deberán estar identificados y respaldados por la institución que levanta los datos o por alguna institución académica si es que estuviese involucrada en el proyecto.
- Leer cláusulas de confidencialidad.
- Concertar citas con los entrevistados en el caso que no se encuentre o no esté disponible para la entrevista telefónica.

Para la realización de los llamados se utilizó Bases de Datos, con 3 insistencias y agendamiento en el mismo día.

Capacitación de los entrevistadores.

La capacitación de los encuestadores es una de las partes fundamentales de los procesos de levantamiento de información a través de las encuestas. Según la literatura de metodología de encuestas uno de los errores no asociados a la muestra más recurrentes es el error de medición en que incurre el encuestador, que por no recibir una capacitación adecuada o por no tener una buena supervisión, induce al entrevistado a errores al responder o bien incurre en errores al codificar en terreno las respuestas que está entregando el entrevistado al momento de la entrevista.

El proceso de capacitación de los encuestadores debe constar de dos partes: La primera está asociada a la comprensión del rol de los encuestadores en el proceso de levantamiento de datos, técnicas generales de acercamiento al entrevistado, manejo de la base de datos y la administración de ella, comportamiento frente al entrevistado, entre otros aspectos generales que son transversales a los estudios complejos.

La segunda parte de la capacitación consta de los aspectos específicos al estudio, tales como: objetivos de la encuesta, cobertura, tipo de entrevistado, contenido de la encuesta, flujo del cuestionario, fraseo y codificación de las preguntas. Todo esto con énfasis en la confidencialidad.

El proceso de capacitación de los encuestadores contiene:

1. Descripción general de la encuesta y sus objetivos, apoyada por presentación de diapositivas y por la contraparte técnica.
2. Definiciones y conceptos relevantes para la aplicación del instrumento.
3. Técnicas de introducción a la entrevista, apoyada por presentación de diapositivas.
4. Lectura comprensiva del cuestionario, pregunta a pregunta, apoyada por presentación de diapositivas.
5. Énfasis en aquellos aspectos más relevantes de cada pregunta, apoyada por presentación de diapositivas.
6. Ronda de preguntas y respuestas.
7. Evaluación Escrita Final
8. Temas administrativos, apoyados por presentación de diapositivas.

La capacitación principal se realizó en nuestras oficinas centrales, en Santiago, en forma conjunta **por el Director de Campo y Jefe de Estudio**. Realizadas en Iccom, siguiendo la siguiente estructura:

- En la capacitación se explicó el **procedimiento general**, el manejo de la Base de Datos y las **indicaciones para el momento de la aplicación** (preguntas que se pueden responder, aclaraciones, etc).
- Se **revisó cada ítem del instrumento**, explicando todas las definiciones y conceptos implicados.
- Además se les entregaron **herramientas para resolver posibles problemas** a los cuales los encuestadores puedan ver enfrentados.

Supervisión y Control de Calidad de los Datos

La supervisión fue realizada mediante la intercepción aleatoria de llamadas, observando además la pantalla del encuestador en forma remota. La codificación fue realizada por codificadores expertos y supervisada por un jefe de supervisión, en Santiago. La persona jefe de procesamiento, quien realiza los cruces para realizar el análisis, controla los rangos de cada variable y analiza la consistencia interna de las encuestas.

Finalmente, el director de proyectos realiza la revisión final de los resultados.

Codificación

El material fue codificado en oficinas Iccom, por un equipo de experiencia destinado exclusivamente a esta tarea.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Visión General de los 4 servicios de telecomunicaciones

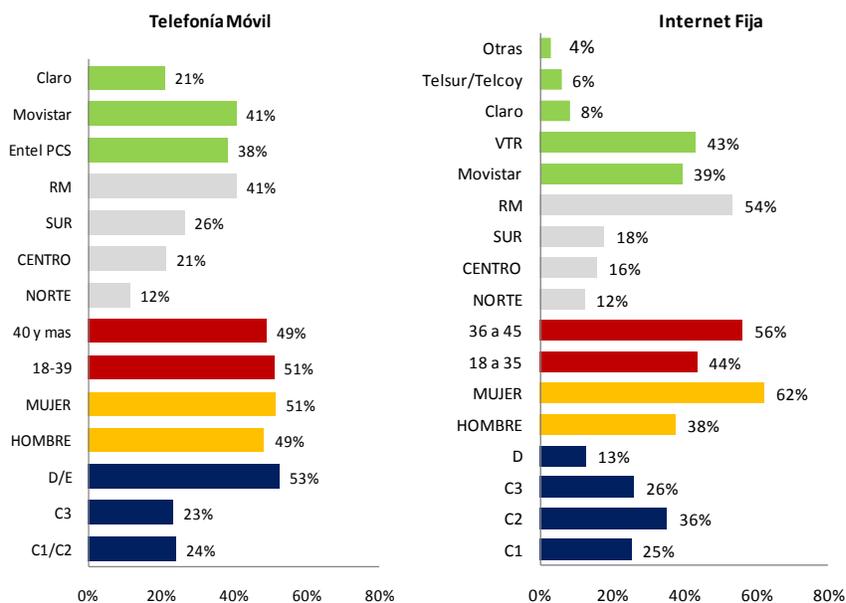
A continuación revisaremos algunos de los resultados más relevantes de los 4 segmentos de usuarios de interés, considerando a nivel total, los siguientes aspectos medidos en el estudio:

- Perfil de Entrevistados de Ambos Estudios.
- Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.
- Problemas Recientes con el Servicio.
- Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones.
- Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones en el contexto Internacional.
- Impacto de Dimensiones de Servicio en La Satisfacción.

Perfil de los Entrevistados

En el estudio de Telefonía Móvil, al ser un estudio ponderado por variables socio-demográficas, muestran las proporciones que el país exhibe en cuanto a las mismas. Sin embargo, las proporciones por compañía son una resultante del estudio (no fue una variable controlada a través de cuotas).

Gráfico 1: Perfil de entrevistados.

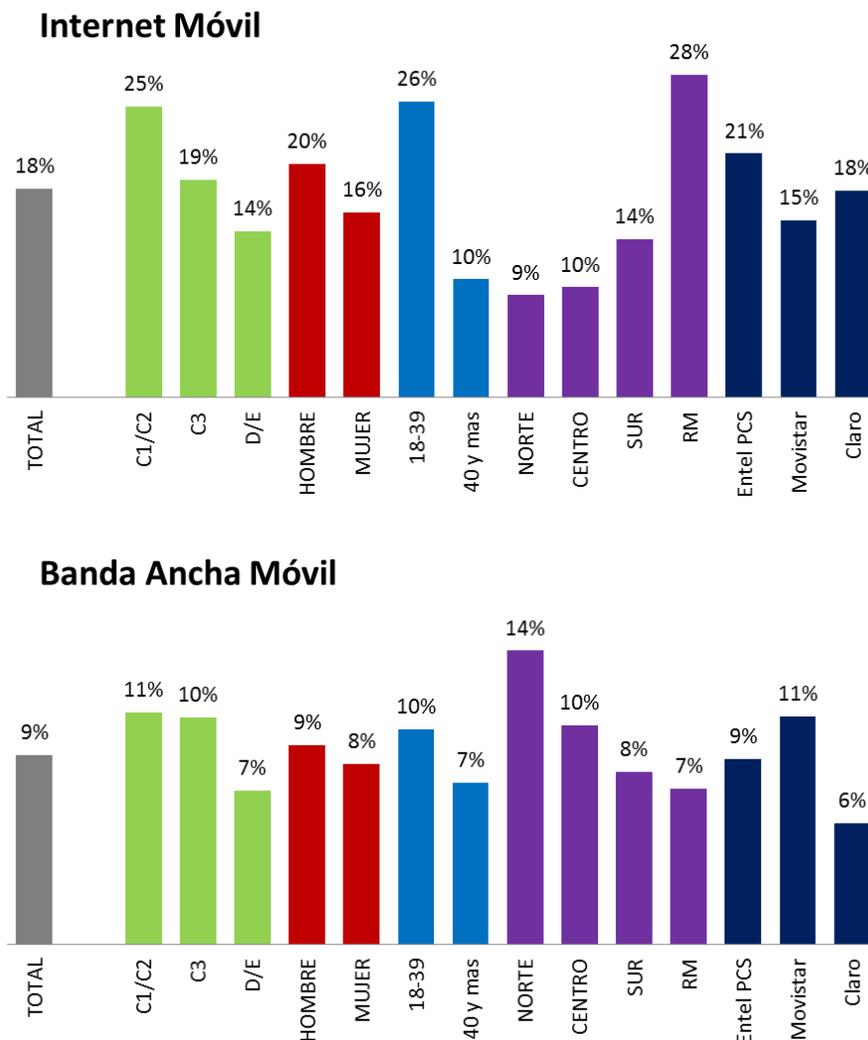


Base: Total Entrevistados para cada Estudio.

Penetración de servicios de Internet Móvil

Un 18% de los entrevistados declara tener Internet Móvil en su celular, y un 9% declara tener Banda Ancha Móvil. En ambos casos, este porcentaje es mayor en niveles socio-económicos medios-altos. Por ejemplo, un 25% de los entrevistados C1 declara tener Internet Móvil en su celular, y un 75% no tiene.

Gráfico 2: Penetración de entrevistados del Estudio Móvil.



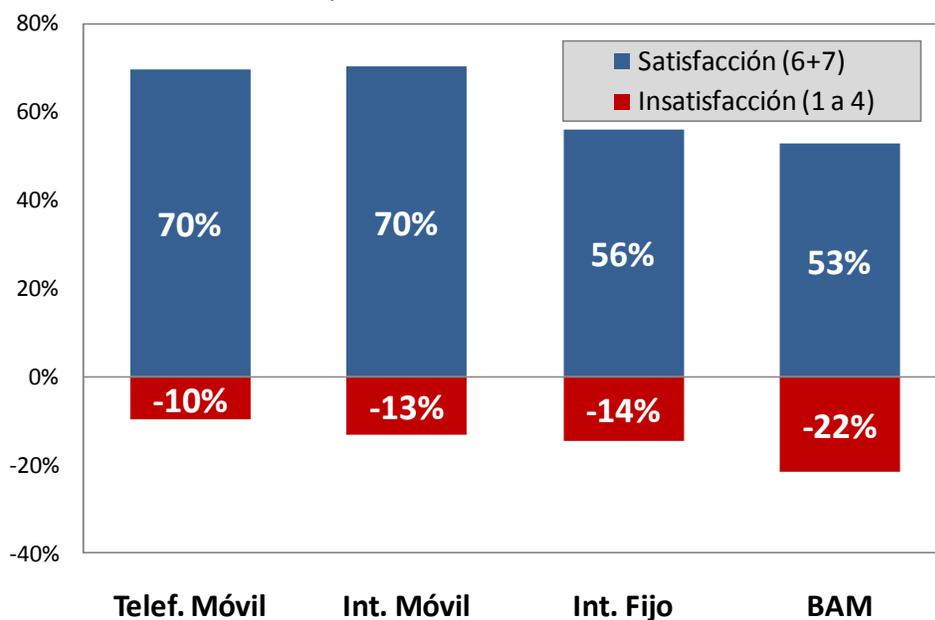
Los indicadores de penetración de los servicios de Internet Móvil y Banda Ancha Móvil, destacan al servicio de Internet Móvil como el más “juvenil”, pues un 26% de los entrevistados entre 18 y 39 años tiene el servicio, a la vez que es el que se concentra mayormente en la Región Metropolitana, con un 28% de penetración en la zona. A su vez, Banda Ancha Móvil muestra una alta penetración en la Zona Norte.

Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

La satisfacción de los usuarios se indagó aplicando la siguiente pregunta “*Quisiera pedirle que evalúe su satisfacción general con el servicio de..... que le presta actualmente...NOMBRAR PROVEEDOR. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio de...?*”. A lo largo del presente estudio, entenderemos por “Satisfacción” el porcentaje de personas que califican el servicio con nota 6 ó 7 y entenderemos por “Insatisfacción” al porcentaje de personas que califican el servicio con nota 1 a 4. Quienes califican con nota 5 no son considerados en ninguno de los dos indicadores.

Los servicios de telecomunicaciones muestran **Diferencias en cuanto a la Satisfacción** que generan entre sus usuarios:

Gráfico 3: Satisfacción General por Servicios.



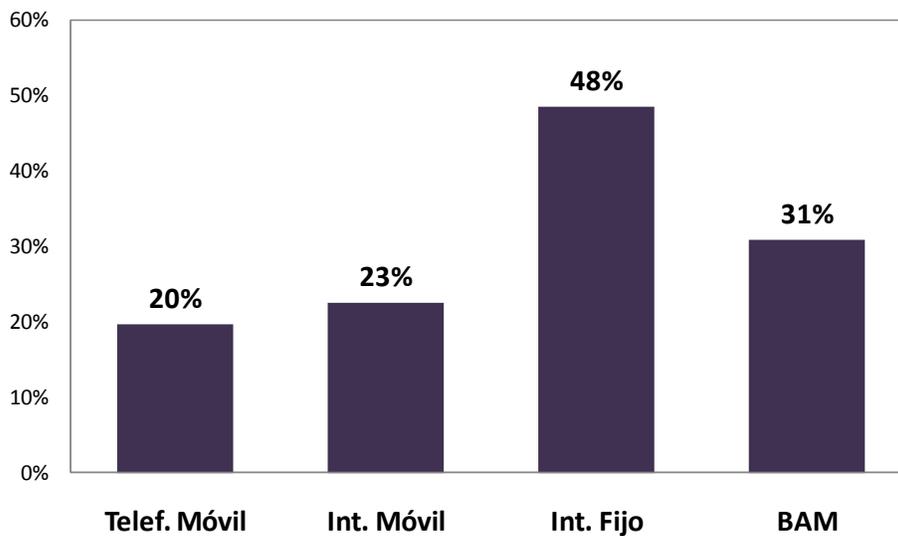
Base: Total Entrevistados.

El Gráfico 3 nos indica que los mayores niveles de satisfacción son generados por los servicios de Telefonía Móvil e Internet Móvil. Por su parte Banda Ancha Móvil es el servicio que mayor insatisfacción genera, llegando a un 22% de Notas de Evaluación Negativa (1 a 4), una hipótesis para esta elevada insatisfacción puede encontrarse en la expectativa de una mayor velocidad, cobertura o Interrupciones de Servicio, esta hipótesis será analizada observando las evaluaciones de los atributos para este servicio.

Tasa de Problemas y Resolución

En relación a los problemas que los usuarios de telecomunicaciones declaran haber tenido con cada uno de los servicios en los últimos 12 meses (“¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de...?”) los usuarios de Internet Fija son aquellos que en una mayor proporción declaran haber tenido alguno (48%).

Gráfico 4: Proporción de Problemas en últimos 12 meses.

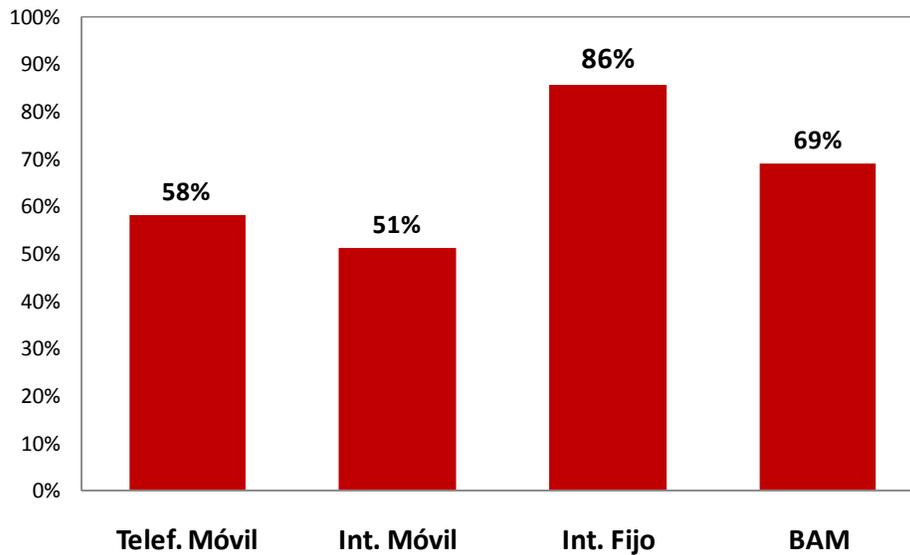


Base: Total Entrevistados – Todos los Servicios.

Si observamos el Gráfico 4, vemos que los usuarios de Telefonía Móvil son aquellos que en menor proporción declaran haber tenido un problema en los últimos 12 meses, siendo un resultado consistente con la mejor evaluación que hacen del servicio.

La mayoría de las personas que declaró tener un problema de servicio en los últimos 12 meses, declaró que hizo un reclamo formal por dicho problema (“Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de... ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?”).

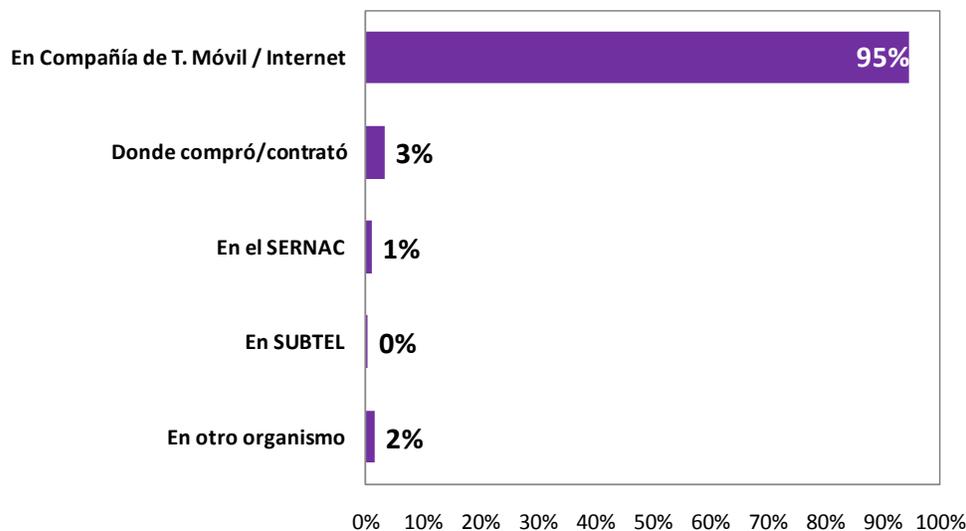
Gráfico 5: Proporción de Reclamos a Problemas.



Base: Declaran haber tenido un problema en los últimos 12 meses.

Si vemos el Gráfico 5, observamos que los problemas de Internet Móvil, son aquellos que menos generaron un reclamo formal por parte de los usuarios, con un 51% de reclamos sobre aquellos que mencionaron haber tenido un problema. En la gran mayoría de los casos, dicho reclamo se realiza al mismo proveedor del servicio de telecomunicaciones (“¿A quién efectuó el reclamo o exigió la solución de su problema? *MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA*”). Resultados que se pueden ver en el Gráfico 6.

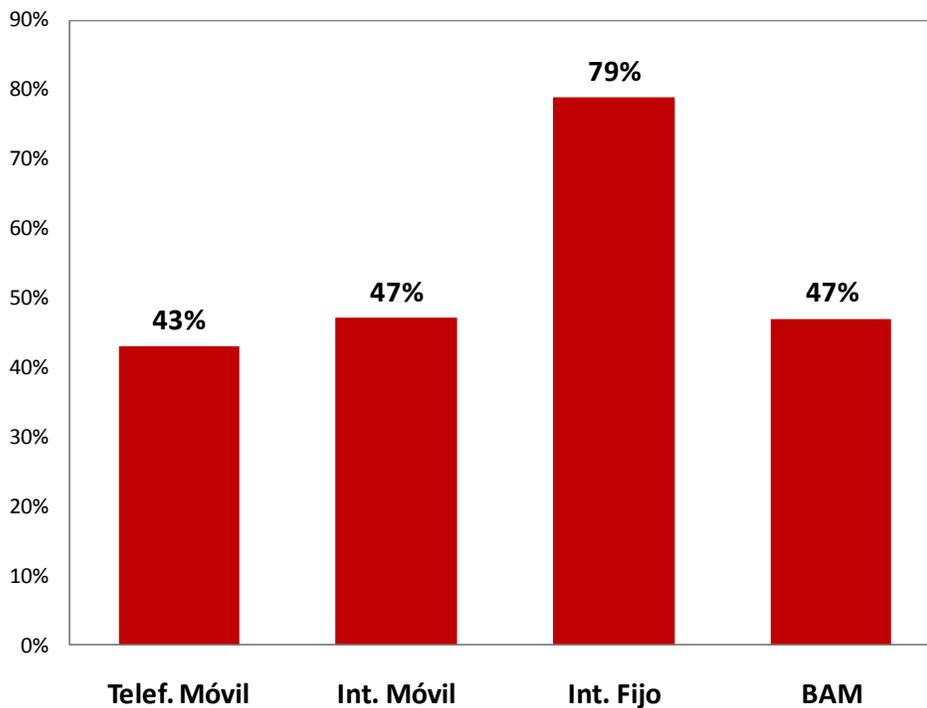
Gráfico 6: Institución donde Reclamó.



Base: Declaran haber efectuado un reclamo por su problema.

De los reclamos efectuados en la compañía que ofrece el servicio, sólo en el caso de Internet Fijo, los usuarios consideran que se les resolvió su problema. Esto se ve reflejado en el Gráfico 7, el que a su vez indica que los niveles de resolución de problemas para los demás servicios es similar, en torno al 45%.

Gráfico 7: Resolución de Problemas por parte de la Compañía.

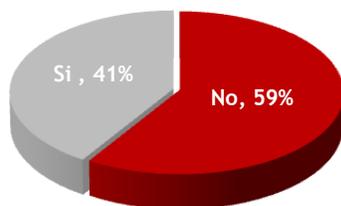


Base: Declaran haber efectuado un reclamo por su problema a su proveedor.

Conocimiento de los Derechos del Consumidor de Telecomunicaciones y Rol SUBTEL

Les preguntamos a los entrevistados si conocían algún derecho relacionado con las telecomunicaciones. La pregunta aplicada fue “*Ahora vamos a hablar de algunos derechos que Ud. posee como consumidor frente a las Compañías proveedoras de servicios de telecomunicaciones como teléfono, celulares, Televisión pagada e Internet. ¿Me podría mencionar algunos derechos que posee como consumidor de servicios de Telecomunicaciones, frente a las compañías proveedoras de estos servicios?. ¿Qué derechos tiene Ud.? RESPUESTA ESPONTÁNEA. SONDEE ¿Qué más?*”. Espontáneamente, sólo un **41%** de los entrevistados menciona al menos un derecho del consumidor. Cabe destacar que la aplicación de la encuesta, en forma telefónica, la cual es grabada y supervisada, imposibilita que el encuestador oriente o aclare los posibles derechos, haciendo de este conocimiento, una declaración totalmente espontánea del entrevistado.

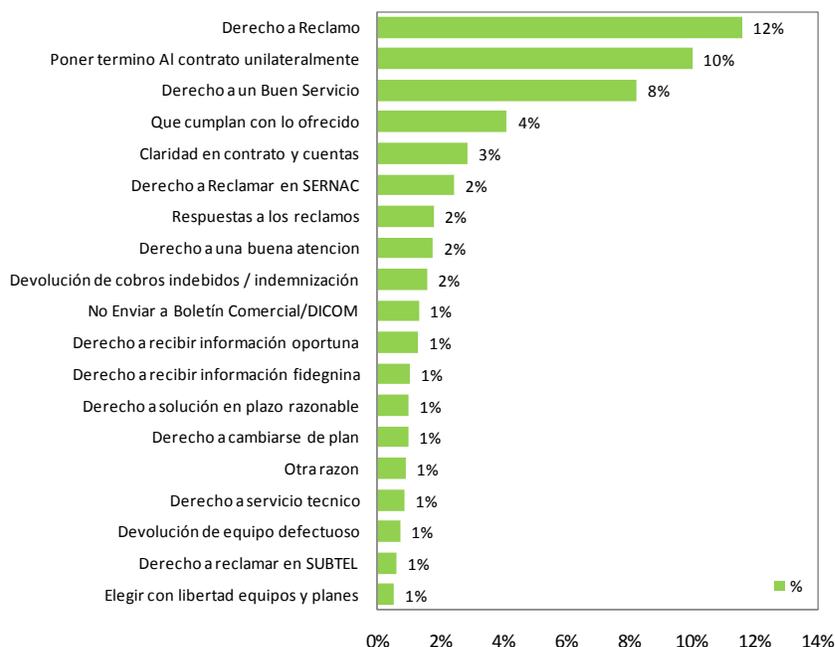
Gráfico 8: Conocimiento de Derechos del Consumidor (Espontáneo).



Base: Total Entrevistados – Ambos Estudios.

Los derechos espontáneamente más mencionados se pueden ver en el Gráfico 9, destacando el derecho a Reclamar, dar Término al Contrato y un Buen Servicio.

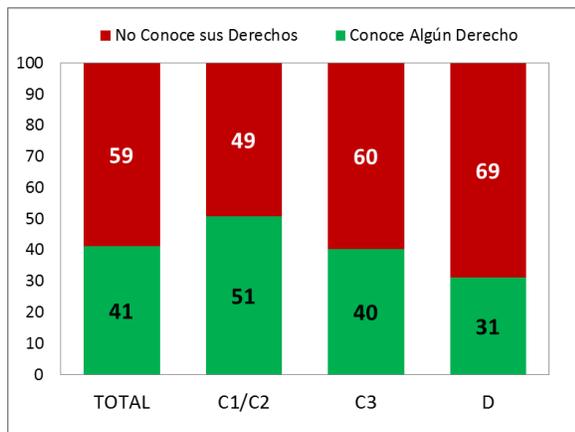
Gráfico 9: Conocimiento de Derechos del Consumidor (Espontáneo).



Base: Total Entrevistados – Ambos Estudios.

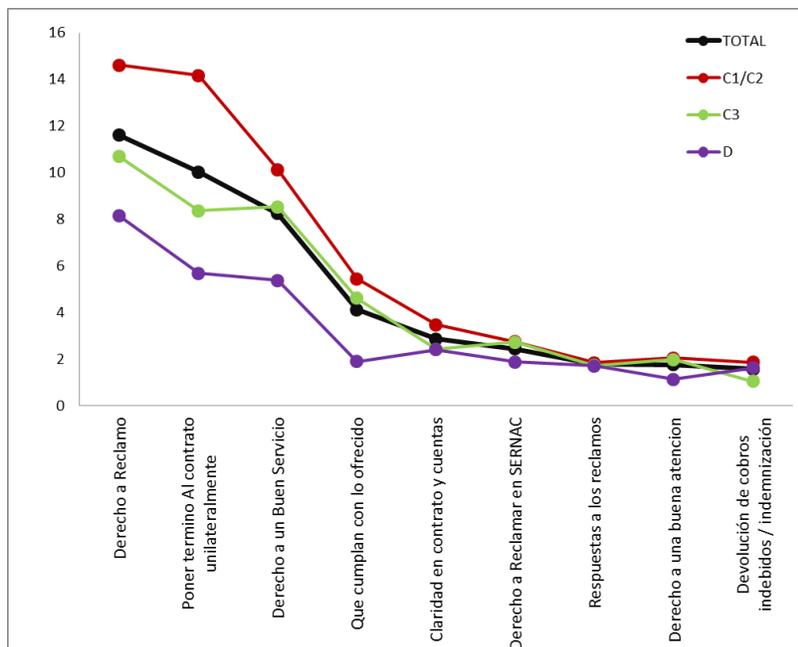
Si bien el conocimiento de los derechos se relaciona de manera directa con el nivel socioeconómico, mejorando en los grupos altos, en el mejor de los casos apenas supera el 50%. Mientras en la clase media alta el conocimiento espontáneo llega al 51%, en los grupos medios es de un 40% y en la clase baja, apenas un 31%.

Gráfico 9.1: Conocimiento de Derechos del Consumidor (Espontáneo) por grupo socioeconómico.



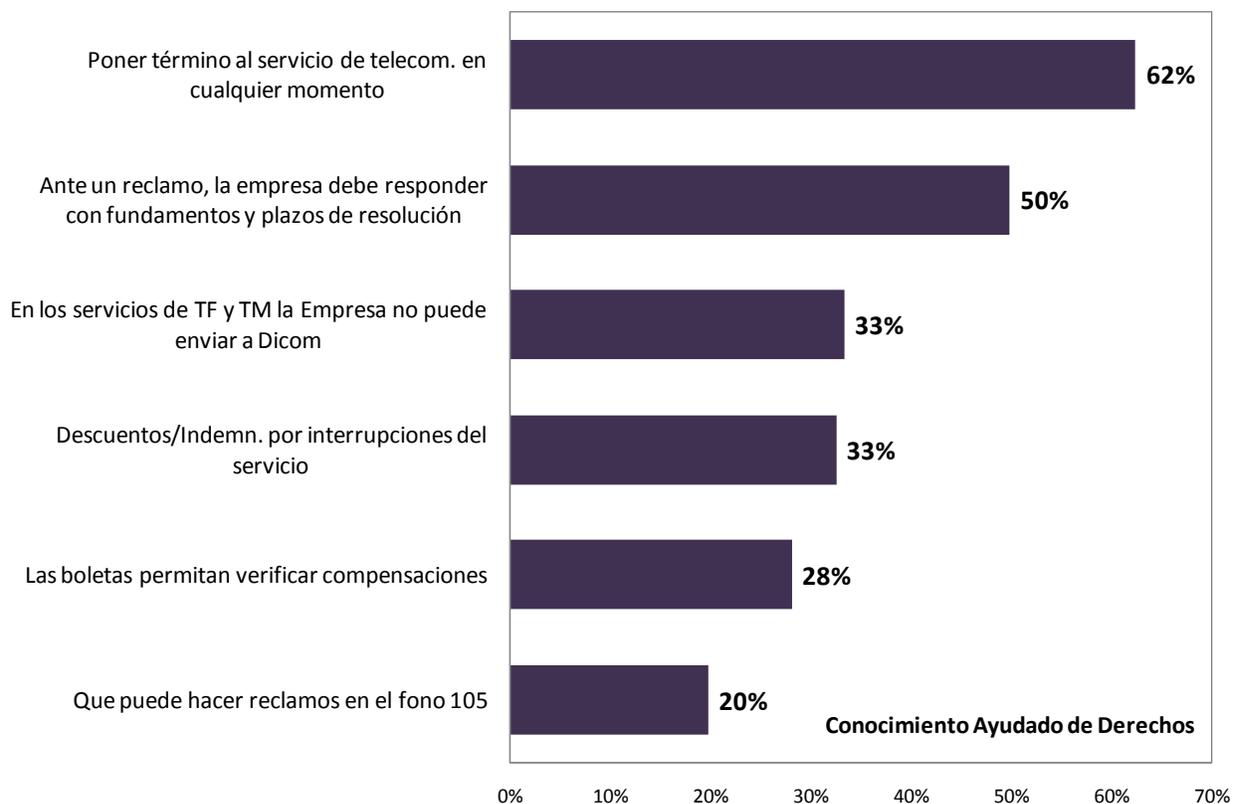
Al considerar los derechos de mayor recordación, no existen grandes diferencias entre grupos socioeconómicos. Al igual que en el total, son básicamente cuatro los derechos mencionados: derecho a reclamo, poner término al contrato unilateralmente, buen servicio y que se cumpla con lo ofrecido. Otros derechos son prácticamente inexistentes en la mente de los usuarios, al menos de modo espontáneo.

Gráfico 9.2: Conocimiento de Derechos del Consumidor (Espontáneo) por grupo socioeconómico.



Luego de indagar por el conocimiento de los derechos en forma espontánea, a los entrevistados se le mencionaron un conjunto de derechos y para cada uno, se solicitó responder si lo conocía, o no (“*Le voy a leer algunos derechos que Ud. tiene como consumidor de servicios de Telecomunicaciones y Ud. me dirá si sabía que existía ese derecho. Veamos, ¿sabía usted....? LEA UNO A UNO SEGÚN ROTACIÓN*”). En relación al nivel de conocimiento que los usuarios tienen de sus derechos como un consumidor de servicios de telecomunicaciones, se puede decir que es un conocimiento moderado a bajo, tomando en consideración que el derecho más mencionado como conocido (con ayuda, leyéndole la alternativa), es “Poner Término al Servicio en cualquier momento”, con un 62% de las menciones.

Gráfico 10: Conocimiento de Derechos del Consumidor (Ayudado).



Base: Total Entrevistados – Ambos Estudios.

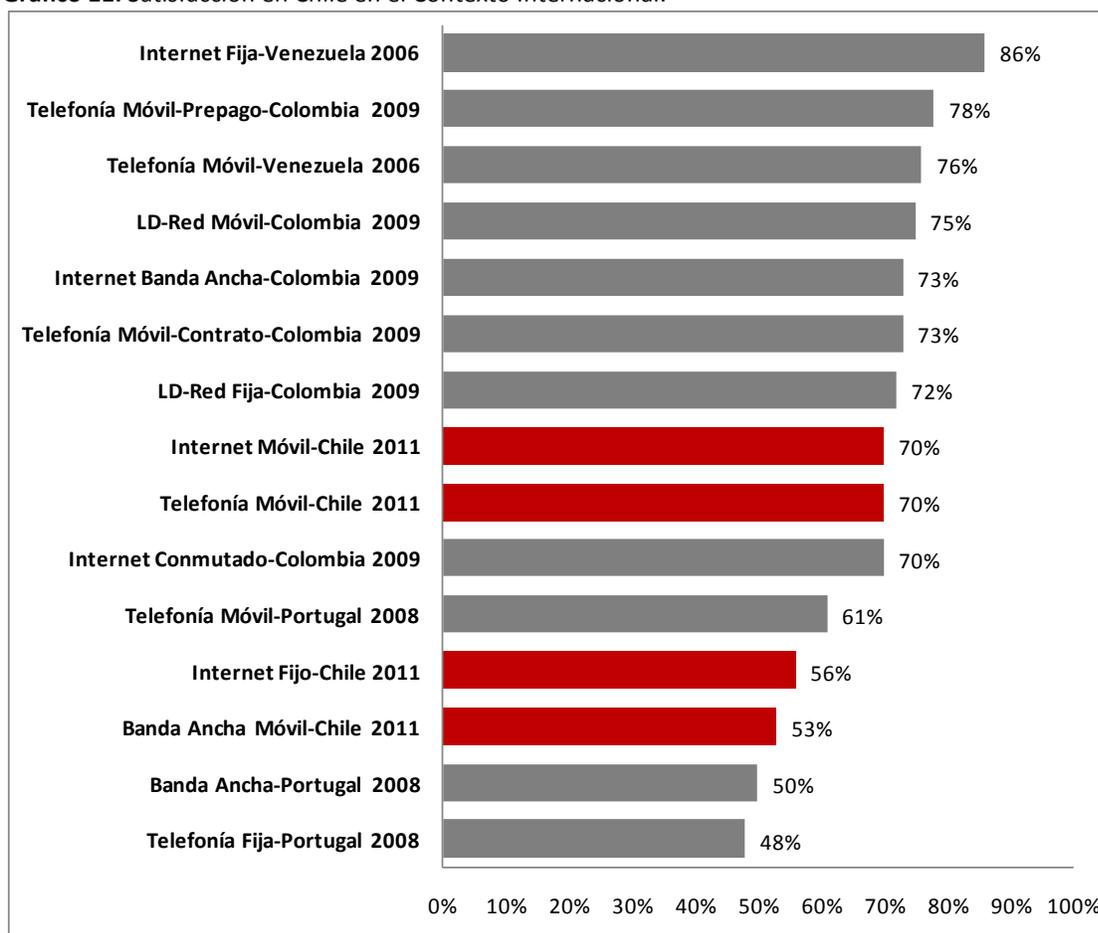
Si observamos el Gráfico 10, vemos que sólo un 20% de los entrevistados conoce el fono 105 para efectuar reclamos.

Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones en el contexto Internacional

Para este Informe N°2, ICCOM ha recopilado información de diversas fuentes internacionales a través de la Web, buscando entre Informes y Estudios publicados por organismos de regulación de cada país.

La información recabada hasta este momento muestra un nivel de satisfacción promedio para los servicios de Telecomunicaciones en Chile, si los comparamos con otros servicios a nivel internacional.

Gráfico 11: Satisfacción en Chile en el Contexto Internacional.



Fuentes: Medición de NSU-Colombia, Estudio de Centro nacional de Consultoría. Movilizadores de la telefonía celular en Venezuela, Estudio de Datanalisis. Estudo Europeu sobre a Satisfação com os serviços de Telecomunicações 2008 – Milward Brown.

La búsqueda de información internacional continuará, para ser complementada en entregas posteriores.

Impacto de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción Global

Para cada uno de los servicios evaluados, se definió un set de características a evaluar o atributos, que en su conjunto ayudan a explicar los motivos para que un servicio sea percibido como satisfactorio o no satisfactorio. De acuerdo al modelo aplicado, el conjunto de atributos pertenecen cada uno a una dimensión o aspecto global que los reúne por su similitud. Estas dimensiones no son directamente evaluadas por el entrevistado sino determinadas como variables latentes, mediante la técnica denominada Ecuaciones Estructurales. Luego, cada dimensión así calculada tiene un peso o relevancia que dependerá del servicio en consideración, del segmento de usuario que se esté analizando, el momento del tiempo en que se haya realizado la medición y un largo etcétera.

Las cuatro dimensiones o características de un servicio, de acuerdo al modelo, son:

- **Calidad del Producto:**
Dimensión relativa al funcionamiento mismo del servicio o conexión.
- **Capacidad de Respuesta:**
Dimensión que se relaciona principalmente con la atención oportuna de requerimientos.
- **Confiabilidad:**
Dimensión asociada al cumplimiento de lo ofrecido y la atención confiable de requerimientos.
- **Empatía:**
Dimensión relacionada con la capacidad de los proveedores de entregar servicios y atención adecuados a lo que las personas necesitan.

El modelo determina la importancia relativa de cada dimensión en la satisfacción global y, simultáneamente, la importancia relativa de los atributos en relación a la dimensión a la que pertenecen.

Figura 1: Modelo para Identificar Impacto de Dimensiones de Servicio en la Satisfacción.

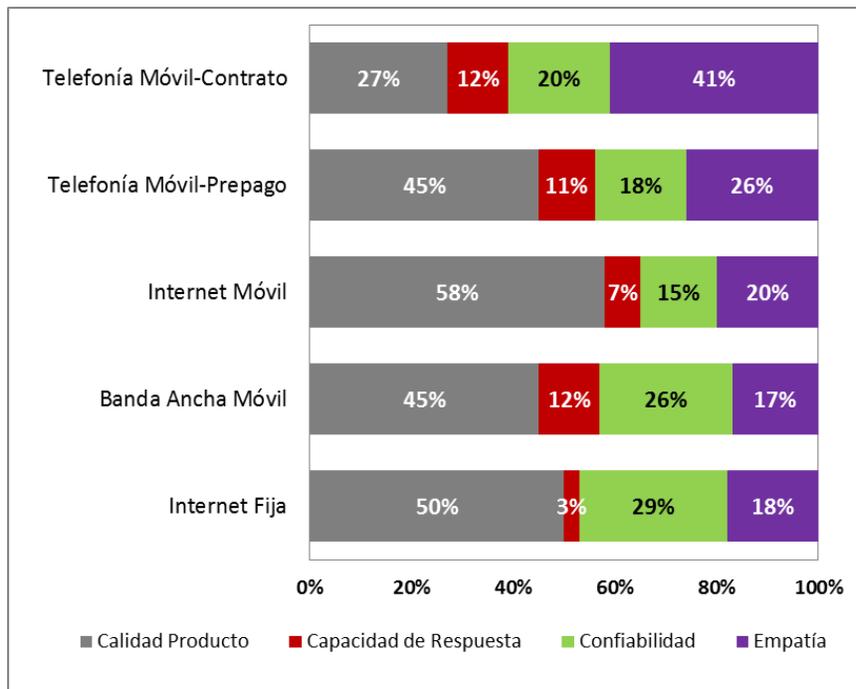


La matriz de atributos asociados a las cuatro dimensiones del modelo, en cada uno de los servicios evaluados en el estudio, es la siguiente:

	INTERNET FIJA EN EL HOGAR	TELEFONÍA MOVIL	INTERNET MÓVIL	BANDA ANCHA MÓVIL
Calidad del Producto		1 El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra	1 El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra	1 El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra
	1 Las Conexión es sin cortes ni interrupciones	2 La Comunicación es sin ruidos, interferencias ni cortes	2 La Conexión es sin cortes ni interrupciones	2 La Conexión es sin cortes ni interrupciones
		11 Existe rapidez en la entrega de mensajes de texto (SMS)		
	2 La velocidad no cambia bruscamente		3 La velocidad no cambia bruscamente	3 La velocidad no cambia bruscamente
Capacidad de respuesta	5 La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	5 La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	7 La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	7 La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial
	6 La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo telefónica	6 La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo telefónica	8 La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica	8 La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica
	7 La Rapidez y agilidad de la atención	7 La Rapidez y agilidad de la atención	9 La Rapidez y agilidad de la atención	9 La Rapidez y agilidad de la atención
	8 El personal soluciona los problemas en forma rápida y efectiva	8 El personal le soluciona los problemas en forma real	10 El personal le solucionan los problemas en forma rápida y eficiente	10 El personal le solucionan los problemas en forma rápida y eficiente
Confiabilidad		3 El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	5 El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	5 El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio
	4 La buena disposición y buen trato del personal para atender	4 La buena disposición y buen trato del personal para atender	6 La buena disposición y buen trato del personal para atender	6 La buena disposición y buen trato del personal para atender
	9 El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar.	9 El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar	11 El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar	11 El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar
	17 El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	15 El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	16 El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	16 El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad
	3 El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio		4 El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio	4 El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio
	13 Los cobros se ajustan al plan elegido	16 SOLO CONTRATO: Los cobros se ajustan al plan contratado y a las llamadas realizadas	17 SOLO CONTRATO: Los cobros se ajustan al plan elegido	17 SOLO CONTRATO: Los cobros se ajustan al plan elegido
		20 SOLO PREPAGO: Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente	20 SOLO PREPAGO: Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente	20 SOLO PREPAGO: Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente
Empatía	12 El valor que pago por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	10 El valor que paga por este servicio es adecuado a la calidad que le entrega	14 El valor que paga por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	14 El valor que paga por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega
	10 Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades	12 Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades	12 Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades	12 Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades
	11 Es fácil cambiarse de plan	13 Es fácil cambiarse de plan o tarifa	13 Es fácil cambiarse de plan o tarifa	13 Es fácil cambiarse de plan o tarifa
	16 Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	14 Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	15 Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	15 Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio
	14 Es fácil poner término al contrato, lo puede hacer cuando quiera	17 SOLO CONTRATO: Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera	18 SOLO CONTRATO: Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera	18 SOLO CONTRATO: Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera
	15 Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio	18 SOLO CONTRATO: Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio	19 SOLO CONTRATO: Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio	19 SOLO CONTRATO: Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio
		19 SOLO CONTRATO: Las boletas tienen información detallada que explica el consumo		

Los resultados de importancia a nivel de dimensiones, en cada uno de los servicios, es el siguiente:

Gráfico 12: Impacto de Dimensiones de Servicio en la Satisfacción Global.



Base: Total Entrevistados para cada Servicio.

En este módulo resumen, podemos observar que el impacto que tiene la Dimensión “Calidad del Producto” en la satisfacción, es alto en la mayoría de los servicios evaluados.

Teniendo un mayor impacto en los servicios de Internet, tanto móvil como fija, probablemente porque estos servicios aún no llegan a un nivel óptimo de calidad en atributos básicos como velocidad, constancia y falta de interrupciones de servicio.

Destaca a su vez la importancia de la Dimensión “Empatía” en la Telefonía Móvil con Contrato, aspecto que como se verá en el módulo de Telefonía Móvil, hace referencia a aspectos más bien básicos o mínimos esperables para este servicio.

Es importante hacer notar que el modelo de análisis no permite detectar fácilmente los denominados Factores Higiénicos, que corresponden a aquellos elementos que el usuario recibe y por los que no muestra especial valoración (no representan un elemento determinante de la satisfacción), sin embargo, si se le quitaran, entonces tenderían a generar insatisfacción. Ese quizás el fenómeno de la telefonía móvil con contrato, para la que los elementos de calidad pesan relativamente poco. Podemos hipotetizar, por ahora, que estos elementos de calidad se encuentran presente y son bien evaluados por ellos.

Índice de Calidad de Servicio (ISC)

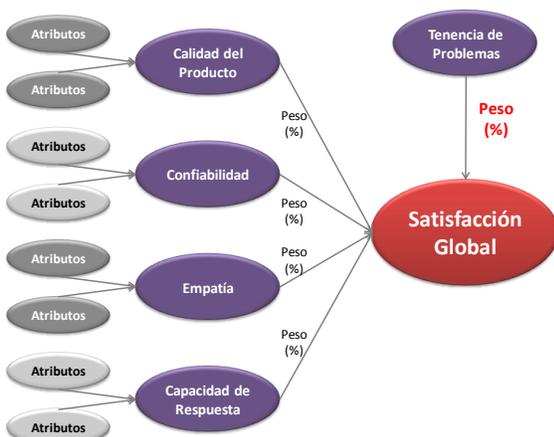
El Modelo de Satisfacción de clientes presentado en el módulo anterior, permite conocer los Impactos de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción Global del usuario. En otras palabras, conocer cuánto incide cada atributo y la dimensión a la que pertenece en la satisfacción global. El conjunto de atributos corresponden a “Percepciones” de los usuarios, opiniones según sea su experiencia de servicio. Con el conjunto de atributos podemos entonces calcular un indicador de calidad, que será un promedio de todos los atributos, ponderados por la importancia que ellos tengan en la generación de satisfacción de los usuarios. Así, un atributo que “pesa” menos que otro, sea porque su peso es menor en la dimensión a la que pertenece, o bien porque pertenece a una dimensión que en su conjunto tiene poco peso, tendrá una menor participación en el indicador de calidad de servicio, que otro atributo que tenga una importancia mayor sobre la satisfacción.

Sin embargo, y con el objetivo de obtener un Índice de Calidad de Servicio que mida en qué proporción el cliente siente que el servicio que le han prometido se cumple, se extendió el modelo de satisfacción, incluyendo la existencia de problemas, como una nueva dimensión, directamente relacionada con la satisfacción de los usuarios. Esta variable, objetiva, preguntada de manera directa como (“¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de...?”), fue considerada como fundamental en la definición del Indicador de Calidad de Servicio de las compañías.

Entonces, para determinar el ICS, realizamos lo siguiente:

A. **Inclusión de la Tenencia de Problemas:** En primer lugar, se incluye la existencia de problemas en el modelo de calidad de servicio, a través de Ecuaciones Estructurales, esto permite identificar el impacto de que un cliente tenga inconvenientes de servicio, en su Satisfacción. Entendiendo que esta situación de servicio puede tener una incidencia importante en la percepción del cumplimiento de la oferta. De este modo, se tiene un nuevo Modelo de Impacto en la Satisfacción, como se muestra en la figura:

Figura 1: Impacto de Dimensiones de Servicio en la Satisfacción – Incluyendo la Tasa de Problemas.



Lo que permitió identificar la proporción de influencia de la tasa de problemas, en la Satisfacción Global con el Servicio.

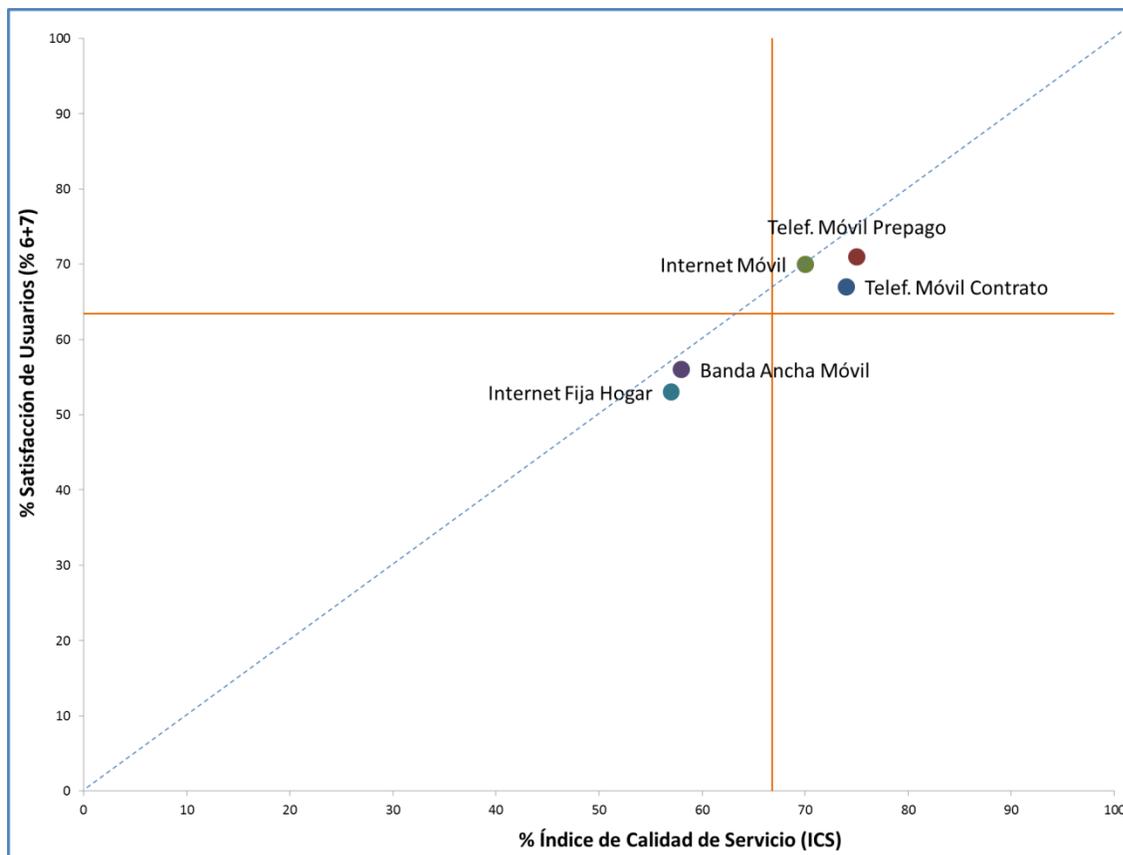
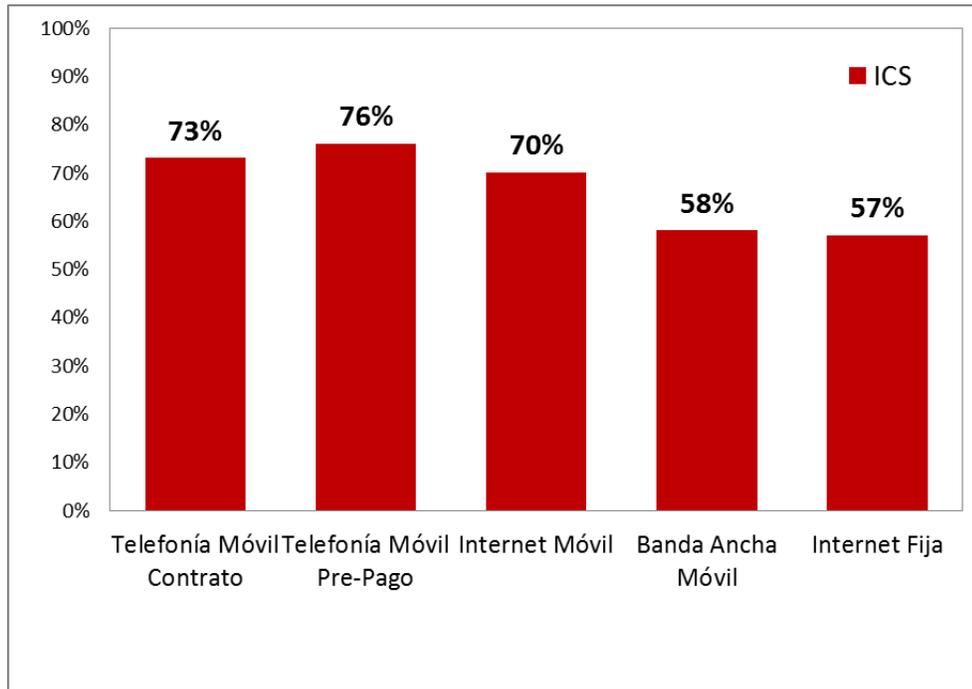
- B. Cumplimiento del Servicio Ofrecido:** El Segundo paso fue la definición de lo que entenderemos por cumplimiento con Calidad de Servicio. Los aspectos de calidad de servicio evaluados en el cuestionario con notas de 1 a 7 fueron re-escalados, de modo que:
- Las evaluaciones que no lograban el nivel de Satisfacción, es decir, aquellas notas de 1 a 5, fueron consideradas un “No Cumplimiento de Calidad de Servicio”.
 - Si un usuario entrevistado evaluó el aspecto de servicio con Nota 6 o 7, se consideró un “Cumplimiento de Calidad de Servicio”.
- C. Cálculo de las dimensiones:** Cada dimensión fue calculada como el promedio ponderado de los atributos que en ella participan, considerando los pesos de los atributos, según el modelo básico de satisfacción. Dado que los atributos fueron transformados en valores 1 (cumplimiento) y 0 (no cumplimiento), el resultado de cada dimensión, corresponde a un valor entre 0 y 1.
- D. Cálculo del Índice de Calidad de Servicio (ICS):** Finalmente se calculó un ICS como el promedio ponderado de las cuatro dimensiones y la existencia de problemas. La ponderación aplicada en cada caso se detalla en la tabla siguiente:

Pesos Dimensiones ICS	Calidad del Producto	Capacidad de Respuesta	Confiabilidad	Empatía	Problemas	TOTAL
Telef. Móvil Contrato	21.2%	9.0%	15.4%	31.6%	22.8%	100%
Telef. Móvil Prepago	33.8%	8.5%	13.8%	19.7%	24.3%	100%
Internet Móvil	39.6.0%	4.8%	10.3%	13.4%	31.8%	100%
Banda Ancha Móvil	41.0%	11.3%	23.4%	15.6%	8.7%	100%
Internet Fija Hogar	36.9%	2.5%	21.6%	12.5%	26.4%	100%

NOTA: el ICS así calculado tiene una correlación entre 57% y un 75% con la Satisfacción global, por tanto si bien son dos indicadores relativamente similares, no son idénticos.:

	Correlación Sat/ICS
Telefonía Móvil Contrato	63%
Telefonía Móvil Prepago	59%
Internet Móvil	71%
Banda Ancha Móvil	75%
Internet Fija	57%

Los resultados globales del Índice de Calidad de Servicio (ICS) son los siguientes:



RESULTADOS POR SERVICIO

1. Telefonía Móvil

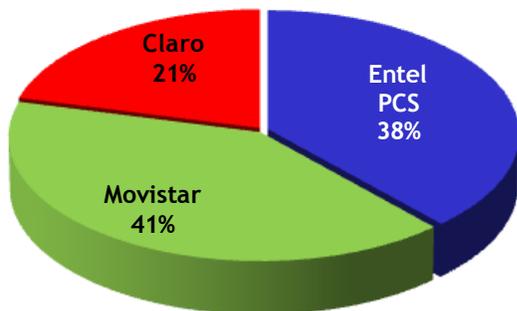
En esta sección revisaremos los resultados obtenidos en el Estudio de Usuarios de Telefonía Móvil, para los diferentes módulos del cuestionario:

- Proveedor del Servicio y sus Características.
- Satisfacción con el Servicio.
- Problemas Recientes con el Servicio.

Proveedor del Servicio y sus Características

Para este estudio, ponderado por variables socio-demográficas, sin cuotas por compañía, el 41% de los entrevistados fueron usuarios principales de un teléfono móvil Movistar, seguido por Entel con un 38% y un 21% de usuarios Claro.

Gráfico 13: Proveedor de Telefonía Móvil.



Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

Del total de los entrevistados, un 64% declara usar un teléfono de Pre-Pago, siendo los usuarios de la empresa Claro, aquellos con una mayor proporción de clientes de este tipo en la base de entrevistados, con un 76% de su base, como se indica en la Tabla 1.

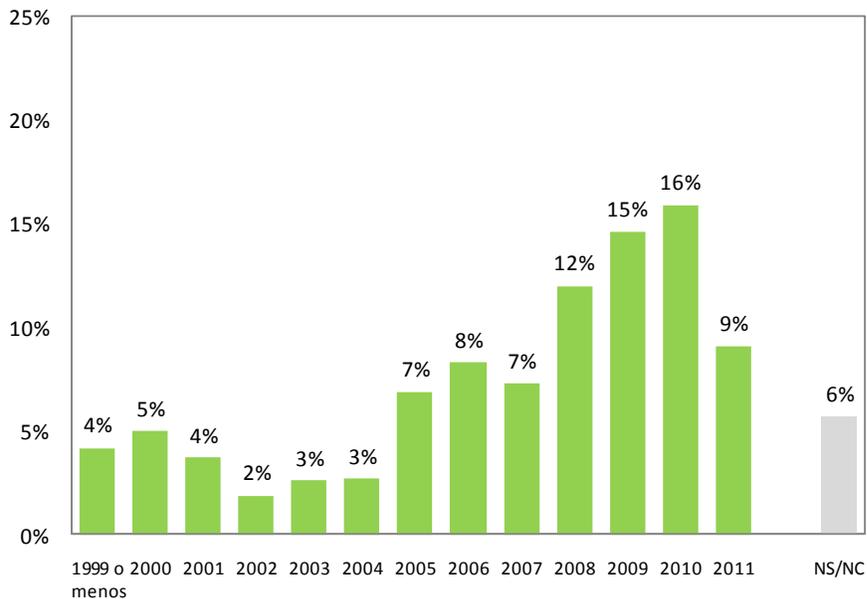
Tabla1: Tipo de Contrato.

	Contrato	Prepago	TOTAL
Entel PCS	37%	63%	100%
Movistar	41%	59%	100%
Claro	24%	76%	100%
TOTAL	36%	64%	100%

Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

Un 9% de los entrevistados de Telefonía Móvil son clientes de este año, y un 52% de los mismos tiene su actual servicio desde el año 2008 a la fecha.

Gráfico 14: Proveedor de Telefonía Móvil.



Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

En promedio, los entrevistados tienen una antigüedad de 4,3 años, siendo Claro la empresa que presenta la base de entrevistados con un servicio más nuevo, con un promedio de antigüedad de 3 años.

Tabla2: Antigüedad con el actual servicio.

	Entel	Movistar	Claro	TOTAL
2010-2011	22%	22%	36%	25%
2005-2009	50%	49%	49%	49%
2000-2004	18%	18%	9%	16%
1995-1999	4%	4%	1%	4%
1990-1994	1%	0%	0%	1%
NS/NC	5%	7%	5%	5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
Prom. (Años)	4,7	4,6	3,0	4,3

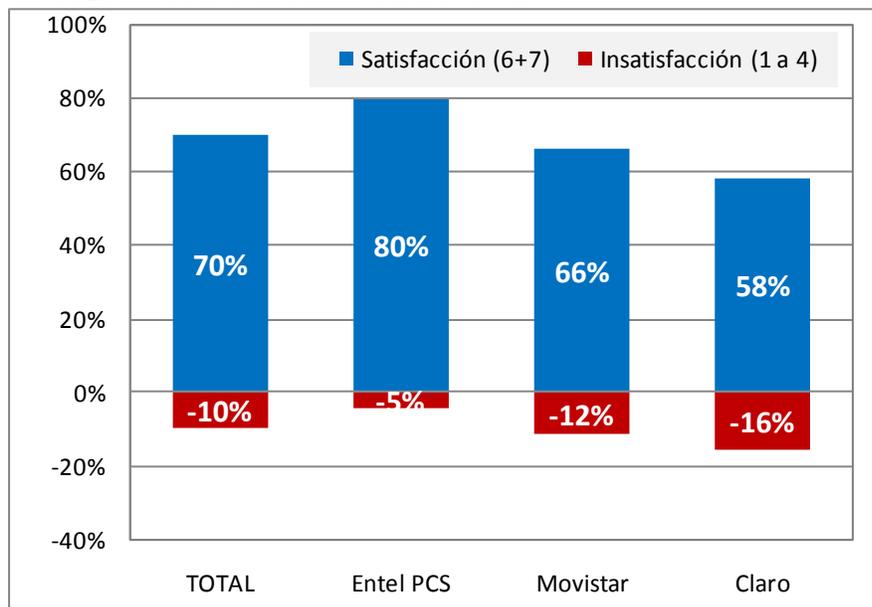
Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

Satisfacción con el Servicio

La Satisfacción con el servicio fue evaluada a través de una pregunta redactada de la misma forma para los 4 servicios estudiados: *“Quisiera pedirle que evalúe su satisfacción general con el servicio de telefonía móvil que le presta actualmente...[PROVEEDOR]. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio de telefonía móvil que tiene actualmente?”*.

Considerando las Notas 6 y 7 como Satisfactorias y las notas de 1 a 4 como Insatisfactorias, el servicio mejor evaluado de los 4 medidos fue Telefonía Móvil; en esta industria, Entel muestra resultados significativamente mejores que su competencia relevante.

Gráfico 15: Satisfacción Global Con Telefonía Móvil.



Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

Un contundente 80% de los entrevistados se muestra satisfecho por el servicio recibido por Entel, y apenas un 5% se muestra insatisfecho. Por su parte las empresas Movistar y Claro muestran resultados claramente menores en satisfacción de sus usuarios, superando el 10% de clientes insatisfechos.

En general, los niveles de satisfacción e insatisfacción con el servicio de Telefonía Móvil son muy similares si los vemos entre diferentes segmentos de variables socio-demográficas (Tabla 3), sólo destacan mayores niveles de satisfacción entre mujeres, entre personas de 40 o más años y en la Zona Norte.

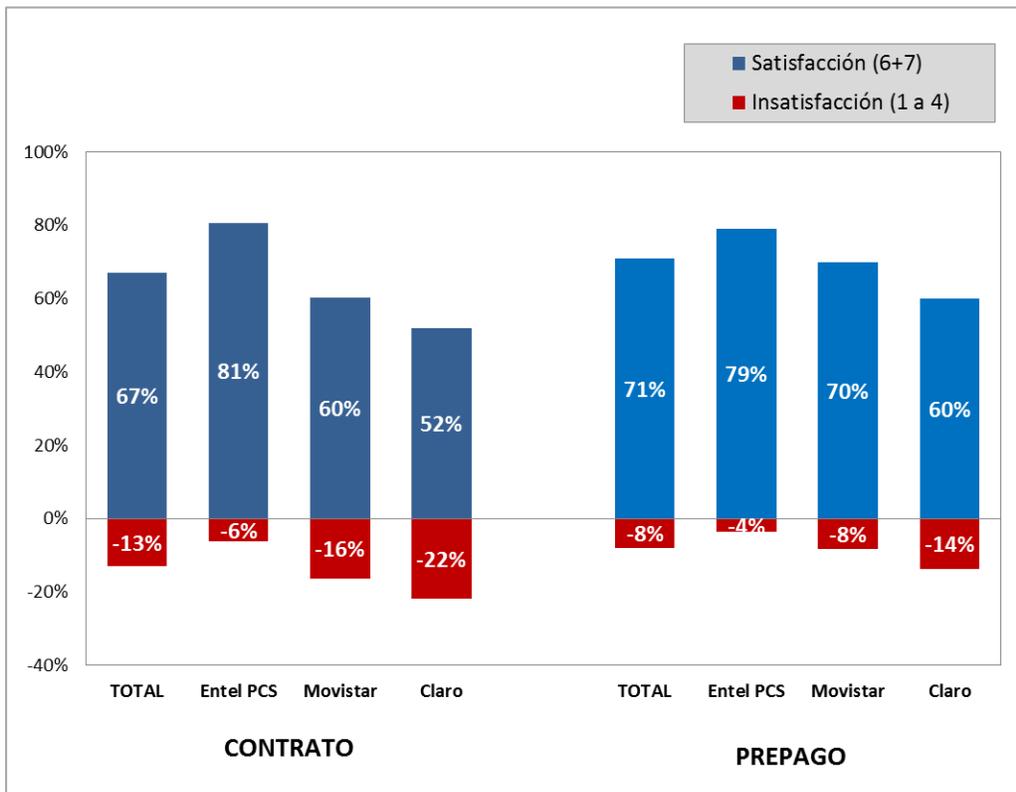
Tabla3: Satisfacción con el Servicio por variables Socio-Demográficas.

%	TOTAL	GSE			GÉNERO		EDAD		ZONA			
		C1/C2	C3	D/E	HOMBRE	MUJER	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Insatisfacción (1 a 4)	10%	10%	9%	10%	10%	9%	11%	8%	8%	7%	8%	13%
Satisfacción (6+7)	70%	70%	71%	69%	67%	72%	68%	72%	77%	70%	69%	68%

Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

La satisfacción con el servicio es mayor entre los usuarios de Pre-Pago, con un 71% de Satisfacción versus el 67% exhibido por los clientes con Contrato, este es un resultado interesante desde el punto de vista del impacto que genera la relación más continua entre las compañías y los usuarios del servicio.

Gráfico 16: Satisfacción Global Con Telefonía Móvil – Por Tipo de Relación.



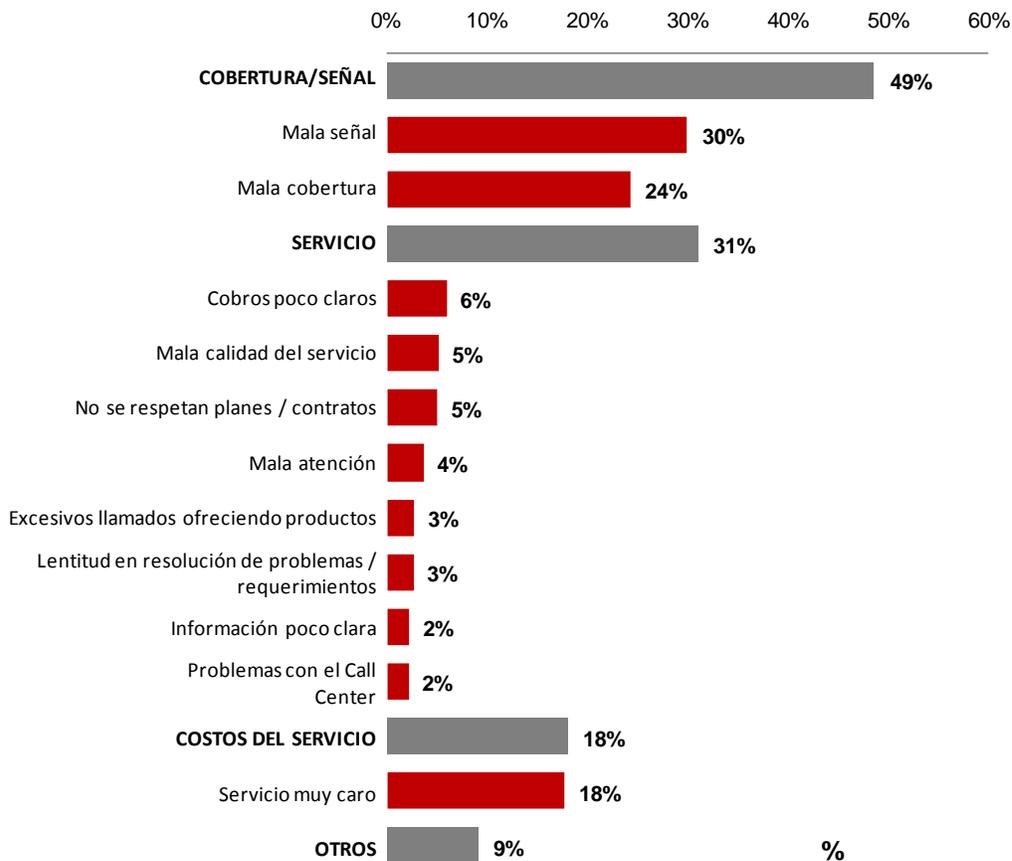
Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

En adelante identificaremos cuáles son los aspectos de servicio que pueden generar la diferencia entre la satisfacción de ambos tipos de usuarios.

Los principales motivos para no evaluar el servicio con nota 7 del servicio se evaluó a través de la pregunta “Por qué le puso esa nota y no una nota mejor a su servicio de telefonía móvil?”, de respuesta múltiple.

Analizando las respuestas obtenidas se logran agrupar en 3 categorías, “Cobertura/Señal”, “Servicio/Atención” y “Costos”. Siendo el primero de ellos el más mencionado por los entrevistados, refiriéndose a una “Mala señal” y/o “Mala Cobertura”.

Gráfico 17: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Telefonía Móvil.

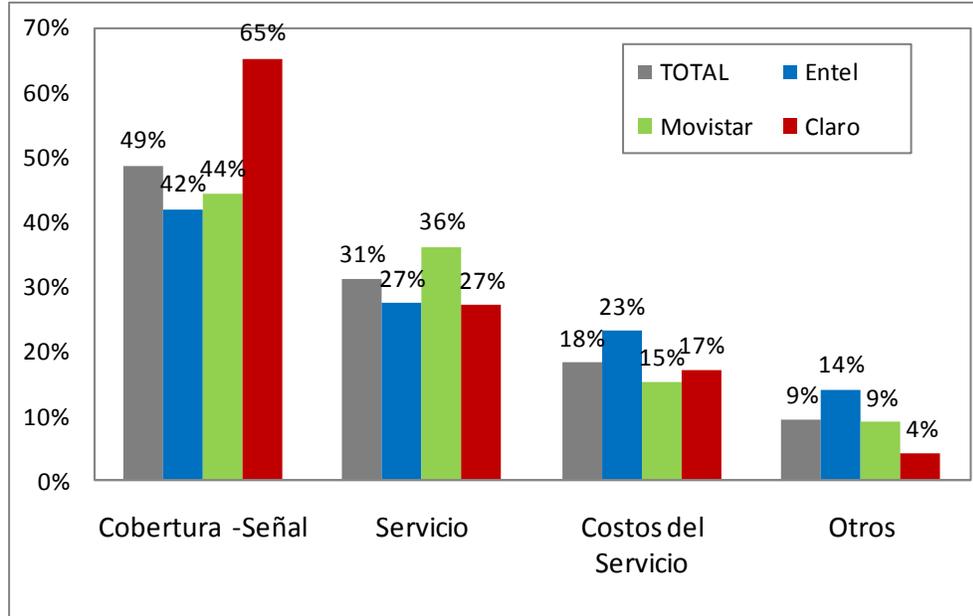


Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Telefonía Móvil.

*Nota: Los porcentajes no sumarán un 100%, debido a que las personas pueden haber mencionado más de un motivo para no evaluar con nota 7.

Los resultados por compañía revelan una debilidad de Claro en aspectos relacionados con Cobertura y Señal, con un 65% de motivos para no poner nota 7, porcentaje significativamente más alto que los demás proveedores.

Gráfico 18: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Telefonía Móvil – Por Compañía.



Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Telefonía Móvil.

Si se observan los motivos para no evaluar con nota 7 por variables socio-demográficas, se destaca una mayor exigencia de mejor calidad de señal y cobertura, por parte de Hombres, Jóvenes y de la Región Metropolitana.

Tabla 4: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Telefonía Móvil – Por variables Socio-Demográficas.

%	Total	GSE			GÉNERO		EDAD		ZONA			
		C1/C2	C3	D/E	HOMBRE	MUJER	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Cobertura -Señal	49%	49%	48%	49%	51%	46%	52%	44%	44%	47%	47%	52%
Servicio	31%	34%	36%	27%	30%	32%	29%	33%	32%	33%	29%	31%
Costos del Servicio	18%	20%	14%	19%	18%	19%	19%	16%	17%	20%	19%	16%
Otros	9%	11%	7%	10%	9%	10%	8%	11%	11%	9%	9%	9%

Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Telefonía Móvil.

A su vez, se requiere un mejor servicio en particular para segmentos socio-económicos medios altos y de mayor edad.

Un indicio de las diferencias en la satisfacción global entre quienes tienen un contrato y quienes usan tarjetas de pre-pago, se encuentra en los motivos para no poner Nota 7. Aquellos que tienen un contrato, mencionan más motivos para no poner un 7 relacionados con el servicio, entre los que destacan “Cobros poco Claros” y “Mala Calidad del Servicio”.

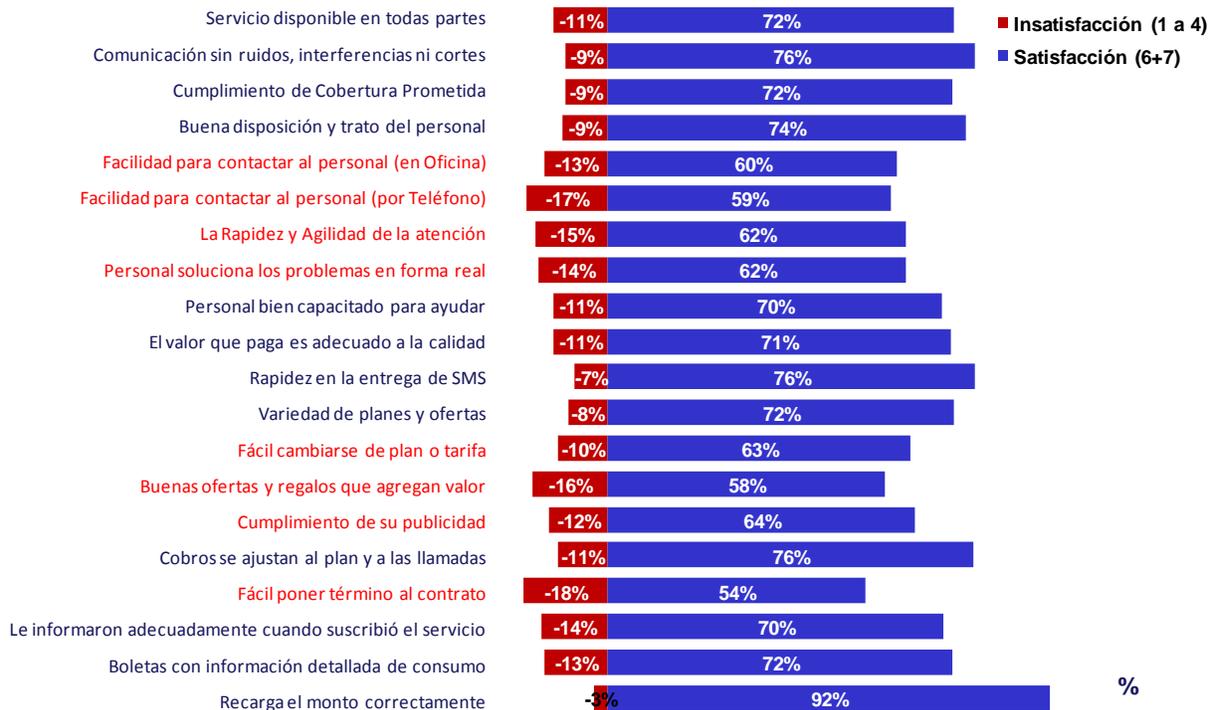
Tabla 5: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Telefonía Móvil –Por Tipo de Relación.

	TOTAL	Contrato	Pre pago
Cobertura / Señal	49%	42%	53%
Servicio	31%	44%	23%
Costos del Servicio	18%	12%	22%
Otros	9%	9%	9%

Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Telefonía Móvil.

Todos los aspectos del servicio de Telefonía Móvil generan una mayoría de clientes satisfechos, y de los 20 aspectos de servicio evaluados, existen 8 (destacados en rojo) que tienen un nivel de satisfacción inferior al promedio—de los cuales 6 son atributos relacionados con la atención a clientes: “Facilidad para cambiar de plan”, “Personal Soluciona Problemas en forma Real”, “Rapidez y Agilidad en la Atención”, “Facilidad para Contactar Personal de Atención (Oficinas y Teléfono)”, y “Facilidad para poner término a contrato”.

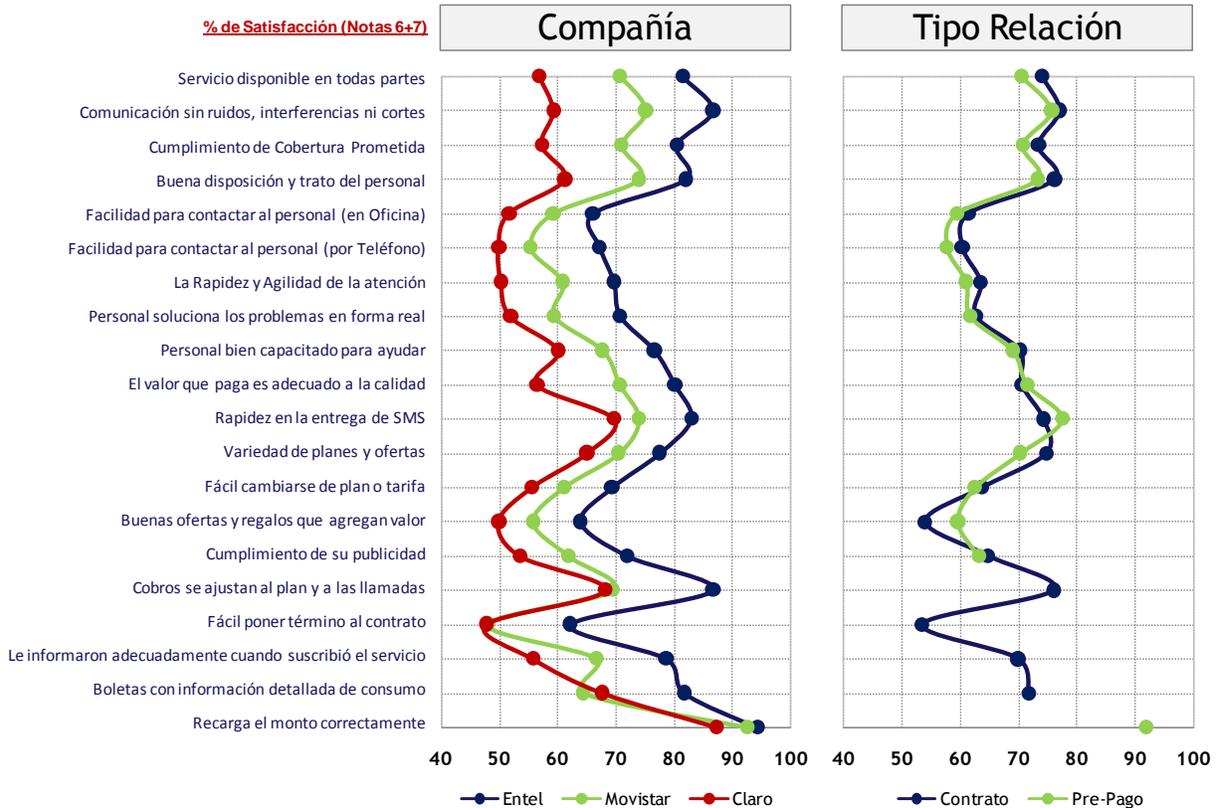
Gráfico 19: Satisfacción Características del Servicio de Telefonía Móvil.



Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

El mayor nivel de Satisfacción de los usuarios Entel se refleja en la mayor parte de los aspectos de servicio evaluados en el estudio. En particular, se destaca la diferencia que muestra a favor, en cuanto a la “Facilidad para poner término al contrato”, “Comunicación sin ruidos, interferencias ni cortes” y “Cobros se ajustan al Plan”.

Gráfico 20: Satisfacción Características del Servicio de Telefonía Móvil – Por Compañías y Tipo de Relación.



Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

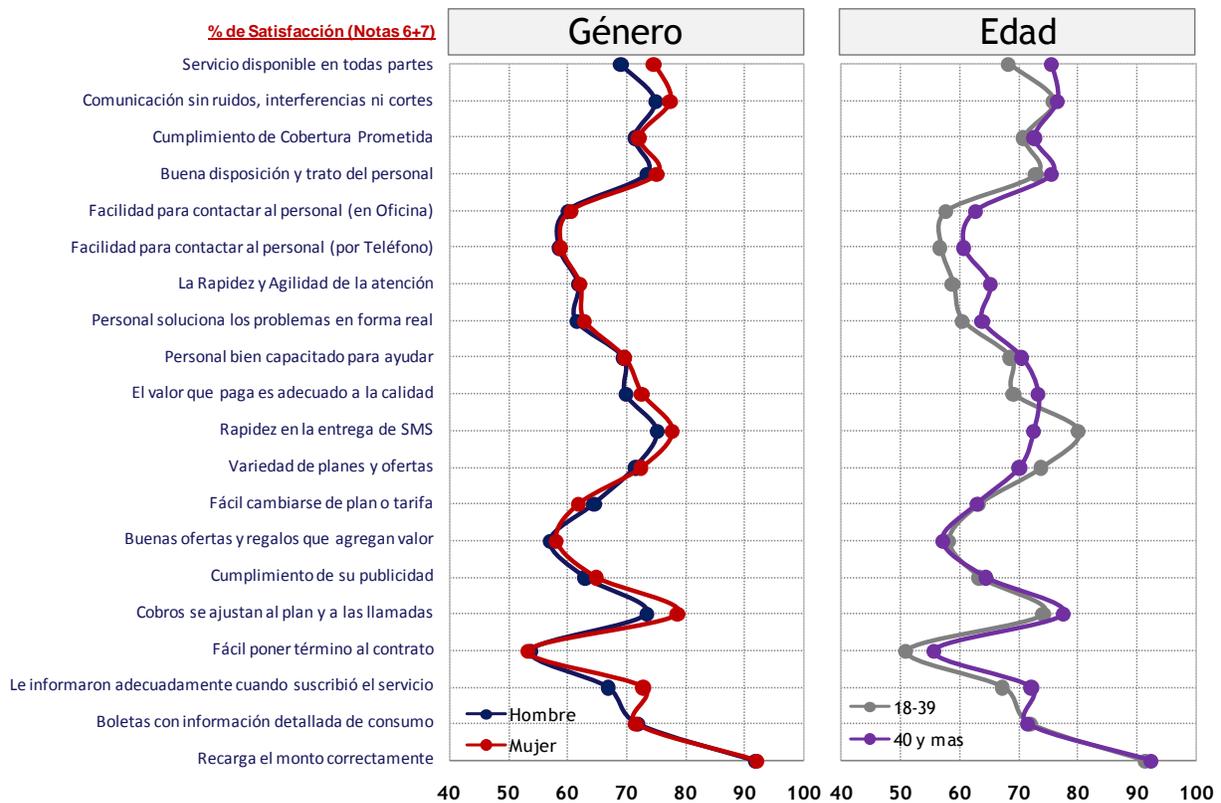
A su vez, los aspectos de servicio que menor diferencia exhiben entre los diferentes operadores, son “Recarga Monto Correctamente”, “Variedad de Planes y Ofertas”, “Rapidez en la entrega de SMS”, “Fácil cambiarse de plan o tarifa” y “Facilidad para contactar al personal (en Oficina)”.

Si vemos los resultados por tipo de relación, en los atributos comunes no existen diferencias significativas entre la satisfacción de clientes con contrato y clientes pre-pago, lo que reforzaría la hipótesis de que la diferencia en la satisfacción general está determinada por la menor satisfacción de los clientes con contrato en aspectos de servicio relativos a la relación contractual, en particular para la “Facilidad para poner término al contrato”. En este sentido, sólo destaca una diferencia en “Buenas Ofertas y Regalos” en el segmento Pre-Pago, posiblemente relacionado con un mayor interés fidelizador de las compañías hacia este segmento.

Nota: Cabe señalar que en la gráfica por tipo de Relación, hay atributos que se miden específicamente para quien tiene un Plan o Contrato, por ende no muestra resultados para clientes de Pre-Pago. A su vez, el atributo “Recarga el Monto Correctamente”, sólo aplica en el caso de clientes de Pre-Pago.

Los diferentes aspectos de servicio en su mayoría no muestran diferencias significativas en la satisfacción percibida por hombres y mujeres, las diferencias más importantes se registran en las evaluaciones de “Servicio Disponible en Todas Partes”, “Cobros se ajustan a plan y llamadas” y “Le informaron adecuadamente cuando suscribió el servicio”, atributos mejor evaluados por mujeres.

Gráfico 21: Satisfacción Características del Servicio de Telefonía Móvil – Por Género y Edad.



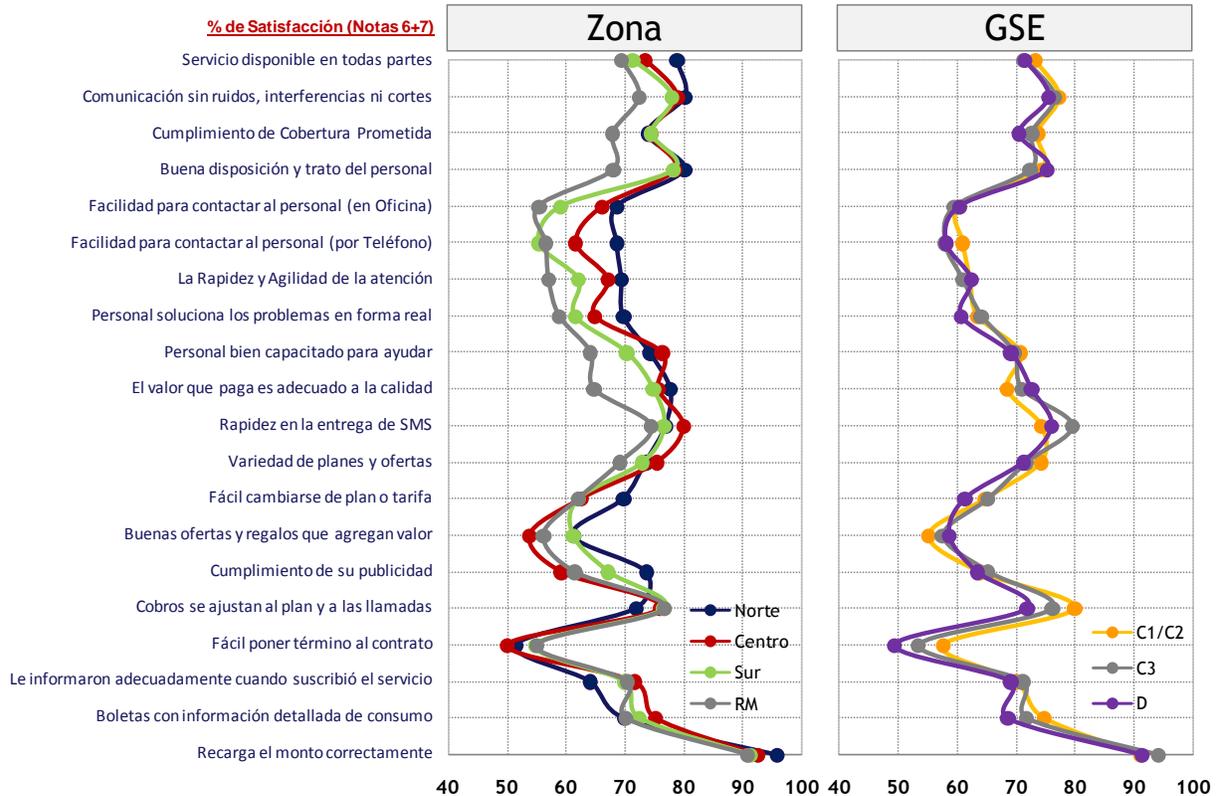
Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

Por otra parte, las expectativas de servicio por edad, sí muestran diferencias significativas, destacando con claridad los menores niveles de satisfacción percibidos por los usuarios más jóvenes. Lo anterior se refleja con particularidad en los atributos: “Servicio disponible en todas partes”, “Facilidad para contactar al personal (en Oficina)”, “La Rapidez y Agilidad de la atención”, “El valor que paga es adecuado a la calidad”, “Fácil poner término al contrato” y “Le informaron adecuadamente cuando suscribió el servicio”.

El único atributo particularmente mejor evaluado por jóvenes es “Rapidez en la entrega de SMS”.

Los resultados por Zona muestran usuarios de la RM más críticos, en particular con atributos relacionados con el servicio mismo (“Disponibilidad”, “Ruidos/Interferencias”, “Cobertura”) y la atención de reclamos y consultas (“Disposición y trato”, “Personal Capacitado”, “Facilidad de contactar personal en oficinas”) y en cuanto al “Valor Pagado vs Calidad”.

Gráfico 22: Satisfacción Características del Servicio de Telefonía Móvil – Por Zona y GSE.



Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

Por nivel socio-económico no se observan diferencias significativas relevantes.

Impacto de las Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General

A continuación revisaremos el impacto de las diferentes dimensiones de servicio en la Satisfacción Global con el Servicio.

Telefonía Móvil con Contrato

En este servicio, destacan las Dimensiones Empatía y Calidad del Producto, en particular la primera dimensión, al ser una Dimensión que se destaca particularmente en este servicio más bien relacional.

Tabla 6: Impacto de las Dimensiones en la Satisfacción Global – Telefonía Móvil con Contrato.

Telefonía Móvil - CONTRATO	DIMENSIÓN	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Variedad de planes y ofertas			12%
Fácil cambiarse de plan o tarifa			14%
El valor que paga es adecuado a la calidad			13%
Fácil poner término al contrato	Empatía	41%	17%
Le informaron adecuadamente cuando suscribió el servicio			15%
Boletas con información detallada de consumo			14%
Buenas ofertas y regalos que agregan valor			15%
Servicio disponible en todas partes	Calidad Producto	27%	39%
Rapidez en la entrega de SMS			26%
Comunicación sin ruidos, interferencias ni cortes			35%
Buena disposición y trato del personal	Confiabilidad	20%	20%
Cumplimiento de su publicidad			22%
Cobros se ajustan al plan y a las llamadas			17%
Personal está bien capacitado para ayudar			24%
Cumplimiento de la cobertura prometida			17%
La Rapidez y Agilidad de la atención	Capacidad de Respuesta	12%	25%
Facilidad para contactar al personal (por Teléfono)			27%
Personal soluciona problemas en forma real			24%
Facilidad para contactar al personal (en Oficina)			24%

Fuente: Análisis de Ecuaciones Estructurales – Telefonía Móvil con Contrato.

En este contexto, se puede observar que la mayor parte de los atributos de servicio que definen cada una de las Dimensiones, tienen en general valores similares. Esto indica la adecuada elección de los atributos de evaluación, de modo que cada aspecto de servicio impacta de modo similar en su dimensión.

Destacan en cuanto a la “Empatía”, la “Facilidad para poner término al Contrato”, aspecto directamente relacionado con la libertad del usuario para poder elegir entre portadores. Y en el caso de “Calidad del Producto”, destaca el impacto de la “Disponibilidad del servicio en todas partes”.

Jerarquía de Impactos sobre Satisfacción de los usuarios, Telefonía Móvil Contrato:

La jerarquía de impactos sobre satisfacción corresponde a los atributos que afectan en mayor magnitud la satisfacción de los usuarios, sea positiva como también negativamente. Para ello, se calcula para cada atributo un factor correspondiente a la multiplicación del peso relativo al interior de su dimensión, por peso de la dimensión a la que pertenece.

En Telefonía Móvil con Contrato, la jerarquía es la siguiente:

Level Dimensión/variable	Impactos Relativos al Modelo	NET 6+7
PRODUCTO : C3_1.- El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra	10.7%	74.1%
PRODUCTO : C3_2.- La Comunicación es sin ruidos, interferencias ni cortes	9.6%	77.0%
EMPATIA : C4_17.- Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera	7.2%	53.5%
PRODUCTO : C3_11.- Existe rapidez en la entrega de mensajes de texto (SMS)	7.1%	74.3%
EMPATIA : C3_14.- Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	6.2%	54.0%
EMPATIA : C4_18.- Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones téc	6.1%	69.9%
EMPATIA : C3_13.- Es fácil cambiarse de plan o tarifa	5.8%	63.8%
EMPATIA : C4_19.- Las boletas tienen información detallada que explica el consumo	5.5%	71.7%
EMPATIA : C3_10.- El valor que paga por este servicio es adecuado a la calidad que le entrega	5.4%	70.6%
CONFIAB. : C3_9.- El personal está bien capacitado	4.9%	70.2%
EMPATIA : C3_12.- Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades	4.7%	74.8%
CONFIAB. : C3_15.- El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	4.3%	64.8%
CONFIAB. : C3_4.- La buena disposición y buen trato del personal para atender	3.9%	76.2%
CONFIAB. : C4_16.- Los cobros se ajustan al plan contratado y a las llamadas realizadas	3.5%	76.0%
CONFIAB. : C3_3.- El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	3.4%	73.4%
RESPUESTA : C3_6.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica	3.1%	60.4%
RESPUESTA : C3_7.- La Rapidez y agilidad de la atención	2.9%	63.5%
RESPUESTA : C3_8.- El personal le soluciona los problemas en forma real	2.8%	62.7%
RESPUESTA : C3_5.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial?	2.8%	61.4%

Telefonía Móvil Pre-Pago

En este servicio, claramente la importancia de la “Calidad del Producto” por sobre las demás dimensiones para explicar la Satisfacción de los Usuarios de Telefonía Móvil.

En este contexto, la “Disponibilidad” y “la Comunicación sin Ruidos” son los atributos de mayor impacto en la Dimensión “Calidad del Producto”.

Tabla 7: Impacto de las Dimensiones en la Satisfacción Global –Telefonía Móvil Pre-Pago.

Telefonía Móvil - PREPAGO	DIMENSIÓN	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Rapidez en la entrega de SMS	Calidad Producto	45%	21%
Comunicación sin ruidos, interferencias ni cortes			38%
Servicio disponible en todas partes			41%
El valor que paga es adecuado a la calidad	Empatía	26%	23%
Variedad de planes y ofertas			24%
Fácil cambiarse de plan o tarifa			24%
Buenas ofertas y regalos que agregan valor			29%
Carga monto correctamente	Confiabilidad	18%	8%
Cumplimiento de la cobertura prometida			21%
Buena disposición y trato del personal			24%
Cumplimiento de su publicidad			23%
Personal está bien capacitado para ayudar			24%
Personal soluciona problemas en forma real	Capacidad de Respuesta	11%	23%
La Rapidez y Agilidad de la atención			25%
Facilidad para contactar al personal (en Oficina)			25%
Facilidad para contactar al personal (por Teléfono)			27%

Fuente: Análisis de Ecuaciones Estructurales – Telefonía Móvil Pre-Pago.

Un 19% de la satisfacción global con el servicio, depende de la “Confiabilidad” que genera en el usuario, entendida principalmente por un “Personal bien Capacitado” para atención a clientes, seguido por una “Buena Disposición”. Vale decir, la confiabilidad con el servicio se gana principalmente en los puntos de contacto con el cliente y el personal de atención.

Jerarquía de Impactos sobre Satisfacción de los usuarios, Telefonía Móvil Pre-Pago:

La jerarquía de impactos sobre satisfacción corresponde a los atributos que afectan en mayor magnitud la satisfacción de los usuarios, sea positiva como también negativamente. Para ello, se calcula para cada atributo un factor correspondiente a la multiplicación del peso relativo al interior de su dimensión, por peso de la dimensión a la que pertenece.

En Telefonía Móvil Pre-Pago, la jerarquía es la siguiente:

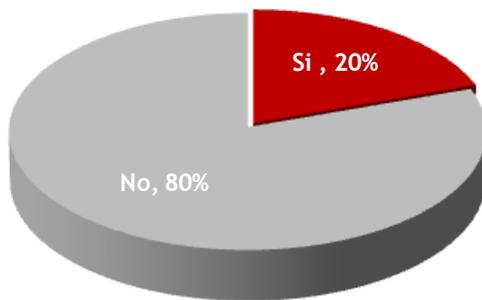
Level Dimensión/variable	Impactos Relativos al Modelo	NET 6+7
PRODUCTO : C3_1.- El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra	18.3%	70.5%
PRODUCTO : C3_2.- La Comunicación es sin ruidos, interferencias ni cortes	16.9%	75.7%
PRODUCTO : C3_11.- Existe rapidez en la entrega de mensajes de texto (SMS)	9.4%	77.6%
EMPATIA : C3_14.- Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	7.6%	59.6%
EMPATIA : C3_13.- Es fácil cambiarse de plan o tarifa	6.3%	62.6%
EMPATIA : C3_12.- Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades	6.1%	70.4%
EMPATIA : C3_10.- El valor que paga por este servicio es adecuado a la calidad que le entrega	6.0%	71.6%
CONFIAB. : C3_9.- El personal está bien capacitado	4.4%	69.1%
CONFIAB. : C3_15.- El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	4.3%	63.3%
CONFIAB. : C3_4.- La buena disposición y buen trato del personal para atender	4.3%	73.3%
CONFIAB. : C3_3.- El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	3.7%	70.8%
RESPUESTA : C3_6.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica	3.0%	57.8%
RESPUESTA : C3_5.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	2.8%	59.5%
RESPUESTA : C3_7.- La Rapidez y agilidad de la atención	2.8%	61.1%
RESPUESTA : C3_8.- El personal le soluciona los problemas en forma real	2.5%	61.8%
CONFIAB. : C5_19.- Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente	1.5%	91.9%

Problemas Recientes con el Servicio

Para identificar a los usuarios que han tenido algún problema con el servicio de telefonía móvil, se realizó la siguiente pregunta: “¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de telefonía móvil?”

Del total de entrevistados, un 20% declara haber tenido un problema de servicio en los últimos 12 meses.

Gráfico 23: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



	Entel PCS	Movistar	Claro
Si	14%	20%	29%
No	86%	80%	71%

Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

Esta proporción sube a un 29% en el caso de los usuarios de la compañía Claro, en correlación con sus menores evaluaciones en Satisfacción General.

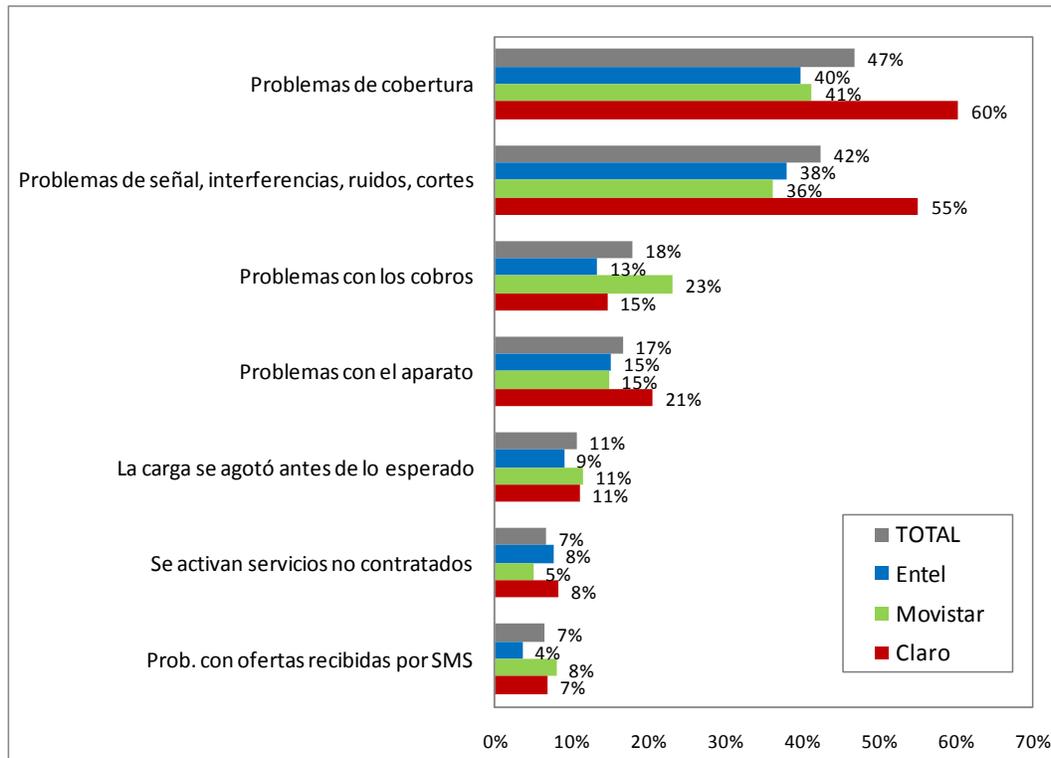
Los tipos de problemas que se tuvieron con el servicio se evaluaron con la pregunta: “¿Qué tipo de problema tuvo?”

En línea con los motivos para no poner nota / al servicio, los principales problemas percibidos durante el año corresponden a Cobertura e Interferencias.

Gráfico 24: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



Base: Tuvieron un Problema – Estudio Telefonía Móvil. **Gráfico 25:** Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



Base: Tuvieron un Problema – Estudio Telefonía Móvil.

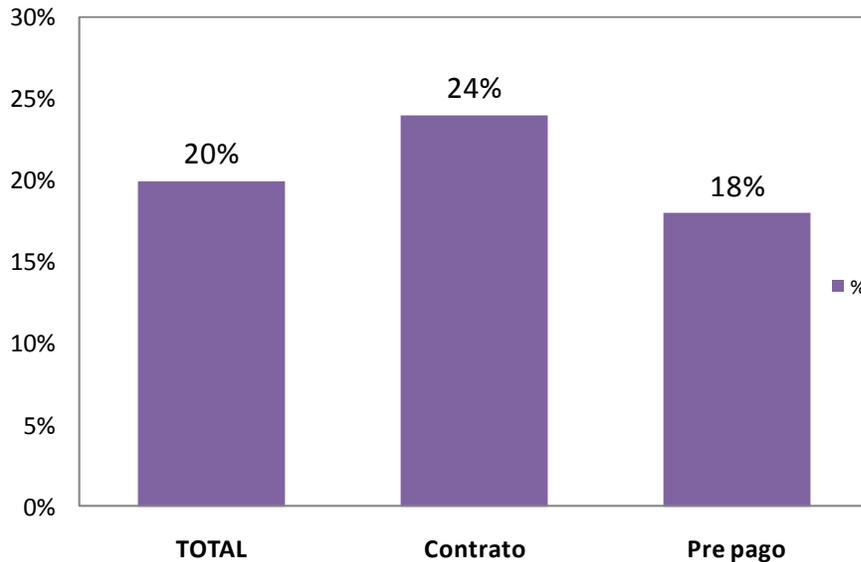
Tabla 8: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses – Por Variables Socio-Demográficas.

%	TOTAL	GSE			GÉNERO		EDAD		ZONA			
		C1/C2	C3	D/E	HOMBRE	MUJER	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Problemas de cobertura	47%	51%	37%	50%	50%	44%	46%	48%	46%	45%	37%	52%
Problemas de señal, interferencias, ruidos, cortes	42%	40%	41%	45%	43%	42%	41%	44%	40%	29%	29%	54%
Problemas con los cobros	18%	15%	21%	18%	15%	21%	17%	19%	19%	21%	18%	17%
Problemas con el aparato	17%	22%	16%	14%	16%	17%	19%	14%	10%	9%	16%	21%
La carga se agotó antes de lo esperado	11%	9%	9%	13%	11%	10%	11%	11%	5%	8%	9%	14%
Se activan servicios no contratados	7%	8%	6%	7%	7%	7%	6%	8%	3%	4%	2%	11%
Prob. con ofertas recibidas por SMS	7%	7%	6%	6%	7%	6%	7%	6%	4%	0%	7%	9%
Problemas con el servicio técnico	6%	8%	6%	4%	6%	5%	6%	5%	2%	3%	8%	6%
Tarjeta no se cargó correctamente	5%	3%	4%	8%	8%	3%	5%	6%	3%	5%	8%	5%
Perdió minutos al terminar la vigencia de la tarjeta	4%	3%	4%	6%	6%	3%	6%	2%	2%	0%	3%	7%
Otros	15%	20%	15%	12%	13%	17%	15%	15%	14%	18%	19%	12%

Base: Tuvieron un Problema – Estudio Telefonía Móvil.

A su vez, la tasa de problemas es mayor en la medida que los usuarios tienen un relación de Contrato con la compañía.

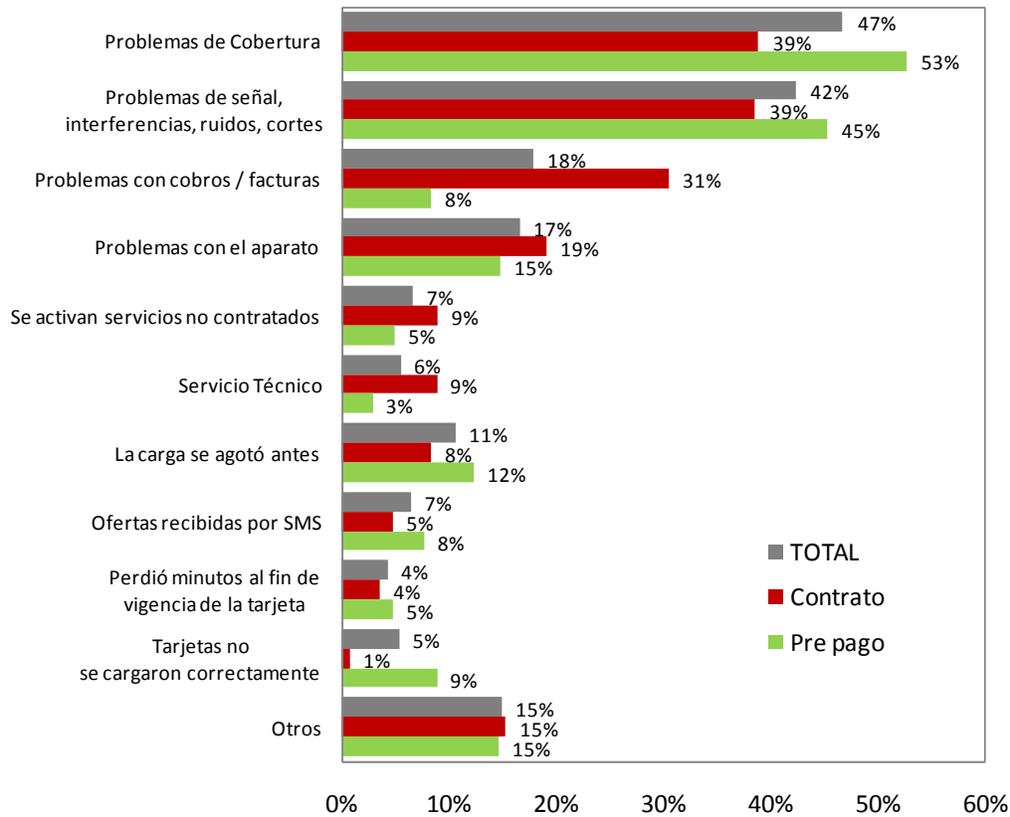
Gráfico 26: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



Base: Total Entrevistados – Estudio Telefonía Móvil.

De los problemas más recurrentes, los Problemas con Cobros son particularmente importantes en los usuarios con un Plan o Contrato.

Gráfico 27: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.

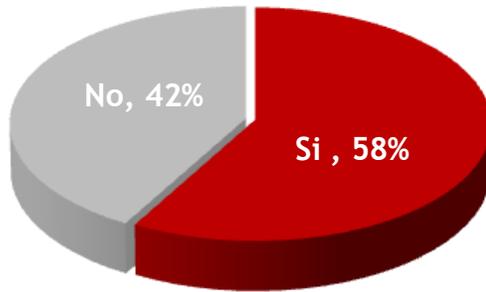


Base: Tuvieron un Problema – Estudio Telefonía Móvil.

El nivel de reclamos se preguntó de la forma: “Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de Telefonía móvil ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?”

De los encuestados que tuvieron problemas con el servicio de telefonía móvil, un 58% realizó un reclamo formal por este problema.

Gráfico 28: Reclamos de quienes tuvieron un problema.



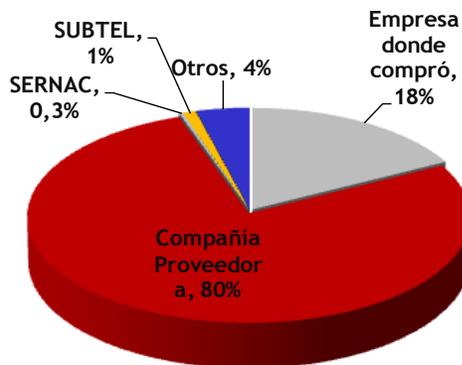
	Entel PCS	Movistar	Claro
Si	55%	62%	55%
No	45%	38%	45%

Base: Tuvieron un Problema – Estudio Telefonía Móvil.

Este porcentaje sube a un 62% para la empresa Movistar, donde sus clientes están más dispuestos a presentar un reclamo cuando sufren algún problema con su servicio.

De los entrevistados que reclamaron, un 80% lo realizó en la compañía proveedora, un 18% en la empresa donde compro el teléfono móvil y con un porcentaje sustancialmente menor se encuentra SUBTEL con solo un 1% y SERNAC con un 0,3%.

Gráfico 29: Lugar de Reclamo



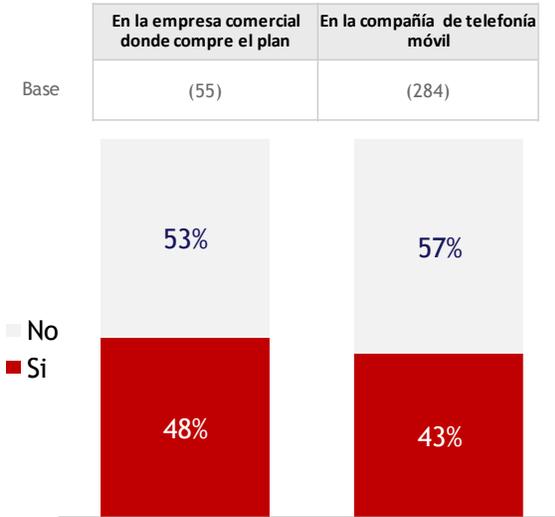
	Entel PCS	Movistar	Claro
Empresa donde compró	18%	20%	13%
Compañía Proveedora	76%	80%	84%
SERNAC	0,3%	-	0,9%
SUBTEL	1%	1%	1%
Otros	7%	3%	3%

Base: Tuvieron un Problema y Reclamaron por éste – Estudio Telefonía Móvil

La proporción que reclama en la compañía proveedora aumenta en la empresa Claro con un 84%.

Al examinar si los reclamos fueron resueltos, un 81% fue solucionado en SUBTEL, un 51% en SERNAC, UN 48% en la empresa comercial y un 43% en la compañía de telefonía móvil.

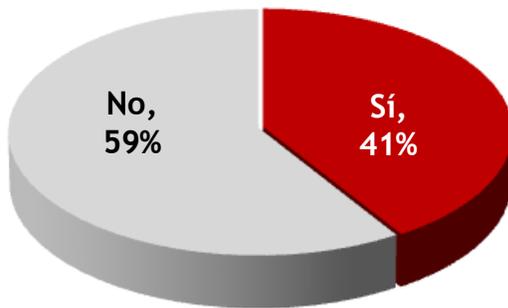
Gráfico 30: Resolución de los problemas



Base: Tuvieron un Problema y Reclamaron por éste – Estudio Telefonía Móvil.

Al momento de presentar el reclamo un 41% de los entrevistados le entregaron un número de reclamo.

Gráfico 31: Entrega de número de reclamo.



	Entel PCS	Movistar	Claro
Si	54%	40%	30%
No	46%	60%	70%

Base: Tuvieron un Problema y Reclamaron por éste – Estudio Telefonía Móvil.

Esta proporción aumenta para los clientes de Entel PCS.

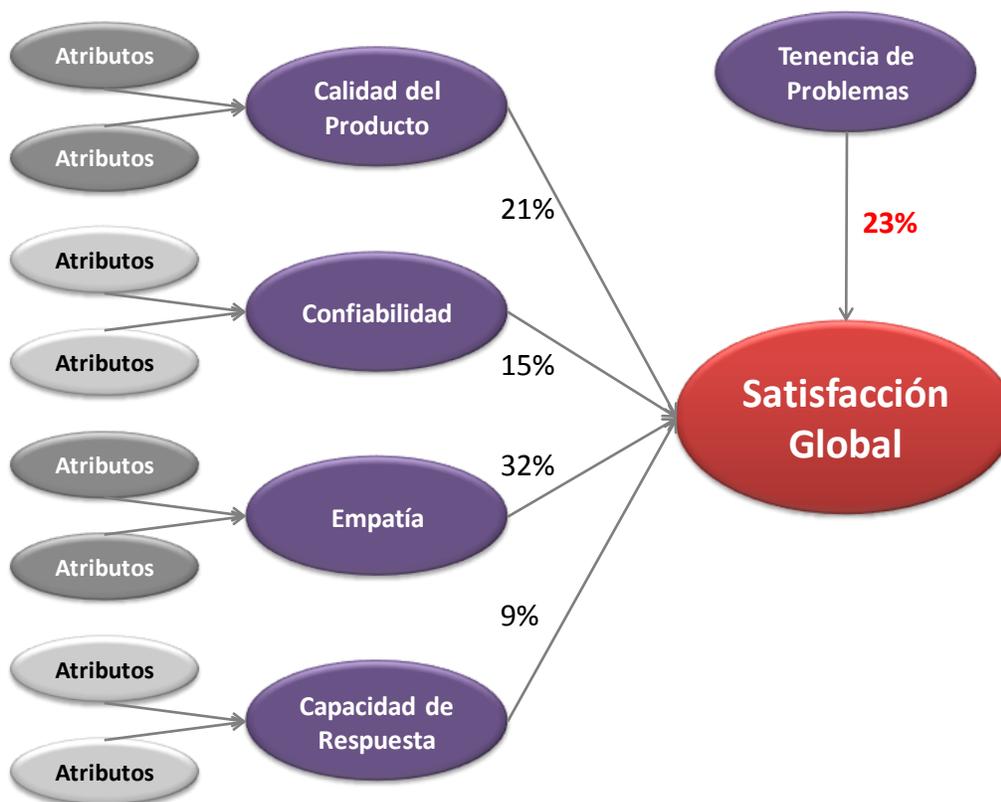
Índice de Calidad de Servicio (ICS): Resultados Telefonía Móvil

Cabe recordar que el Índice de Calidad de Servicio (ICS) se calcula con el objetivo de obtener un Indicador que mida en qué proporción el cliente siente que el servicio que le han prometido se cumple.

Para ello se calculó el impacto de las dimensiones de servicio y los atributos en cada dimensión, de modo que para Telefonía Móvil con Contrato se tiene los siguientes Ponderadores:

Telefonía Móvil con Contrato

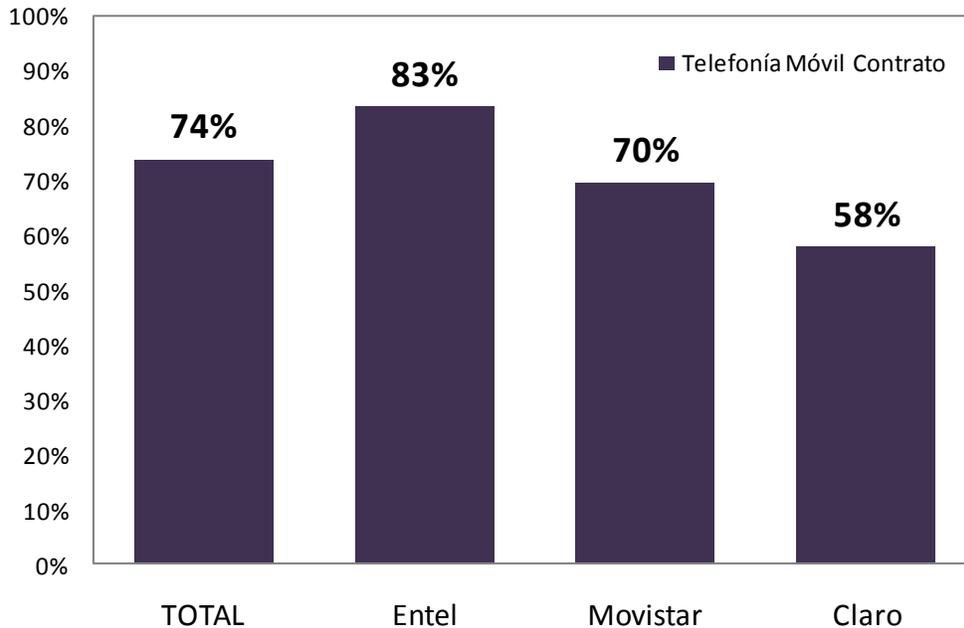
Figura: Impacto Dimensiones para el Cálculo del ICS – Telefonía Móvil con Contrato.



Donde destaca un 32% de impacto de la Dimensión Empatía y un 23% de impacto de la Tenencia de Problemas.

El ICS muestra un destacado 83% de Calidad de Servicio de la compañía Entel, significativamente mayor a sus competidores.

A su vez Movistar tiene un nivel de Calidad de Servicio significativamente mayor a Claro.



Si se analiza el ICS por variables socio-demográficas, se aprecia que no existen grandes diferencias entre segmentos. Podemos con esto destacar que aun cuando los entrevistados pueden tener distintos niveles de satisfacción, cuando se calcula un indicador de calidad de servicio, los usuarios tienden a coincidir en su evaluación, diferenciándose básicamente por el proveedor de telefonía.

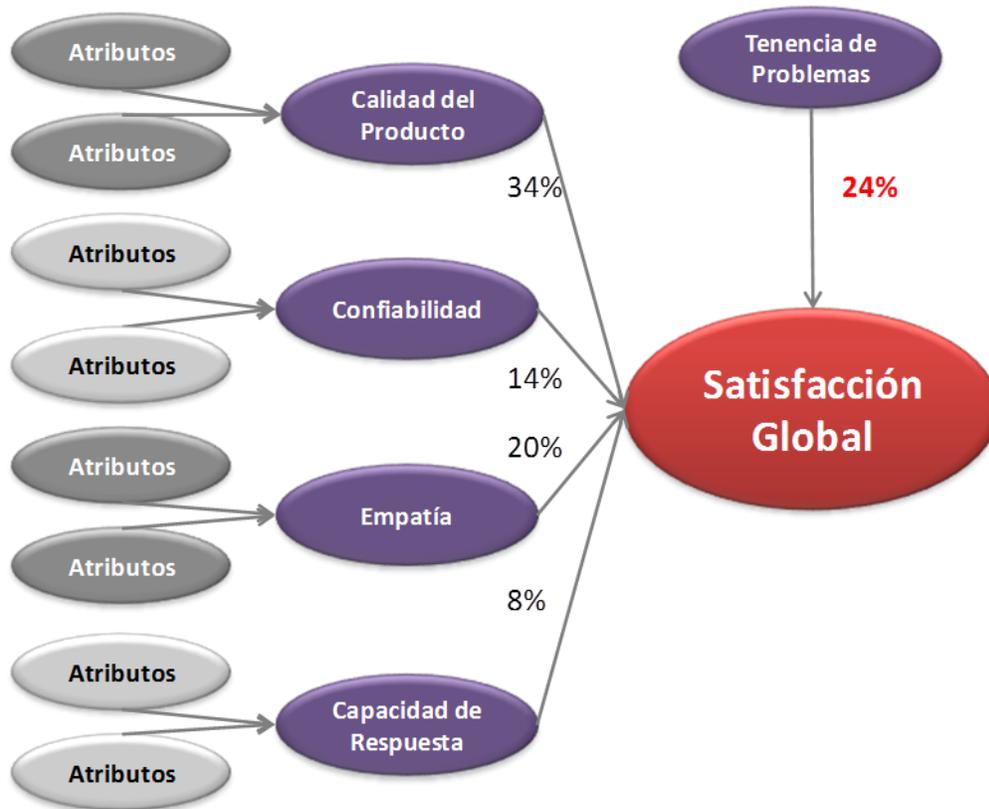
	TOTAL	GSE			Género		Edad		Zona			
		C1/C2	C3	D/E	Hombre	Mujer	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Telefonía Móvil Contrato	74%	75%	72%	73%	72%	75%	72%	75%	74%	75%	77%	71%

Siendo la Zona Metropolitana la más crítica.

Telefonía Móvil Pre-Pago

El impacto de las dimensiones utilizado para el cálculo del ICS de Telefonía Móvil Pre-Pago es el siguiente:

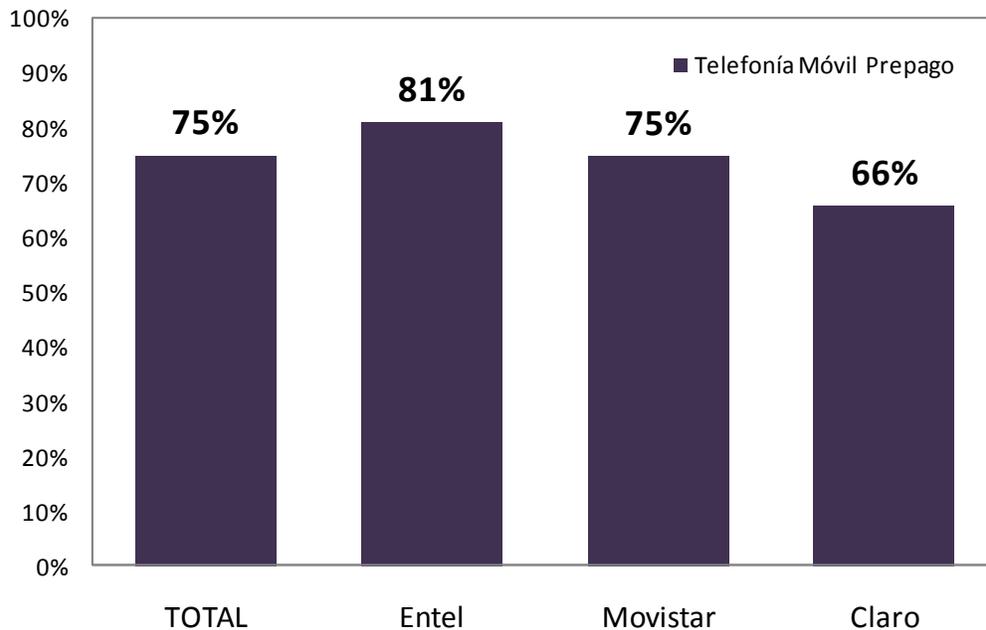
Figura: Impacto Dimensiones para el Cálculo del ICS – Telefonía Móvil Prepago.



Donde destaca un 34% de impacto de la Dimensión calidad del producto y un 24% de impacto de la Tenencia de Problemas.

El ICS muestra a un líder Entel que reduce su ventaja, que aún sigue siendo significativa, con un 81%.

A su vez Movistar tiene un nivel de Calidad de Servicio significativamente mayor a Claro.

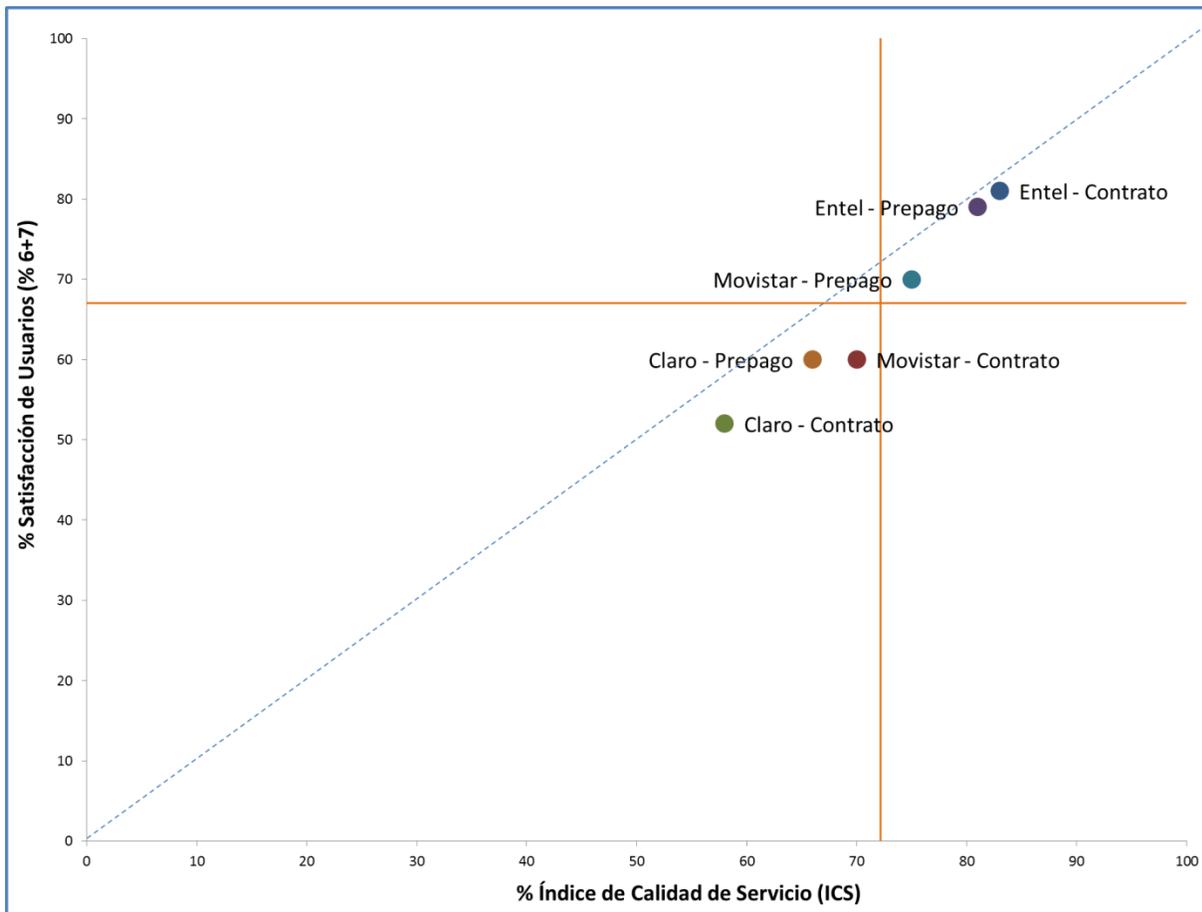


Si se analiza el ICS por variables socio-demográficas, destaca una mayor calidad de servicio percibido entre personas de nivel socio-económico medio y bajo, mujeres, mayores y de la zona norte.

	TOTAL	GSE			Género		Edad		Zona			
		C1/C2	C3	D/E	Hombre	Mujer	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Telefonía Móvil Prepago	75%	72%	75%	76%	74%	76%	73%	77%	81%	77%	76%	71%

Siendo la Zona Metropolitana la más crítica.

Relación Satisfacción de Usuarios y el indicador ICS – Telefonía Móvil Contrato y Prepago



2. Internet Móvil

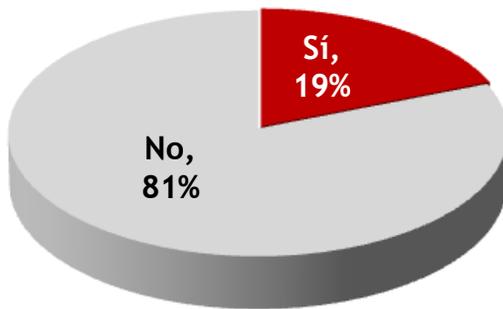
En esta sección revisaremos los resultados obtenidos en el Estudio de Usuarios de Internet Móvil, para los diferentes módulos del cuestionario:

- Proveedor del Servicio y sus Características.
- Satisfacción con el Servicio.
- Problemas Recientes con el Servicio.

Proveedor del Servicio y sus Características

Un 19% de los entrevistados en este estudio, declararon tener Internet Móvil en su teléfono.

Gráfico 32: Tenencia Internet Móvil y Proveedor del Servicio.



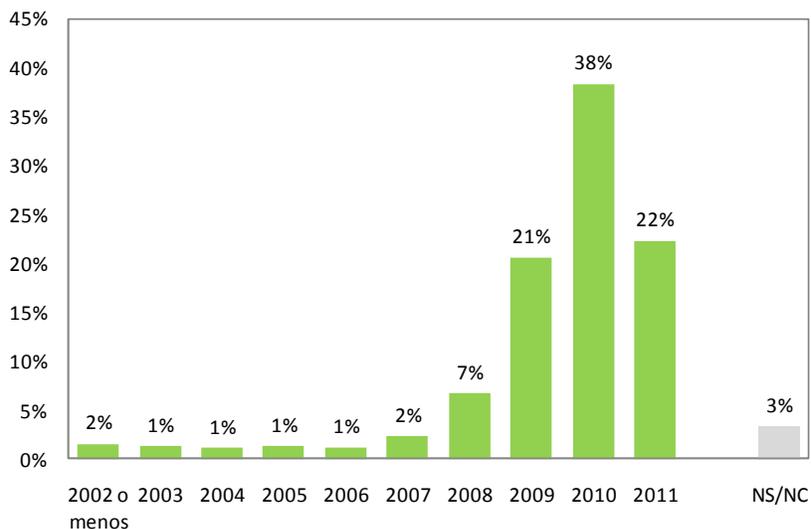
	Entel PCS	Movistar	Claro
Si	22%	17%	19%
No	78%	83%	81%

Base: Total Entrevistados – Estudio Móvil.

Este porcentaje es levemente mayor en el caso de los usuarios Entel, llegando a un 22%, y los usuarios de Claro son los que tienen la menor proporción Internet Móvil en su teléfono, con un 19%.

El servicio de Internet Móvil es uno de los servicios más jóvenes de los 4 evaluados. Un 225 tiene su servicio desde este año 2011 y un 60% de los usuarios tiene su actual servicio desde el año 2010 en adelante.

Gráfico 33: Proveedor de Internet Móvil.



Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

Los usuarios de Internet Móvil entrevistados, tienen una antigüedad promedio de 1,6 años, al ser un servicio joven, las diferencias por empresa no son mayores.

Tabla9: Antigüedad con el actual servicio.

	Entel	Movistar	Claro	TOTAL
2010-2011	62%	59%	61%	61%
2005-2009	31%	33%	34%	32%
2000-2004	3%	6%	2%	4%
1996-1999	0%	1%	0%	0%
NS/NC	4%	1%	3%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
Prom. (Años)	1,6	1,9	1,4	1,6

Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

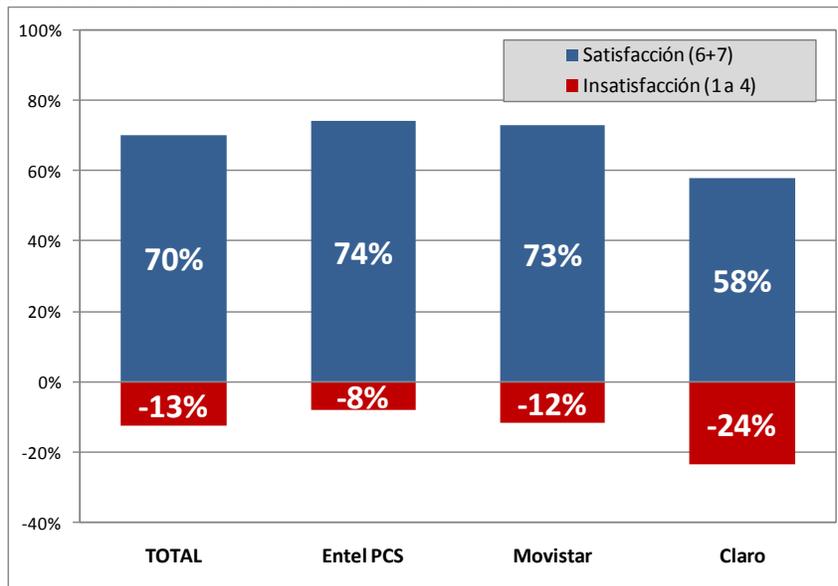
Satisfacción con el Servicio

La Satisfacción con el servicio de internet móvil fue evaluada a través de la pregunta: “*Quisiera pedirle que evalúe su satisfacción general con el servicio de internet móvil que le presta actualmente...[PROVEEDOR]. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio de telefonía móvil que tiene actualmente?*”.

En el caso de Internet Móvil, las diferencias entre el mejor evaluado y el resto no son tan contundentes como en el caso de Telefonía Móvil.

Sin embargo, destaca la baja evaluación de Claro, con prácticamente 1 de cada 4 usuarios que lo evalúa con una nota insatisfactoria, siendo un resultado significativamente menor.

Gráfico 34: Satisfacción Global Con Internet Móvil.



Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

Un 74% de los entrevistados se muestra satisfecho por el servicio recibido por Entel, y un 8% se muestra insatisfecho, resultados muy positivos, pero inferiores a la evaluación realizada por su servicio de Telefonía Móvil. Este resultado es muy similar al obtenido por Movistar.

En adelante identificaremos los aspectos de mejora para cada empresa.

Si observamos los resultados por Nivel Socio-Económico, existe un mayor nivel de satisfacción con el servicio por parte de los segmentos C1-C2, lo que puede estar directamente relacionado con la mejor calidad de los equipos que disponen para navegar.

A su vez, otros segmentos con mayores niveles de satisfacción se encuentran en las Zonas Norte y Sur, y Mayores de 40 años.

Tabla10: Satisfacción con el Servicio por variables Socio-Demográficas.

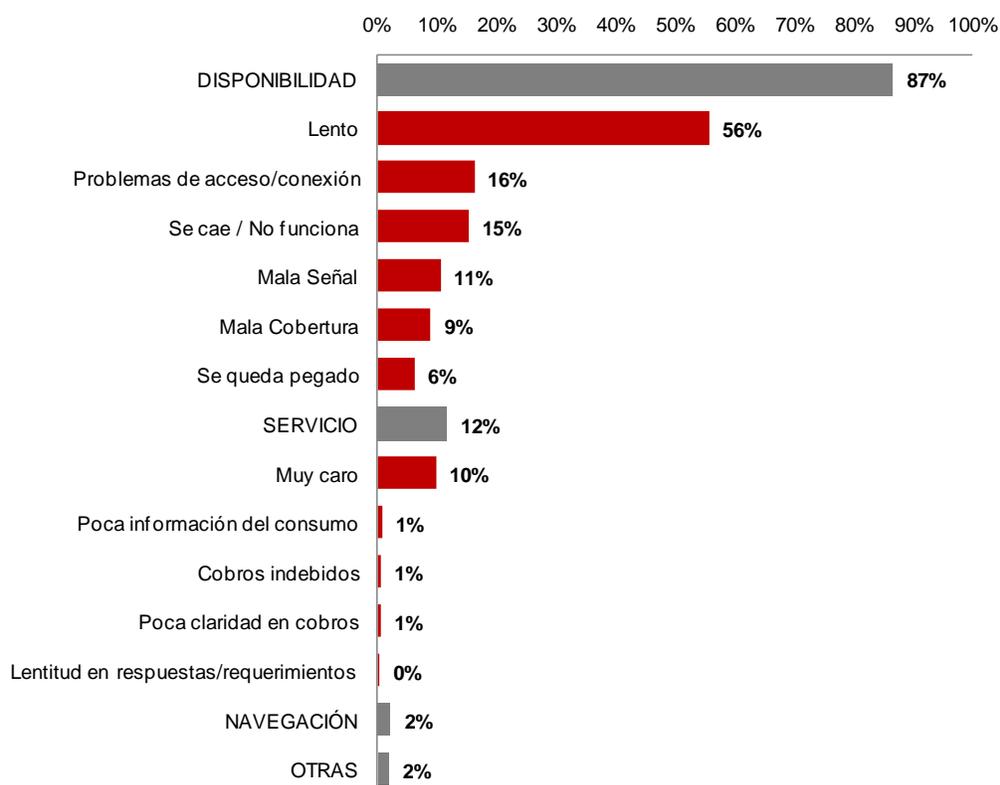
%	TOTAL	GSE			GÉNERO		EDAD		ZONA			
		C1/C2	C3	D/E	HOMBRE	MUJER	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Insatisfacción (1 a 4)	13%	13%	12%	13%	16%	9%	13%	11%	7%	14%	9%	14%
Satisfacción (6+7)	70%	75%	66%	69%	71%	70%	69%	75%	75%	62%	74%	71%

Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

Los principales motivos para no evaluar el servicio con nota 7 del servicio se evaluó a través de la pregunta “Por qué le puso esa nota y no una nota mejor a su servicio de internet móvil?”

Por lejos, el principal motivo de queja para el servicio de Internet Móvil y que impide que sea evaluado con nota 7, es la Lentitud del Servicio, un 56% de los motivos para no poner un 7 encuentran dicha justificación.

Gráfico 35: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Internet Móvil.

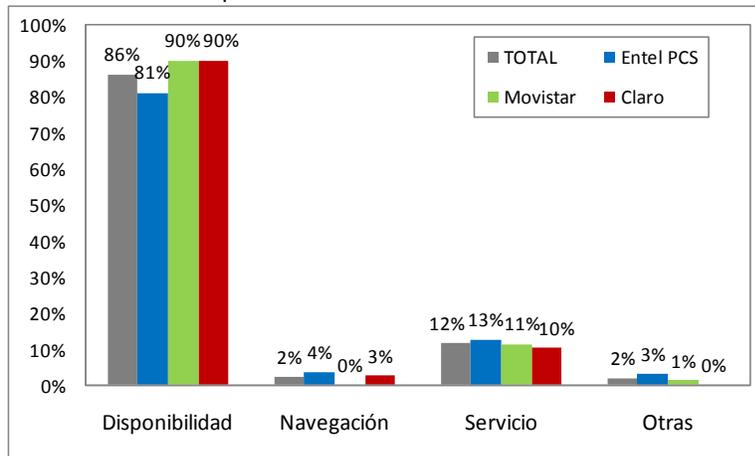


Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Internet Móvil.

Y en términos generales, un 87% menciona algún aspecto de servicio relacionado con el Funcionamiento/Disponibilidad con el servicio de Internet Móvil.

Los resultados por compañía no muestran diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 36: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Internet Móvil – Por Compañía.



Base: Tienen Internet Móvil - No Evalúan con Nota 7 – Estudio Móvil.

Algo similar sucede con los resultados abiertos por variables socio-demográficas.

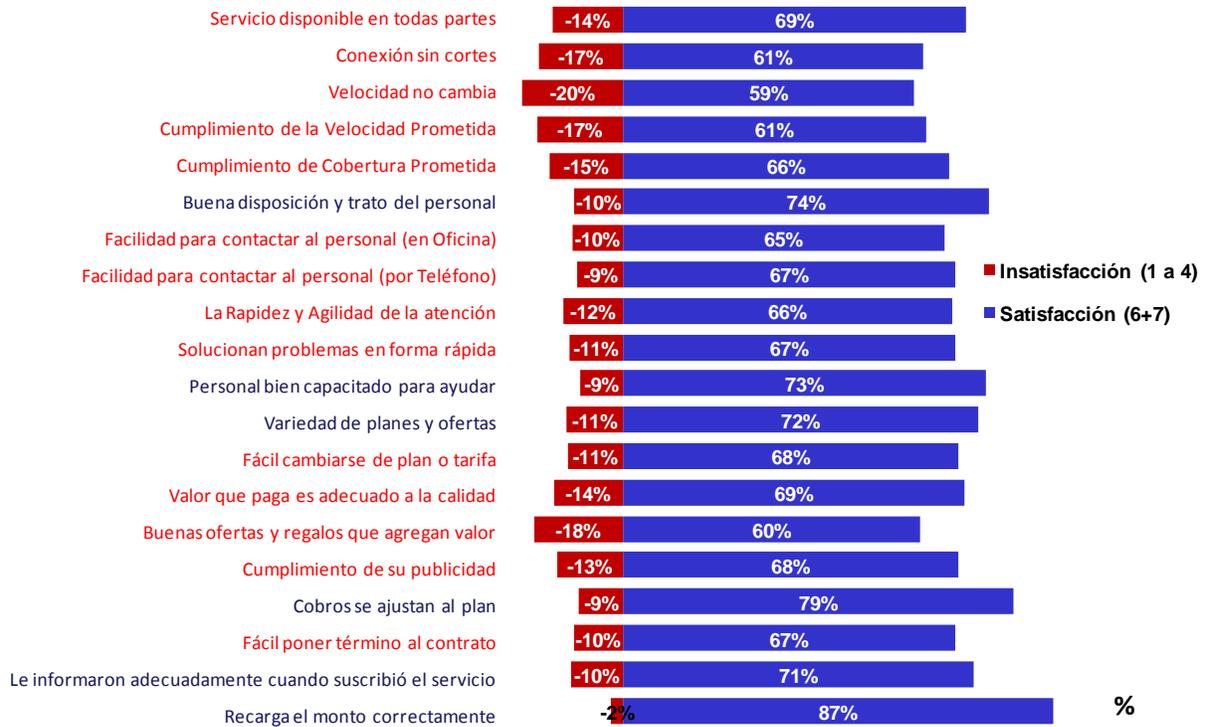
Tabla 11: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Telefonía Móvil –Por variables Socio-Demográficas.

%	TOTAL	GSE			GÉNERO		EDAD		ZONA			
		C1/C2	C3	D/E	HOMBRE	MUJER	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RMI
Disponibilidad	86%	86%	83%	88%	84%	89%	88%	78%	96%	80%	88%	86%
Navegación	2%	5%	3%	0%	1%	4%	2%	3%	2%	0%	0%	3%
Servicio	12%	12%	12%	11%	14%	9%	8%	24%	4%	13%	12%	12%
Otras	2%	4%	2%	0%	2%	2%	2%	3%	0%	2%	2%	2%

Base: Tienen Internet Móvil - No Evalúan con Nota 7 – Estudio Móvil.

Todos los aspectos del servicio de Internet Móvil generan una mayoría de clientes con satisfacción (Notas 6+7), sin embargo, a diferencia del caso de Telefonía Móvil, existen 14 de los 20 aspectos de servicio evaluados, que son evaluados de peor forma que el servicio en general. Lo anterior puede explicarse porque la evaluación general está positivamente afectada por la evaluación que los usuarios tienen de su servicio de Telefonía Móvil, sin embargo, al evaluar en detalle el servicio de Internet Móvil, se denotan las falencias del servicio.

Gráfico 37: Satisfacción con las Características del Servicio de Internet Móvil.

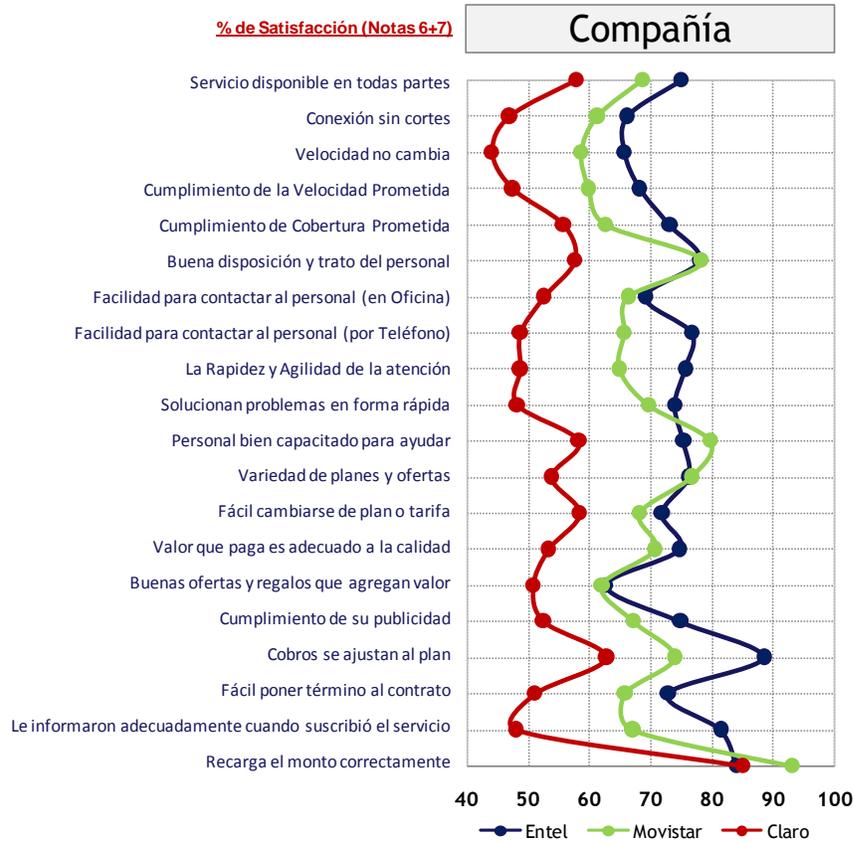


Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

De los servicios con menores niveles de satisfacción son los siguientes, existen 3 relacionados con el funcionamiento mismo del servicio: “Conexión sin Cortes” (61%), “Velocidad no cambia” (59%) y “Cumplimiento de la Velocidad Prometida” (61%). Y otros 2 tienen relación con el servicio agregado: “Facilidad para contactar al personal (en Oficina)” (65%) y “Buenas ofertas y regalos que agregan valor” (60%)

El menor nivel de Satisfacción de los usuarios Claro se refleja en la mayor parte de los aspectos de servicio evaluados en el estudio.

Gráfico 38: Satisfacción Características del Servicio de Internet Móvil – Por Compañías.

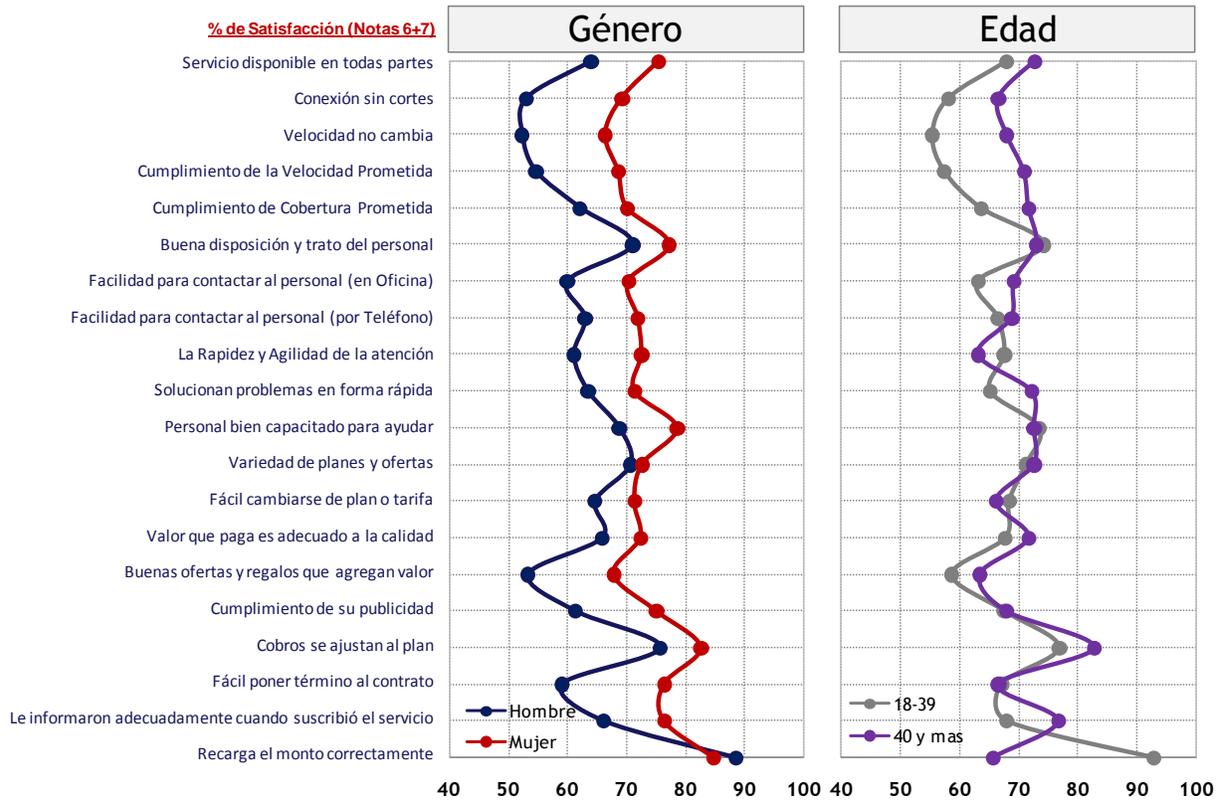


Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

Entel ostenta mejores resultados en diferentes atributos relacionados con el servicio/atención a clientes, tales como: “Facilidad para contactar por teléfono”, “Rapidez y Agilidad en la Atención”, y “Cobros se ajustan al plan”.

En este servicio, los diferentes aspectos evaluados muestran diferencias significativas en la satisfacción percibida por hombres y mujeres, mostrando a los hombres como usuarios más exigentes y con evaluaciones consistentemente más bajas.

Gráfico 39: Satisfacción Características del Servicio de Internet Móvil – Por Género y Edad.



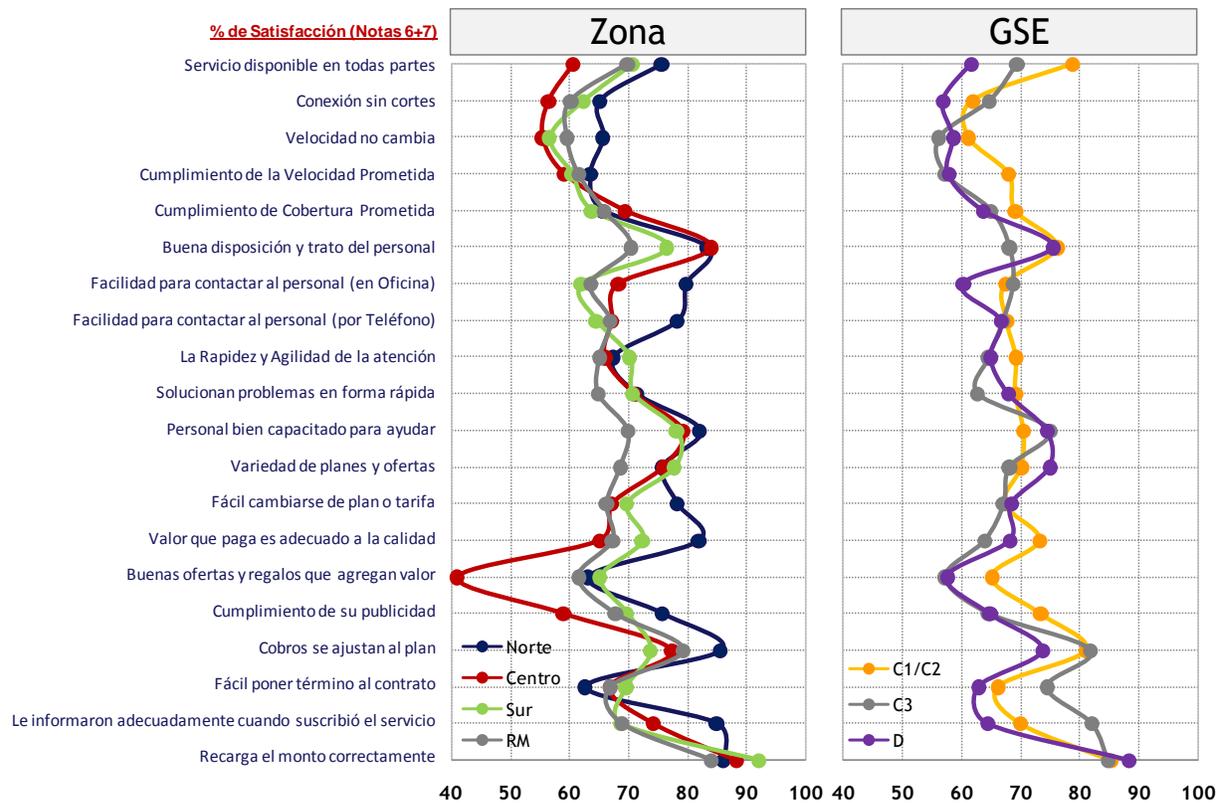
Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

Por otra parte, las expectativas de servicio por edad, también muestran diferencias significativas, destacando con claridad los menores niveles de satisfacción percibidos por los usuarios más jóvenes.

En este caso, los usuarios jóvenes tienen expectativas de recibir un servicio de mayor calidad en lo relacionado con el funcionamiento mismo del servicio: “Conexión sin cortes”, “Continuidad de la Velocidad” y “Cumplimiento de la Cobertura y Velocidad Prometida”, así también como de Atención a Clientes: “Solución rápida de problemas” y “Facilidad para contactar al Personal en oficinas”.

Al igual que en el estudio de Telefonía Móvil, los resultados por Zona muestran usuarios de la RM más críticos, en particular con atributos relacionados con el servicio mismo (“Ruidos/Interferencias”, “Cobertura”); la atención de Reclamos y Consultas (“Disposición y trato”, “Personal Capacitado”) y en cuanto al “Valor Pagado vs Calidad”. También desataca la solicitud de la Zona Centro por Mejores Ofertas que agreguen valor al servicio.

Gráfico 40: Satisfacción Características del Servicio de Internet Móvil – Por Zona y GSE.



Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

Por nivel socio-económico se observa una leve mejor evaluación del servicio por parte de grupos altos, lo que debe estar relacionado a una mejor calidad en los equipos utilizados para la navegación.

Impacto de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General

A continuación revisaremos el impacto de las diferentes dimensiones de servicio en la Satisfacción Global con el Servicio. En este caso, dado que las bases son más pequeñas, se decidió analizar el impacto de los atributos que son comunes a los servicios de clientes con y sin un plan o contrato, es decir, se analizó sólo considerando los atributos que son comunes a todos los entrevistados con Internet Móvil

Internet Móvil

En este servicio, destacan las Dimensiones Calidad del Producto y Empatía reflejan el 78% del impacto global en la Satisfacción Global con el Servicio.

Tabla 12: Impacto de las Dimensiones en la Satisfacción Global – Internet Móvil.

Internet Móvil	DIMENSIÓN	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Servicio disponible en todas partes	Calidad del Producto	58%	28%
Conexión sin cortes			36%
Velocidad no cambia			36%
Cumplimiento de la Velocidad Prometida	Confiabilidad	15%	25%
Cumplimiento de Cobertura Prometida			23%
Buena disposición y trato del personal			14%
Personal bien capacitado para ayudar			17%
Cumplimiento de su publicidad			21%
Variedad de planes y ofertas			Empatía
Fácil cambiarse de plan o tarifa	23%		
Valor que paga es adecuado a la calidad	25%		
Buenas ofertas y regalos que agregan valor	29%		
Facilidad para contactar al personal (en Oficina)	Capacidad de Respuesta	7%	24%
Facilidad para contactar al personal (por Teléfono)			27%
La Rapidez y Agilidad de la atención			27%
Solucionan problemas en forma rápida			22%

Fuente: Análisis de Ecuaciones Estructurales – Internet Móvil.

En este contexto, el atributo de mayor impacto en la Dimensión Calidad del Producto, es “La Velocidad no Cambia” y “Conexión sin cortes”.

Y el aspecto de mayor impacto en la confiabilidad es el “Cumplimiento de la Velocidad” prometida, en bastante relación con lo anterior.

Jerarquía de Impactos sobre Satisfacción de los usuarios, Internet Móvil:

La jerarquía de impactos sobre satisfacción corresponde a los atributos que afectan en mayor magnitud la satisfacción de los usuarios, sea positiva como también negativamente. Para ello, se calcula para cada atributo un factor correspondiente a la multiplicación del peso relativo al interior de su dimensión, por peso de la dimensión a la que pertenece.

En Internet Móvil, la jerarquía es la siguiente:

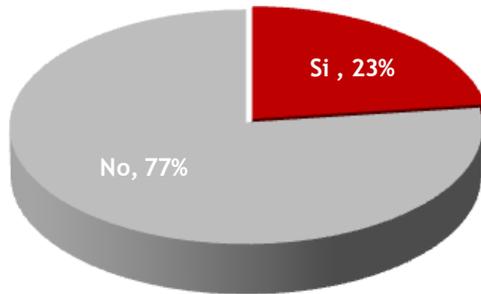
Level Dimensión/variable	Impactos Relativos al Modelo	NET 6+7
PRODUCTO : G3_3.- La velocidad no cambia bruscamente	21.0%	58.8%
PRODUCTO : G3_2.- La Conexión es sin cortes ni interrupciones	20.8%	60.5%
PRODUCTO : G3_1.- El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra	16.3%	69.2%
EMPATIA : G3_15.- Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	5.8%	60.0%
EMPATIA : G3_14.- El valor que paga por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	4.8%	68.9%
EMPATIA : G3_12.- Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades	4.6%	71.6%
EMPATIA : G3_13.- Es fácil cambiarse de plan o tarifa	4.5%	67.7%
CONFIAB. : G3_4.- El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio	3.7%	61.1%
CONFIAB. : G3_5.- El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	3.6%	65.8%
CONFIAB. : G3_16.- El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	3.2%	67.6%
CONFIAB. : G3_11.- El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar	2.7%	73.2%
CONFIAB. : G3_6.- La buena disposición y buen trato del personal para atender	2.1%	73.9%
RESPUESTA : G3_8.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica	1.9%	67.0%
RESPUESTA : G3_9.- La Rapidez y agilidad de la atención	1.9%	66.3%
RESPUESTA : G3_7.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	1.7%	64.7%
RESPUESTA : G3_10.- El personal le solucionan los problemas en forma rápida y eficiente	1.6%	67.0%

Problemas Recientes con el Servicio

Para identificar a los usuarios que han tenido algún problema con el servicio de internet móvil, se realizó la siguiente pregunta: “¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de telefonía móvil?”

Del total de entrevistados, un 23% declara haber tenido un problema de servicio en los últimos 12 meses.

Gráfico 41: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



	Entel PCS	Movistar	Claro
Si	22%	14%	36%
No	78%	86%	64%

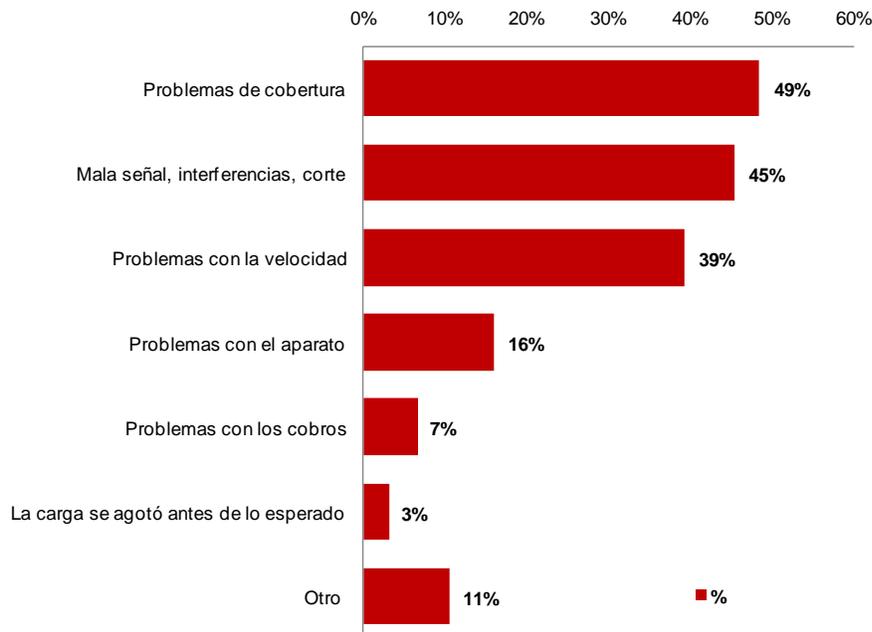
Base: Tienen Internet Móvil – Estudio Móvil.

Esta proporción sube a un 36% en el caso de los usuarios de la compañía Claro, en correlación con sus menores evaluaciones en Satisfacción General.

Los tipos de problemas que se tuvieron con el servicio de internet móvil se evaluaron con la pregunta: “¿Qué tipo de problema tuvo?”

En línea con los motivos para no poner nota 7 al servicio, los principales problemas percibidos durante el año corresponden a Cobertura, Interferencias y Velocidad.

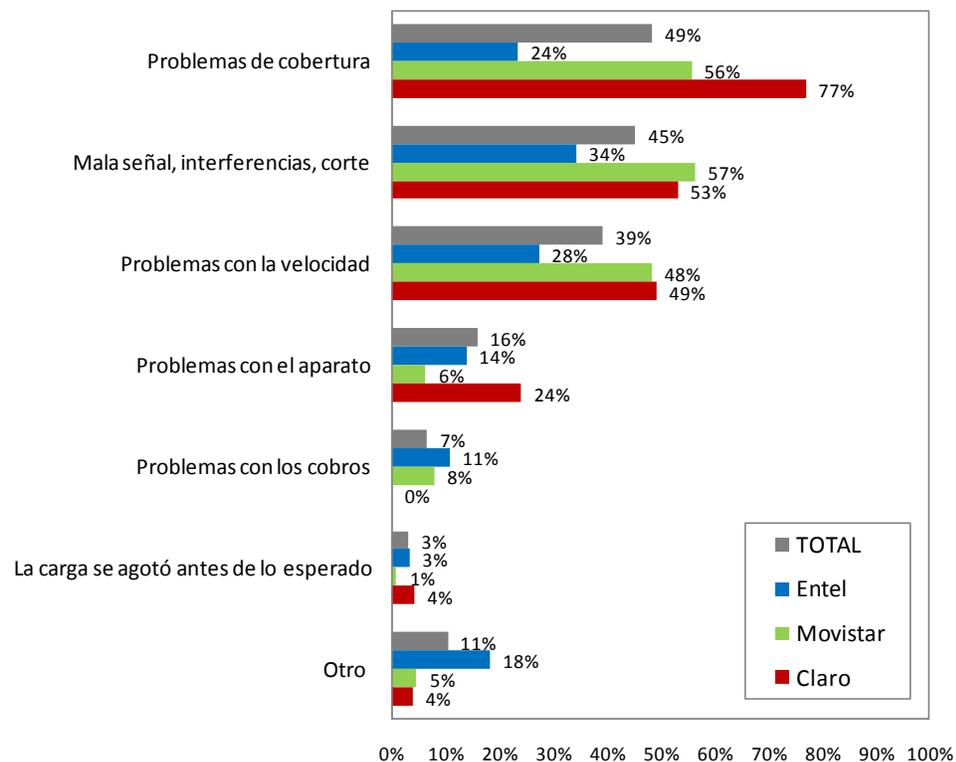
Gráfico 42: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



Base: Tienen Internet Móvil - Tuvieron un Problema – Estudio Móvil.

De los problemas con mayor incidencia, “Problemas de Cobertura” es significativamente mayor en el caso de la compañía Claro.

Gráfico 43: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



Base: Tienen Internet Móvil - Tuvieron un Problema – Estudio Móvil.

Mirando estos resultados por variables socio-demográficas, las mujeres mencionan con mayor intensidad los “Problemas de Cobertura”.

Tabla 13: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses – Por Variables Socio-Demográficas.

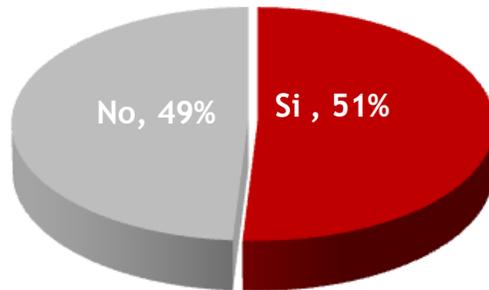
%	TOTAL	GSE			GÉNERO		EDAD		ZONA			
		C1/C2	C3	D/E	HOMBRE	MUJER	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Problemas de cobertura	49%	46%	52%	49%	39%	63%	48%	50%	57%	42%	43%	50%
Mala señal, interferencias, corte	45%	44%	45%	47%	48%	41%	44%	50%	57%	46%	28%	48%
Problemas con la velocidad	39%	46%	39%	35%	40%	38%	31%	62%	9%	5%	37%	48%
Problemas con el aparato	16%	27%	2%	15%	17%	15%	19%	9%	7%	0%	15%	19%
Problemas con los cobros	7%	5%	11%	6%	4%	10%	4%	14%	0%	10%	3%	8%
La carga se agotó antes de lo esperado	3%	9%	0%	0%	3%	4%	2%	6%	3%	0%	0%	4%
Otro	11%	6%	13%	13%	14%	6%	14%	2%	0%	25%	21%	7%

Base: Tienen Internet Móvil - Tuvieron un Problema – Estudio Móvil.

El nivel de reclamos se pregunto de la forma: *Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de Internet móvil ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?*

Donde un 51% de los entrevistados que tuvieron un problema efectuaron un reclamo.

Gráfico 44: Reclamos de los que tuvieron un problema.



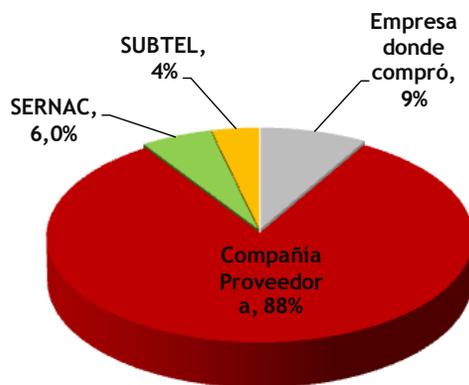
	Entel PCS	Movistar	Claro
Si	48%	49%	58%
No	52%	51%	42%

Base: Tienen Internet Móvil - Tuvieron un Problema – Estudio Móvil.

Este porcentaje sube para la empresa Claro, donde un 58% de los entrevistados que tuvieron algún problema realizaron un reclamo.

El principal lugar de reclamos es la empresa de telefonía con un 88%. En una segunda línea esta la empresa donde se compró con un 9%, SERNAC con un 6% y SUBTEL con un 4%.

Gráfico 45: Lugar de reclamo.



	Entel PCS	Movistar	Claro
Empresa donde compró	14%	13,1%	0%
Compañía Proveedora	79%	87%	100%
SERNAC	15%	0%	0%
SUBTEL	4%	13%	0%

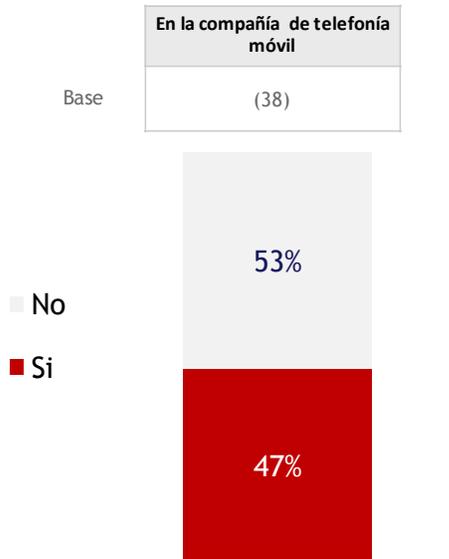
Base: Tienen Internet Móvil - Tuvieron un Problema y reclamaron por éste.

Los clientes de Claro reclaman solo en la compañía proveedora, en cambio los clientes de las otras empresas realizan sus reclamos también en otros lugares.

Se destaca el porcentaje de clientes de Movistar que realizan sus reclamos en SUBTEL y los clientes de Entel que lo efectúan en SERNAC.

Quienes reclamaron en la empresa proveedora un 47% obtuvo una resolución y en la empresa comercial solo un 32%.

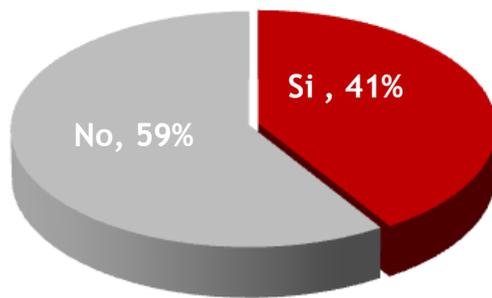
Gráfico 46: Resolución de reclamos



Base: Tienen Internet Móvil - Tuvieron un Problema y reclamaron por éste- Estudio Móvil.

A un 41% de los entrevistados que efectuaron el reclamo le entregaron un número de reclamo.

Gráfico 47: Entrega número de reclamo



	Entel PCS	Movistar	Claro
Si	65%	84%	40%
No	35%	16%	60%

Base: Tienen Internet Móvil - Tuvieron un Problema y reclamaron por éste- Estudio Móvil.

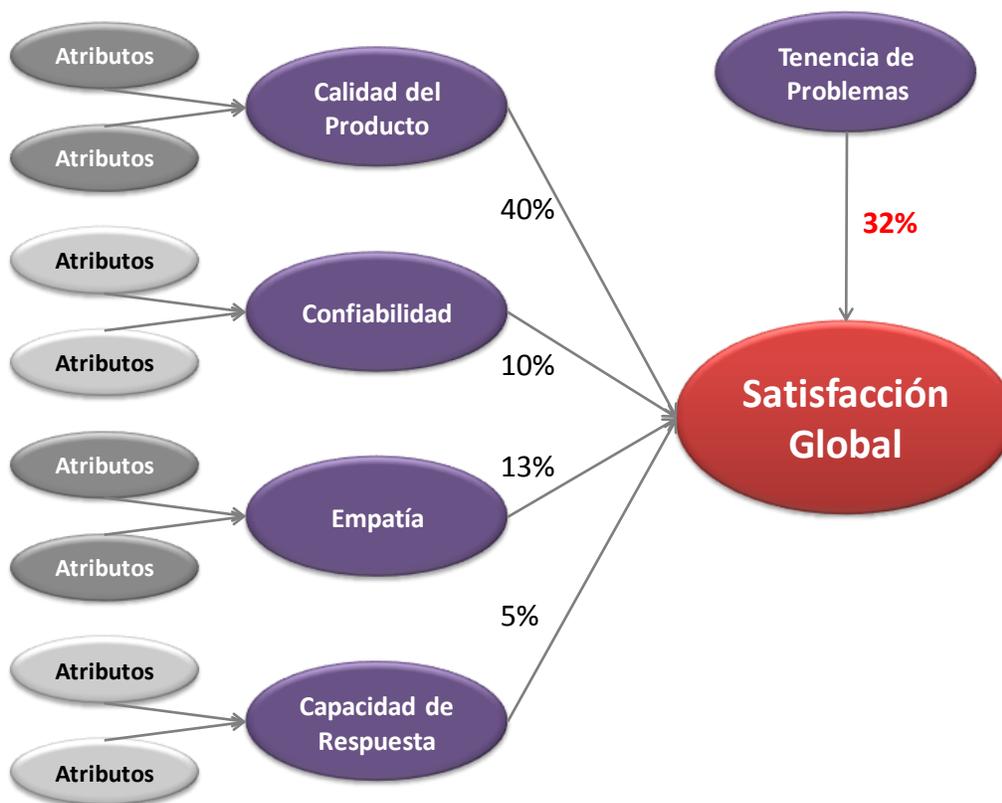
Este porcentaje es mayor para los clientes de Entel PCS y Movistar.

Índice de Calidad de Servicio: Resultados Internet Móvil

Cabe recordar que el Índice de Calidad de Servicio (ICS) se calcula con el objetivo de obtener un Indicador que mida en qué proporción el cliente siente que el servicio que le han prometido se cumple.

Para ello se calculó el impacto de las dimensiones de servicio y los atributos en cada dimensión, de modo que para Internet Móvil se tiene los siguientes Ponderadores:

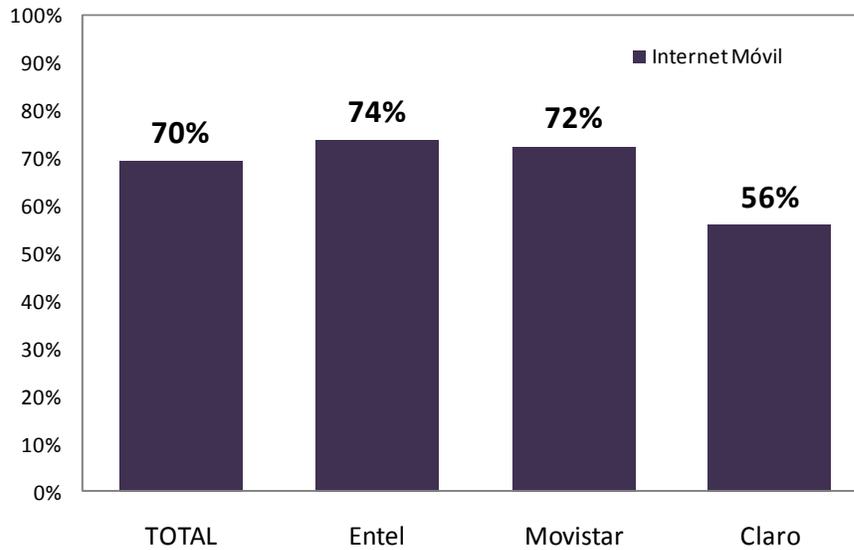
Figura: Impacto Dimensiones para el Cálculo del ICS – Internet Móvil.



Donde destaca un 40% de impacto de la Dimensión Calidad del Producto y un 32% de impacto de la Tenencia de Problemas.

El ICS muestra una leve ventaja para Entel con un 74% sobre el 72% de Movistar.

A su vez, tanto Entel como Movistar tienen un nivel de Calidad de Servicio significativamente mayor a Claro.

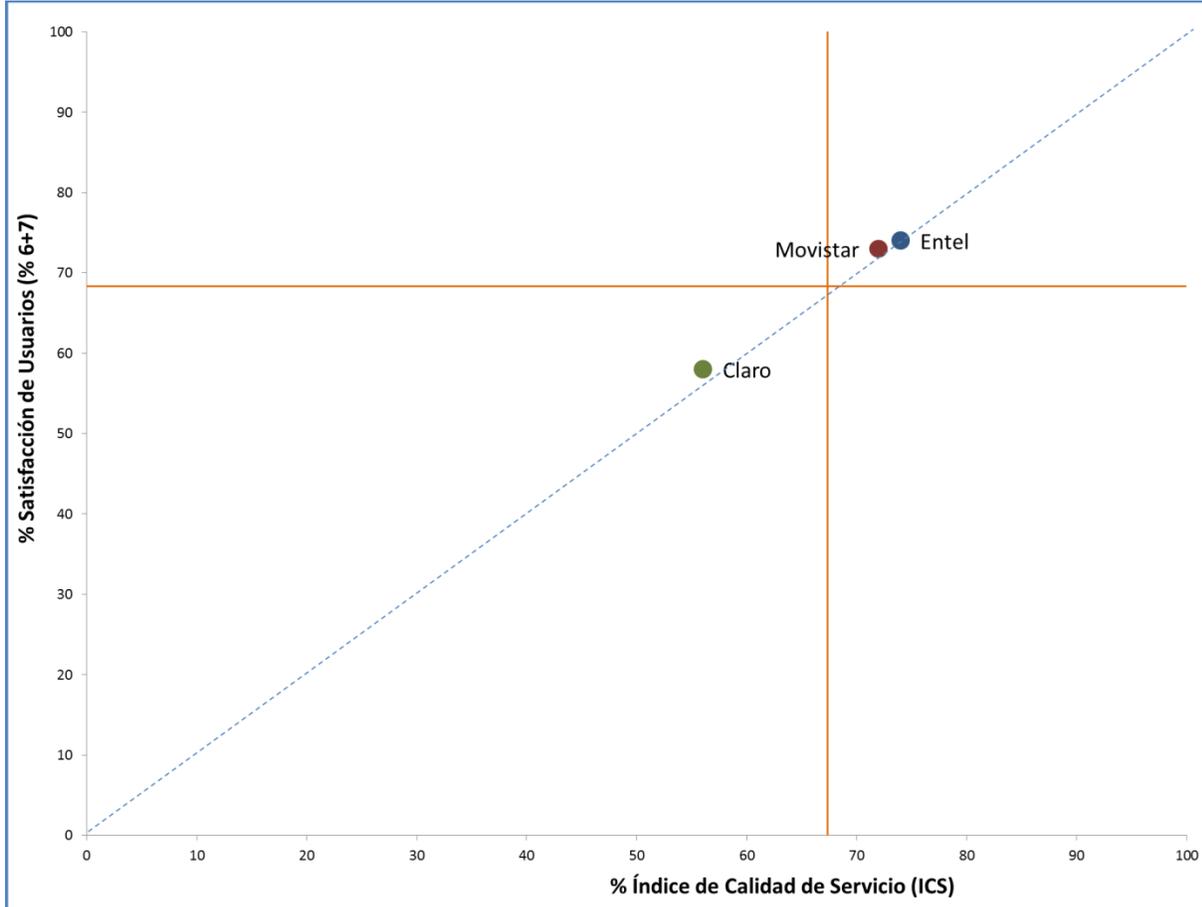


Si se analiza el ICS por variables socio-demográficas, destaca una mayor calidad de servicio percibido entre personas de nivel socio-económico alto, mayores, mujeres.

	TOTAL	GSE			Género		Edad		Zona			
		C1/C2	C3	D/E	Hombre	Mujer	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Internet Móvil	70%	72%	70%	67%	65%	75%	68%	74%	71%	69%	72%	69%

En las Zonas no se aprecian diferencias significativas.

Relación Satisfacción de Usuarios y el indicador ICS – Internet Móvil



3. Banda Ancha Móvil

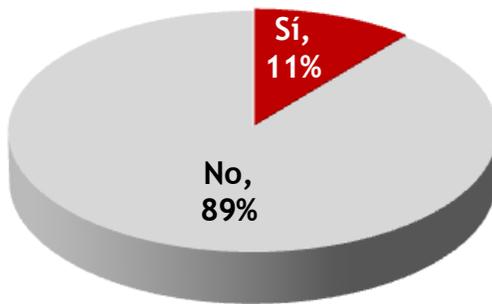
En esta sección revisaremos los resultados obtenidos en el Estudio de Usuarios de Banda Ancha Móvil, el cual fue definido como “...que es un dispositivo tipo pendrive que lo conecta a Internet”, para los diferentes módulos del cuestionario:

- Proveedor del Servicio y sus Características.
- Satisfacción con el Servicio.
- Problemas Recientes con el Servicio.

Proveedor del Servicio y sus Características

Un 11% de los entrevistados en este estudio, declararon tener Banda Ancha Móvil.

Gráfico 48: Tenencia Banda Ancha Móvil y Proveedor del Servicio.



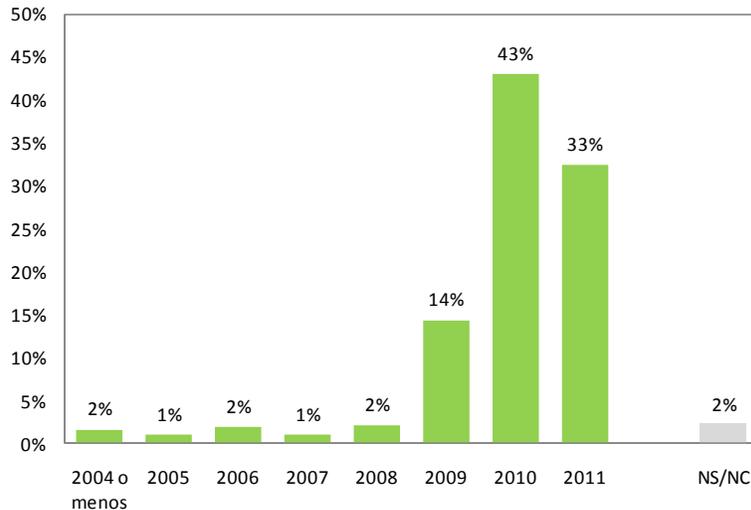
	Entel PCS	Movistar	Claro	Otra
Proveedor	40%	44%	15%	1%

Base: Total Entrevistados – Estudio Móvil

La mayor parte de la muestra se concentra en usuarios de Entel y Movistar, sumando entre ambas un 84% de la participación total.

Un 33% de los entrevistados tiene el servicio desde este año 2011 y un 76% de los mismos tiene su actual servicio desde el año 2008 a la fecha, siendo el perfil de usuarios con menor antigüedad, de los 4 servicio evaluados.

Gráfico 49: Antigüedad con el Servicio de Banda Ancha Móvil.



Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil

Los usuarios de Banda Ancha Móvil entrevistados, tienen una antigüedad promedio de 1,2 años, al ser un servicio muy nuevo, las diferencias en cuanto a antigüedad son mínimas entre las diferentes compañías proveedoras.

Tabla14: Antigüedad con el actual servicio.

	Entel	Movistar	Claro	TOTAL
2010-2011	79%	70%	86%	76%
2008-2009	15%	20%	9%	17%
2006-2007	1%	5%	5%	3%
2004-2005	2%	0%	0%	1%
2002-2003	0%	3%	1%	1%
2000-2001	1%	0%	0%	1%
NS/NC	2%	2%	0%	2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
Prom. (Años)	1	1,3	1,1	1,2

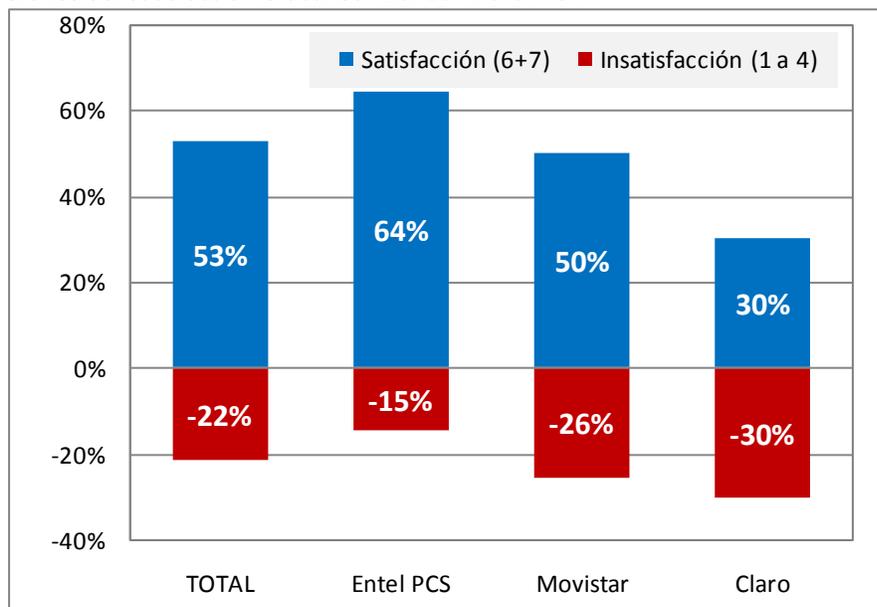
Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil

Satisfacción con el Servicio

La Satisfacción con el servicio de banda ancha móvil fue evaluada a través de la pregunta: “Quisiera pedirle que evalúe su satisfacción general con el servicio de banda ancha móvil que le presta actualmente...[PROVEEDOR]. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio de telefonía móvil que tiene actualmente?”.

El servicio de BAM también muestra a Entel con las mejores evaluaciones de la categoría, siendo evaluaciones significativamente mejores que su competencia relevante (Movistar).

Gráfico 50: Satisfacción Global Con Banda Ancha Móvil.



Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil

A su vez, llama la atención el resultado de Claro, que tiene la misma cantidad de clientes satisfechos como insatisfechos, siendo una evaluación significativamente menor que sus competidores.

Al ser este el servicio con mayor nivel de insatisfacción, de los 4 evaluados, analizaremos las diferencias entre segmentos desde esta perspectiva. Por ejemplo, los GSE más altos (C1-C2), son aquellos con mayor nivel de insatisfacción (31%), siendo el único resultado destacable al segmentar por variables socio-demográficas.

Tabla15: Satisfacción con el Servicio por variables Socio-Demográficas.

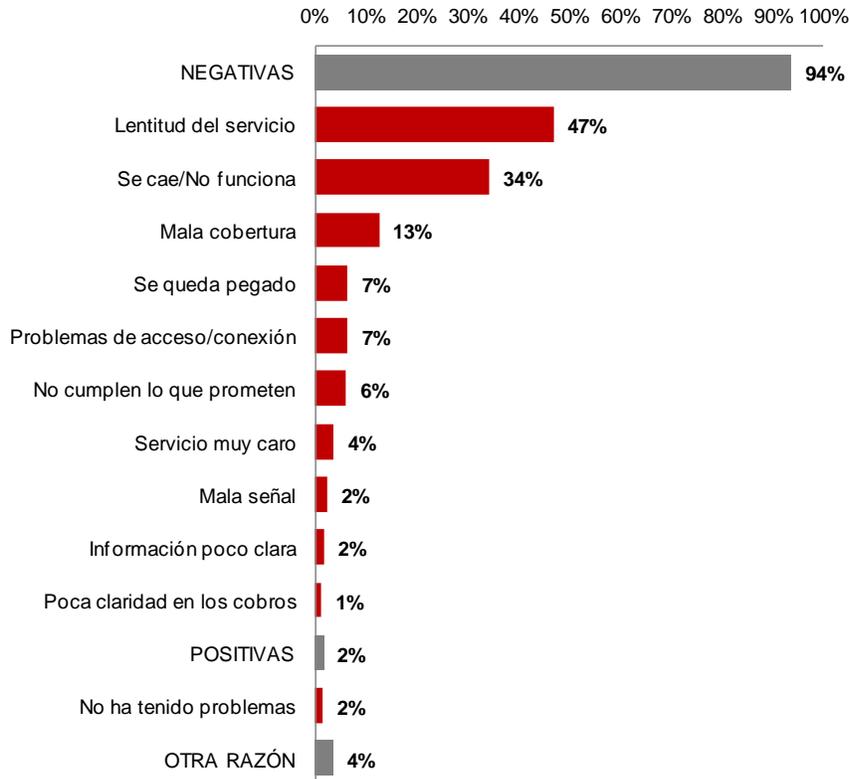
%	TOTAL	GSE			GÉNERO		EDAD		ZONA			
		C1/C2	C3	D/E	HOMBRE	MUJER	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Insatisfacción (1 a 4)	22%	31%	23%	15%	21%	22%	23%	19%	16%	23%	12%	31%
Satisfacción (6+7)	53%	46%	50%	59%	54%	52%	50%	56%	67%	60%	58%	36%

Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

Los principales motivos para no evaluar el servicio con nota 7 del servicio de banda ancha móvil se evaluó a través de la pregunta *“Por qué le puso esa nota y no una nota mejor a su servicio de internet móvil?”*

El menor nivel de satisfacción con el servicio BAM se explica principalmente por el funcionamiento bajo las expectativas, en cuanto a la *“velocidad del Servicio”* y *“La Continuidad”* del mismo, siendo por lejos los motivos principales para no otorgar una nota 7 al servicio.

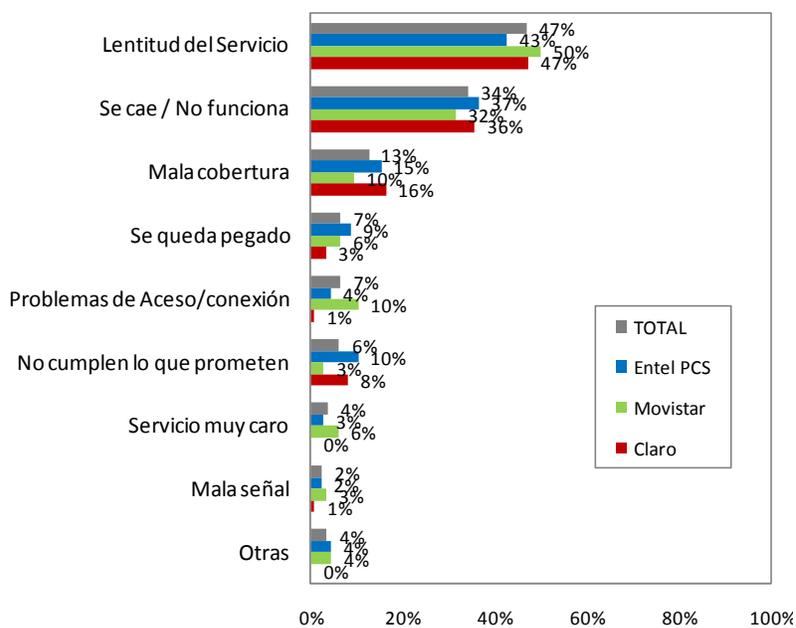
Gráfico 51: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Banda Ancha Móvil.



Base: No Evalúan con Nota 7 – Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

Los resultados por compañía no muestran resultados significativamente diferentes.

Gráfico 52: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Banda Ancha Móvil – Por Compañía.



Base: No Evalúan con Nota 7 – Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

Si se observan los motivos para no evaluar con nota 7 por variables socio-demográficas, se destaca una mayor exigencia de “Velocidad” del servicio por parte de las mujeres.

Gráfico 53: Motivos para no evaluar con Nota 7 su Banda Ancha Móvil – Por Variables Socio-Demográficas.

%	TOTAL	GSE			GÉNERO		EDAD		ZONA			
		C1/C2	C3	D/E	HOMBRE	MUJER	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Lentitud del Servicio	47%	46%	39%	53%	41%	54%	46%	49%	44%	50%	46%	47%
Se cae / No funciona	34%	34%	48%	25%	36%	33%	38%	29%	30%	31%	32%	40%
Mala cobertura	13%	18%	13%	8%	7%	19%	15%	9%	7%	6%	9%	21%
Se queda pegado	7%	1%	9%	9%	4%	10%	9%	3%	11%	16%	4%	0%
Problemas de Acceso/conexión	7%	6%	4%	9%	4%	9%	5%	8%	0%	6%	17%	4%
No cumplen lo que prometen	6%	6%	4%	8%	7%	5%	7%	5%	9%	0%	14%	5%
Servicio muy caro	4%	3%	4%	4%	6%	1%	3%	5%	3%	4%	3%	4%
Mala señal	2%	4%	2%	2%	2%	3%	2%	4%	1%	6%	0%	2%
Otras	4%	2%	7%	2%	5%	1%	4%	2%	5%	7%	1%	2%

Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Banda Ancha Móvil

En el caso de Banda Ancha Móvil, no todos los aspectos del servicio de Telefonía Móvil generan una mayoría de clientes con satisfacción (Notas 6+7), existen 3 atributos que no llegan al 50% de Satisfacción: “Facilidad para cambiar de plan”, “Buenas Ofertas y Regalos” y “Facilidad para poner término al contrato”.

Y de los 20 aspectos de servicio evaluados, existen 6 que tienen un nivel de insatisfacción iguales o superiores al 25%, donde 1 de cada 4 personas de plano está insatisfecha con el servicio: “Conexión sin cortes”, “Velocidad no cambia”, Cumplimiento de la velocidad y la cobertura prometida”, “Buenas ofertas”, “Cumplimiento de la publicidad” y “Es fácil poner término al contrato”. Siendo éstas las que explicarían mayormente la insatisfacción general con el servicio.

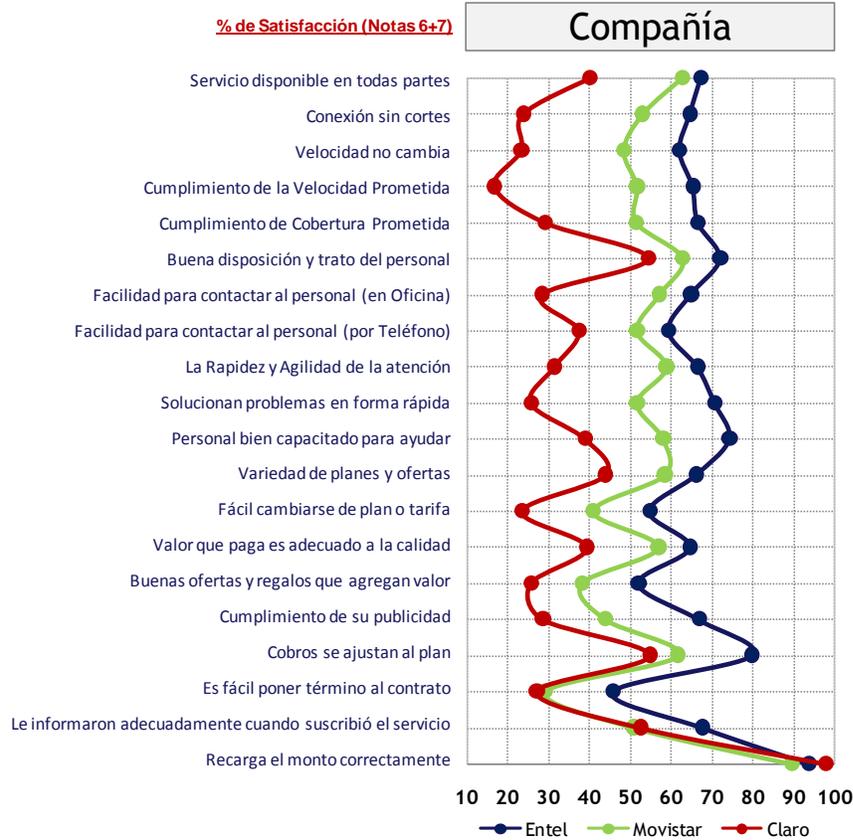
Gráfico 54: Satisfacción Características del Servicio de Banda Ancha Móvil.



Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

El mayor nivel de Satisfacción de los usuarios Entel se refleja en la mayor parte de los aspectos de servicio evaluados en el estudio.

Gráfico 55: Satisfacción Características del Servicio de Banda Ancha Móvil – Por Compañías.

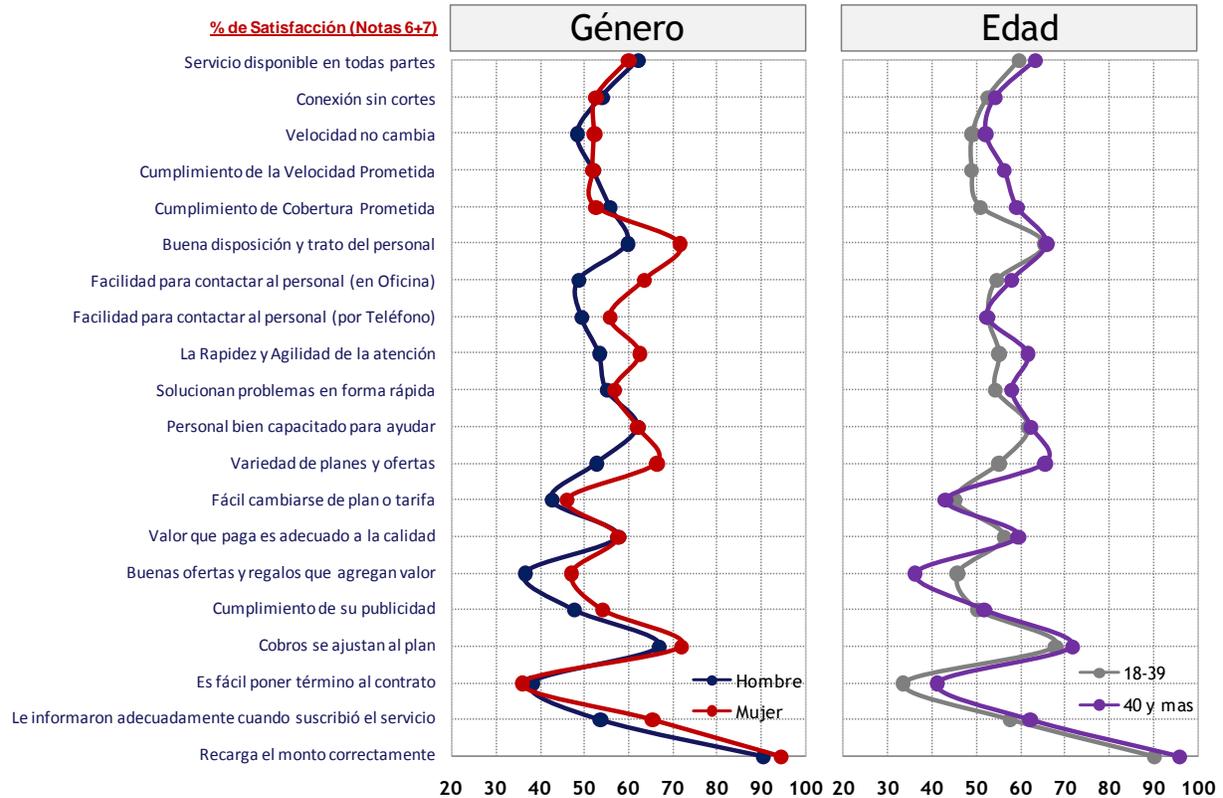


Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

A su vez, el único aspecto de servicio que no muestra diferencias entre los diferentes operadores, es “Recarga Monto Correctamente”.

En términos generales, los atributos exhiben mayores niveles de satisfacción entre mujeres, destacando mejores evaluaciones en cuanto a la Atención a Clientes: “Facilidad para encontrar personal por teléfono”, “Rapidez y Agilidad en la Atención”, “Personal soluciona problemas”, “Personal bien capacitado” y “Cumplimiento de su publicidad”.

Gráfico 56: Satisfacción Características del Servicio de Banda Ancha Móvil – Por Género y Edad.

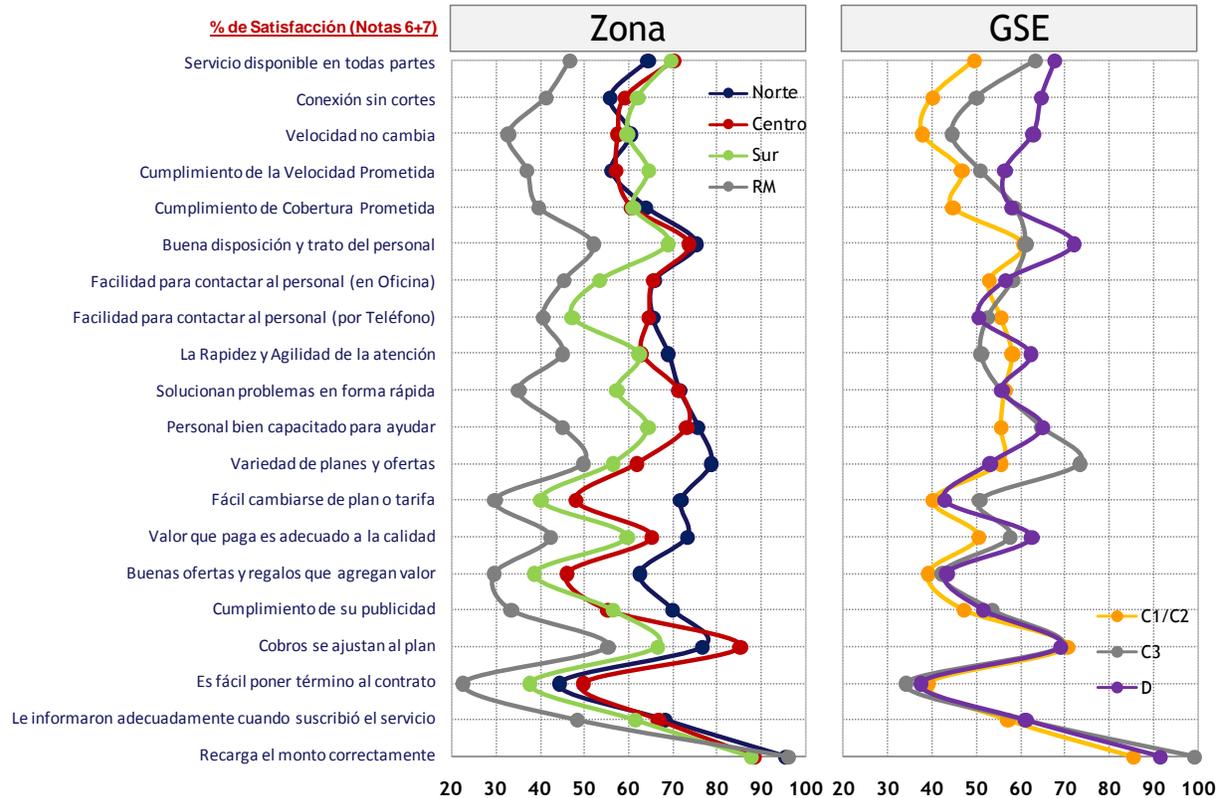


Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

Por otra parte, las expectativas de servicio por edad, muestran diferencias menores, con niveles de satisfacción levemente mejores entre usuarios mayores.

Los resultados por Zona muestran usuarios de la RM significativamente más críticos, en prácticamente todos los atributos analizados.

Gráfico 57: Satisfacción Características del Servicio de Internet Móvil – Por Zona y GSE.



Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

Por nivel socio-económico, esta vez sí se observan diferencias significativas, con evaluaciones claramente menores de los segmentos medios altos, en especial con variables relacionadas con el funcionamiento técnico del servicio.

Impacto de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General

A continuación revisaremos el impacto de las diferentes dimensiones de servicio en la Satisfacción Global con el Servicio. En este caso, al igual que en Internet Móvil, dado que las bases son más pequeñas, se decidió analizar el impacto de los atributos que son comunes a los servicios de clientes con y sin un plan o contrato, es decir, se analizó sólo considerando los atributos que son comunes a todos los entrevistados con Banda Ancha Móvil.

Banda Ancha Móvil

En este servicio, destacan las Dimensiones Calidad del Producto y Confiabilidad reflejan el 91% del impacto global en la Satisfacción Global con el Servicio.

Tabla 16: Impacto de las Dimensiones en la Satisfacción Global – Banda Ancha Móvil.

Banda Ancha Móvil	DIMENSIÓN	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Servicio disponible en todas partes	Calidad del Producto	45%	31%
Conexión sin cortes			35%
Velocidad no cambia			34%
Cumplimiento de la Velocidad Prometida	Confiabilidad	26%	24%
Cumplimiento de Cobertura Prometida			25%
Buena disposición y trato del personal			15%
Personal bien capacitado para ayudar			15%
Cumplimiento de su publicidad			21%
Variedad de planes y ofertas	Empatía	17%	21%
Fácil cambiarse de plan o tarifa			23%
Valor que paga es adecuado a la calidad			27%
Buenas ofertas y regalos que agregan valor			29%
Facilidad para contactar al personal (en Oficina)	Capacidad de Respuesta	12%	25%
Facilidad para contactar al personal (por Teléfono)			26%
La Rapidez y Agilidad de la atención			25%
Solucionan problemas en forma rápida			24%

Fuente: Análisis de Ecuaciones Estructurales – Banda Ancha Móvil.

La Calidad del producto entendida desde el punto de vista de la “Conexión sin cortes” – “Con Velocidad que no cambie” y “Disponible en Todas Partes”.

A su vez, la Confiabilidad depende principalmente del “Cumplimiento de lo Prometido” en cuanto a Velocidad y Cobertura.

Jerarquía de Impactos sobre Satisfacción de los usuarios, Banda Ancha Móvil:

La jerarquía de impactos sobre satisfacción corresponde a los atributos que afectan en mayor magnitud la satisfacción de los usuarios, sea positiva como también negativamente. Para ello, se calcula para cada atributo un factor correspondiente a la multiplicación del peso relativo al interior de su dimensión, por peso de la dimensión a la que pertenece.

En Banda Ancha Móvil, la jerarquía es la siguiente:

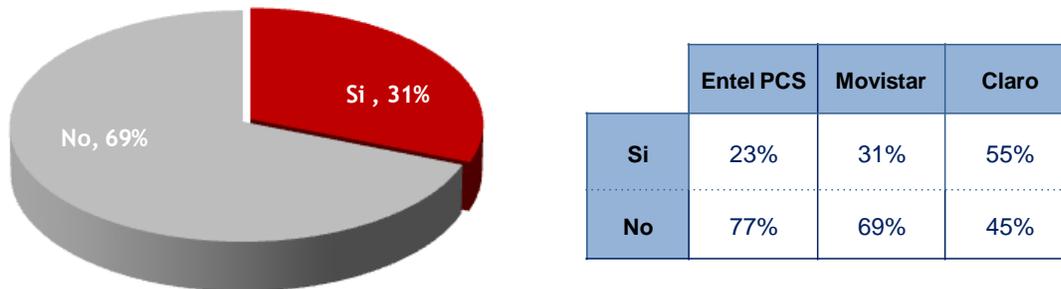
Level Dimensión/variable	Impactos Relativos al Modelo	NET 6+7
PRODUCTO : K3_2.- La Conexión es sin cortes ni interrupciones	15.7%	53.3%
PRODUCTO : K3_3.- La velocidad no cambia bruscamente	15.4%	50.3%
PRODUCTO : K3_1.- El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra	13.8%	61.2%
CONFIAB. : K3_5.- El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	6.3%	54.3%
CONFIAB. : K3_4.- El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio	6.2%	52.0%
CONFIAB. : K3_16.- El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	5.5%	50.8%
EMPATIA : K3_15.- Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	5.0%	41.8%
EMPATIA : K3_14.- El valor que paga por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	4.6%	57.6%
EMPATIA : K3_13.- Es fácil cambiarse de plan	3.9%	44.3%
CONFIAB. : K3_6.- La buena disposición y buen trato del personal para atender	3.9%	65.6%
CONFIAB. : K3_11.- El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar	3.8%	62.1%
EMPATIA : K3_12.- Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades	3.6%	59.5%
RESPUESTA : k3_9.- La Rapidez y agilidad de la atención	3.2%	57.9%
RESPUESTA : K3_8.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica	3.2%	52.5%
RESPUESTA : K3_7.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	3.0%	56.0%
RESPUESTA : K3_10.- El personal le solucionan los problemas en forma rápida y eficiente	3.0%	55.9%

Problemas Recientes con el Servicio

Para identificar a los usuarios que han tenido algún problema con el servicio de banda ancha móvil, se realizó la siguiente pregunta: “¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de banda ancha móvil?”

Del total de entrevistados, un 31% declara haber tenido un problema de servicio en los últimos 12 meses.

Gráfico 58: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



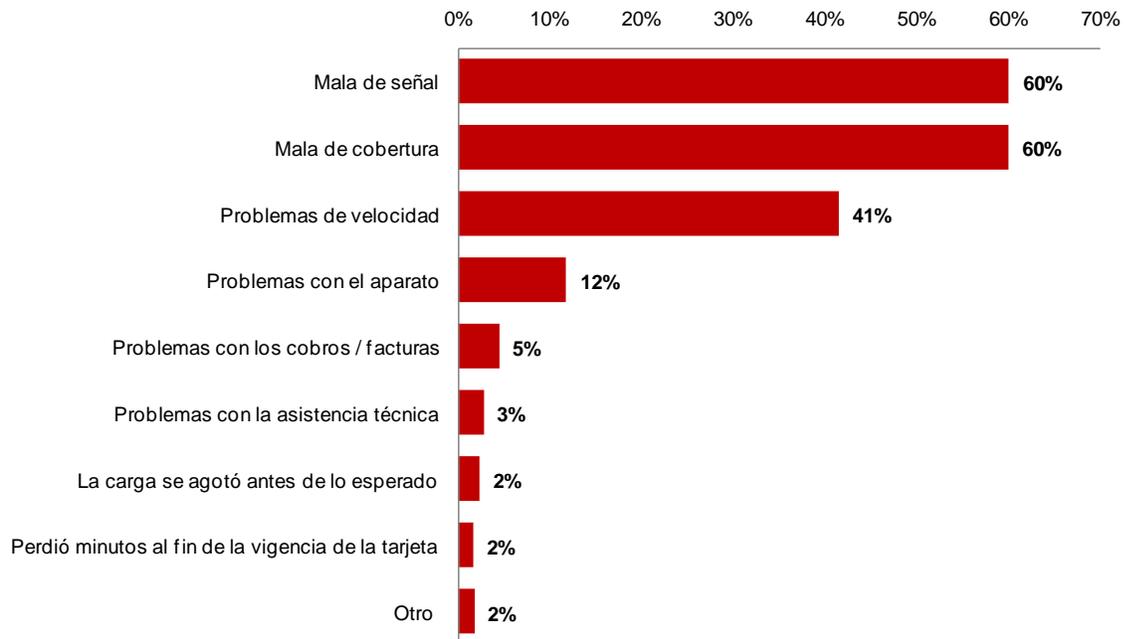
Base: Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

Esta proporción sube a un 29% en el caso de los usuarios de la compañía Claro, en correlación con sus menores evaluaciones en Satisfacción General.

Para determinar los tipos de problemas que surgen se preguntó: ¿Qué tipo de problema tuvo?

En línea con los motivos para no poner nota / al servicio, los principales problemas percibidos durante el año corresponden a Cobertura e Interferencias.

Gráfico 59: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.

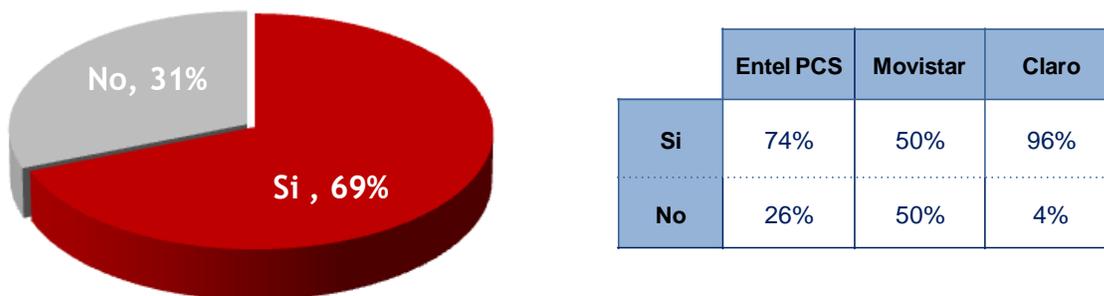


Base: Tienen un problema - Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

El nivel de reclamos se preguntó de la forma: *Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de banda ancha móvil ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?*

De los entrevistados, un 69% de los que tuvieron problemas con su banda ancha móvil efectuaron un reclamo.

Gráfico 60: Reclamos por problemas

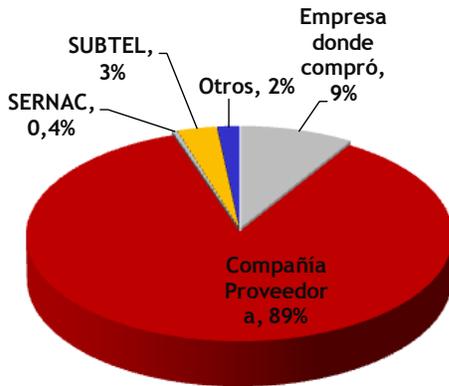


Base: Tienen un problema - Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil

Aumenta esta proporción en clientes de Entel PCS y Claro.

Respecto al lugar del reclamo, continúa siendo el principal la compañía proveedora del servicio con un 89%, lo sigue de lejos la empresa donde se compró con un 9%, SUBTEL con un 3% y finalmente SERNAC con un 0,4%.

Gráfico 61: Lugar de reclamo



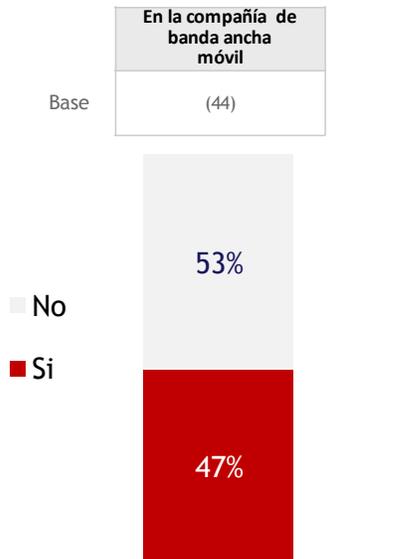
	Entel PCS	Movistar	Claro
Empresa donde compró	8%	21%	0%
Compañía Proveedora	90%	74%	100%
SERNAC	1%	0%	0%
SUBTEL	0%	0%	9%
Otros	0%	6%	0%

Base: Tienen un problema y reclama por éste - Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil

La proporción de reclamos en la compañía proveedora aumenta en clientes de Claro.

En la empresa donde contrató el plan, un 67% obtuvo una resolución y en la compañía de banda ancha móvil un 47%.

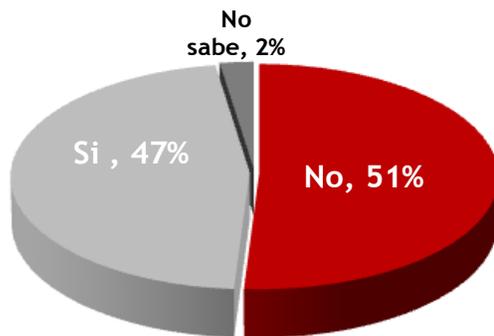
Gráfico 62: Resolución de problemas



Base: Tienen un problema y reclama por éste - Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil.

A un 47% de las personas que reclamaron le entregaron un número de reclamo.

Gráfico 63: Entrega de número de reclamo



	Entel PCS	Movistar	Claro
Si	54%	48%	39%
No	39%	52%	61%

Base: Tienen un problema y reclama por éste - Tienen Banda Ancha Móvil – Estudio Móvil –58.

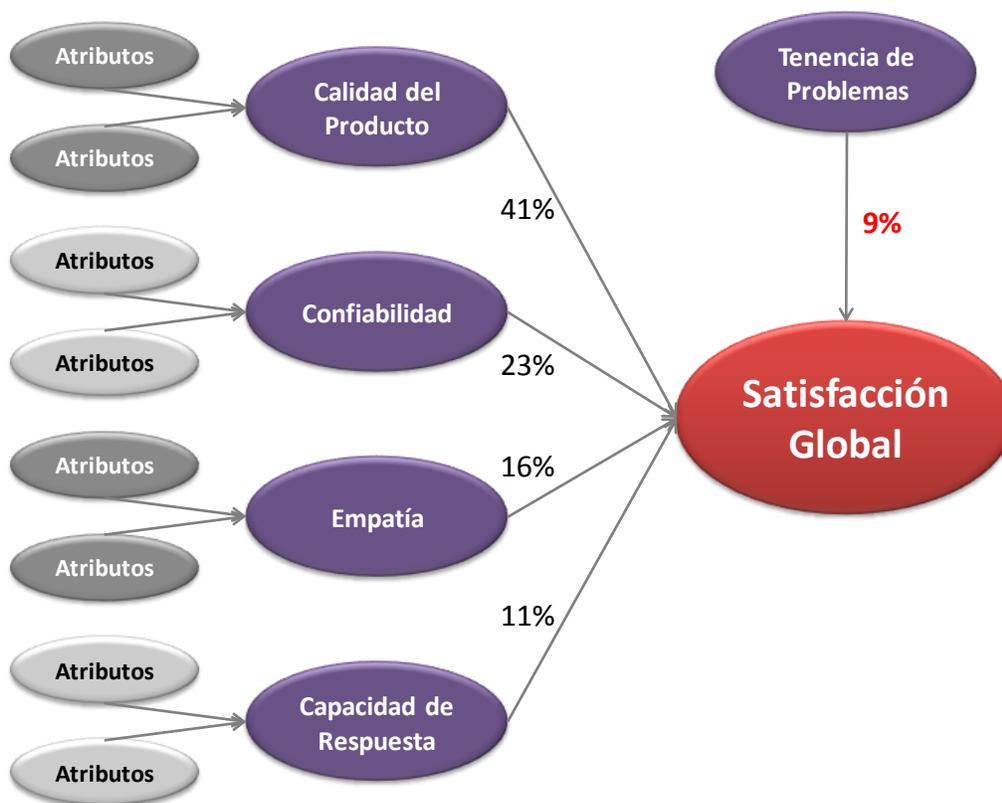
La proporción aumenta en clientes de Entel PCS.

Índice de Calidad de Servicio: Resultados Banda Ancha Móvil

Cabe recordar que el Índice de Calidad de Servicio (ICS) se calcula con el objetivo de obtener un Indicador que mida en qué proporción el cliente siente que el servicio que le han prometido se cumple.

Para ello se calculó el impacto de las dimensiones de servicio y los atributos en cada dimensión, de modo que para Banda Ancha Móvil se tiene los siguientes Ponderadores:

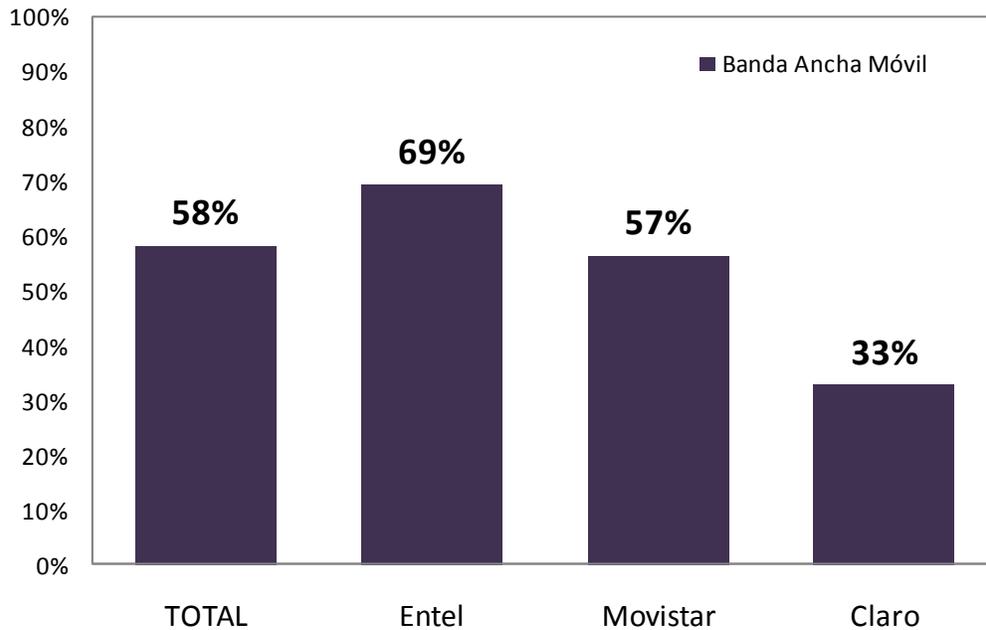
Figura: Impacto Dimensiones para el Cálculo del ICS – Internet Móvil.



Donde destaca un 41% de impacto de la Dimensión Calidad del Producto y un 23% de impacto de Confiabilidad.

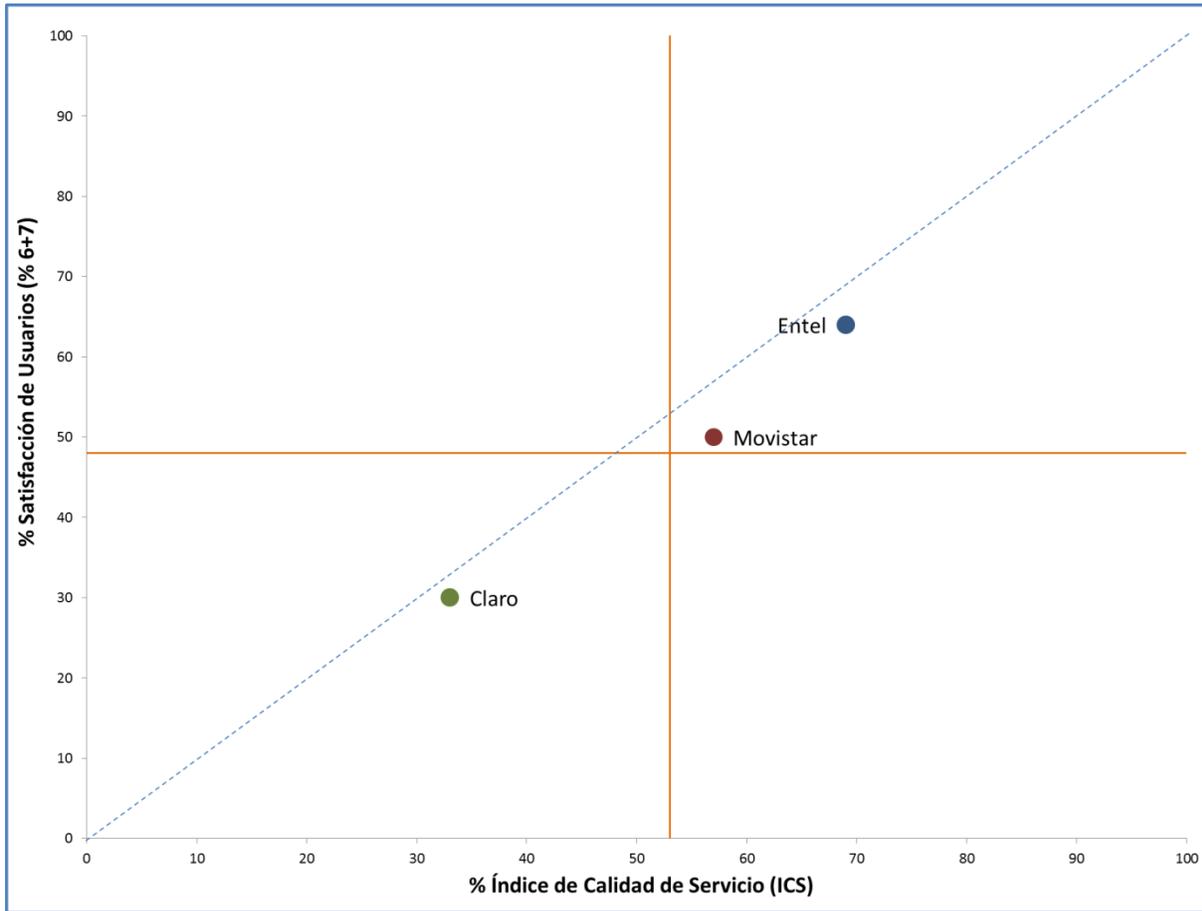
El ICS muestra una significativa ventaja para Entel con un 69% sobre el 57% de Movistar y un 33% de Claro.

A su vez, tanto Entel como Movistar tienen un nivel de Calidad de Servicio significativamente mayor a Claro.



La base no permite analizar aperturas por Variables Sociodemográficas.

Relación Satisfacción de Usuarios y el indicador ICS – Banda Ancha Móvil



4. Internet Fija

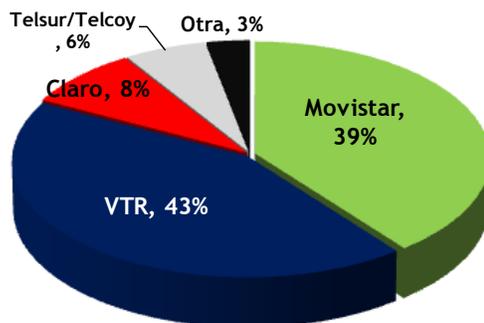
En esta sección revisaremos los resultados obtenidos en el Estudio de Usuarios de Internet Fija, para los diferentes módulos del cuestionario:

- Proveedor del Servicio y sus Características.
- Satisfacción con el Servicio.
- Problemas Recientes con el Servicio.

Proveedor del Servicio y sus Características

Este estudio fue ponderado por la cantidad de conexiones por compañía, por ende los resultados reflejan la participación de las mismas en base a la información usada para su ponderación. En este escenario, un 43% de la muestra corresponde a usuarios VTR y un 39% son usuarios de Movistar, acumulando el 82% del total de la muestra.

Gráfico 64: Proveedor del Servicio y Tipo de Contrato



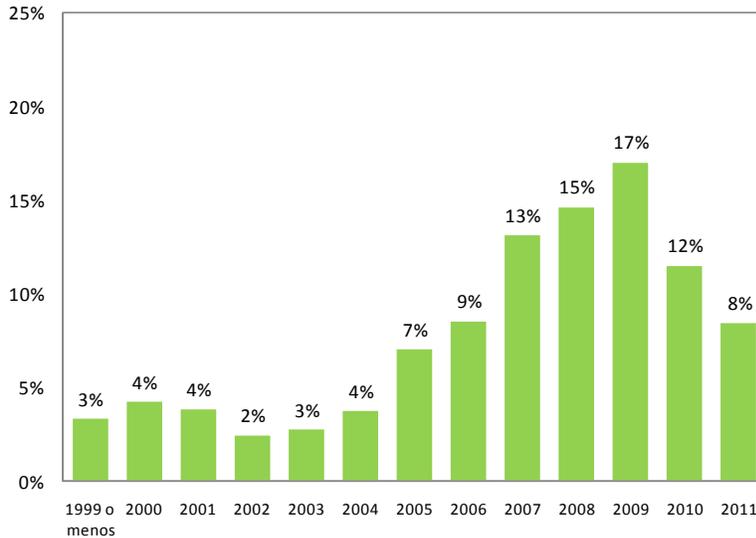
	TOTAL	Movistar	VTR	Claro	Telsur/ Telcoy	Otras
Paquete	90	89	93	90	79	88
Servicio único	10	11	7	10	21	12

Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija

Del total de los entrevistados, un 90% declara tener el servicio de Internet Fija asociado a un pack con otros servicios., siendo un resultado particularmente común entre usuarios VTR, con un 93%.

Este es el servicio con clientes de mayor antigüedad, con sólo un 8% de clientes que contrataron este año 2011 el servicio y un 52% de los mismos tiene su actual servicio desde el año 2008 a la fecha.

Gráfico 65: Antigüedad con el Servicio de Internet Fija.



Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Los usuarios de Internet Fija entrevistados, tienen una antigüedad promedio de 4,3 años, siendo Claro, la empresa que presenta la base de entrevistados con un servicio más nuevo, con un promedio de antigüedad de 1,3 años, y VTR tiene los clientes más antiguos, con 5,1 años en promedio.

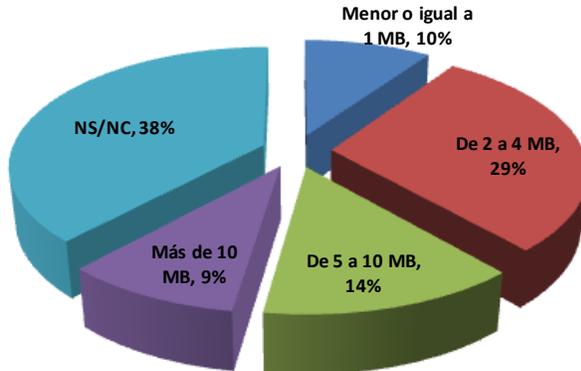
Tabla 17: Antigüedad con el actual servicio.

	Movistar	VTR	Claro	Telsur/Telcoy	Otras	TOTAL
2010-2011	20%	11%	62%	24%	21%	20%
2005-2009	63%	62%	37%	60%	64%	60%
2000-2004	14%	23%	1%	12%	14%	17%
1995-1999	2%	4%	0%	3%	1%	3%
1990-1994	1%	1%	0%	1%	0%	1%
TOTAL	100%	101%	100%	100%	100%	100%
Promedio (Años)	4,2	5,1	1,3	3,8	3,6	4,3

Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Existe un 38% de los entrevistados que desconoce la velocidad de su conexión, del resto, la velocidad más mencionada es de 2 a 4 MB.

Gráfico 66: Velocidad Internet Fija.



Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Tabla 18: Velocidad Internet Fija-Por Proveedor.

	Movistar	VTR	Claro	Telcoy/ Telsur	Otra
Menor o igual a 1 MB	14%	5%	9%	17%	16%
De 2 a 4 MB	38%	20%	36%	31%	13%
De 5 a 10 MB	10%	19%	9%	11%	5%
Más de 10 MB	3%	16%	8%	3%	12%
NS/NC	35%	40%	38%	38%	54%

Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

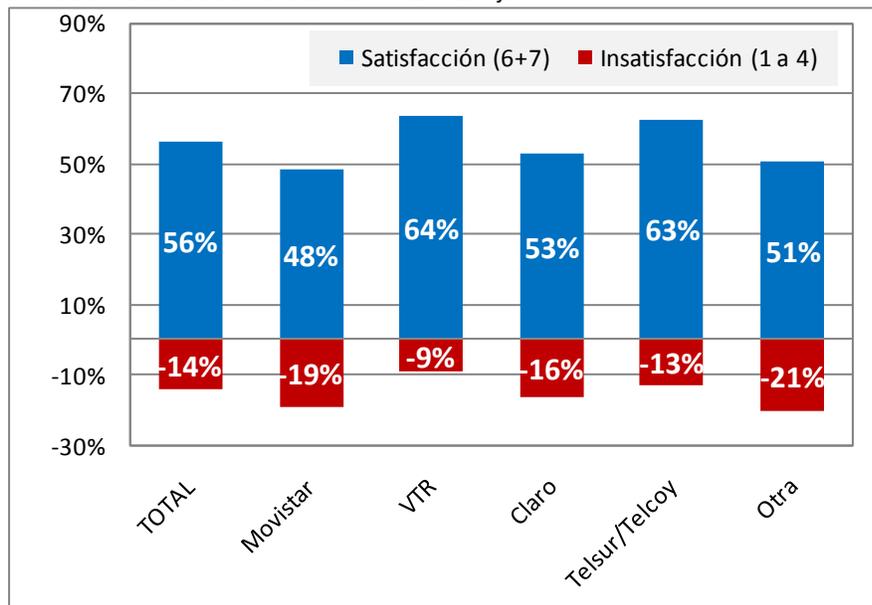
Satisfacción con el Servicio

La satisfacción con el servicio de internet fija se preguntó de la forma: *Quisiera pedirle que evalúe su satisfacción general con el servicio de internet fija que le presta actualmente...NOMBRAR PROVEEDOR DE B1. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio de Internet fija que tiene actualmente en su hogar?*

El servicio de Internet Fija muestra niveles moderados de satisfacción, con un 56% de clientes satisfechos y 14% de clientes insatisfechos.

En este contexto, VTR y Telsur/Telcoy muestran los mejores resultados, con un 64% y 63% de satisfacción respectivamente.

Gráfico 67: Satisfacción Global Con Internet Fija.



Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Los demás proveedores tienen resultados relativamente similares.

Los mayores niveles de satisfacción con el servicio de Internet Fija, se encuentran entre la Zona Sur, Mujeres y personas de Más de 65 años.

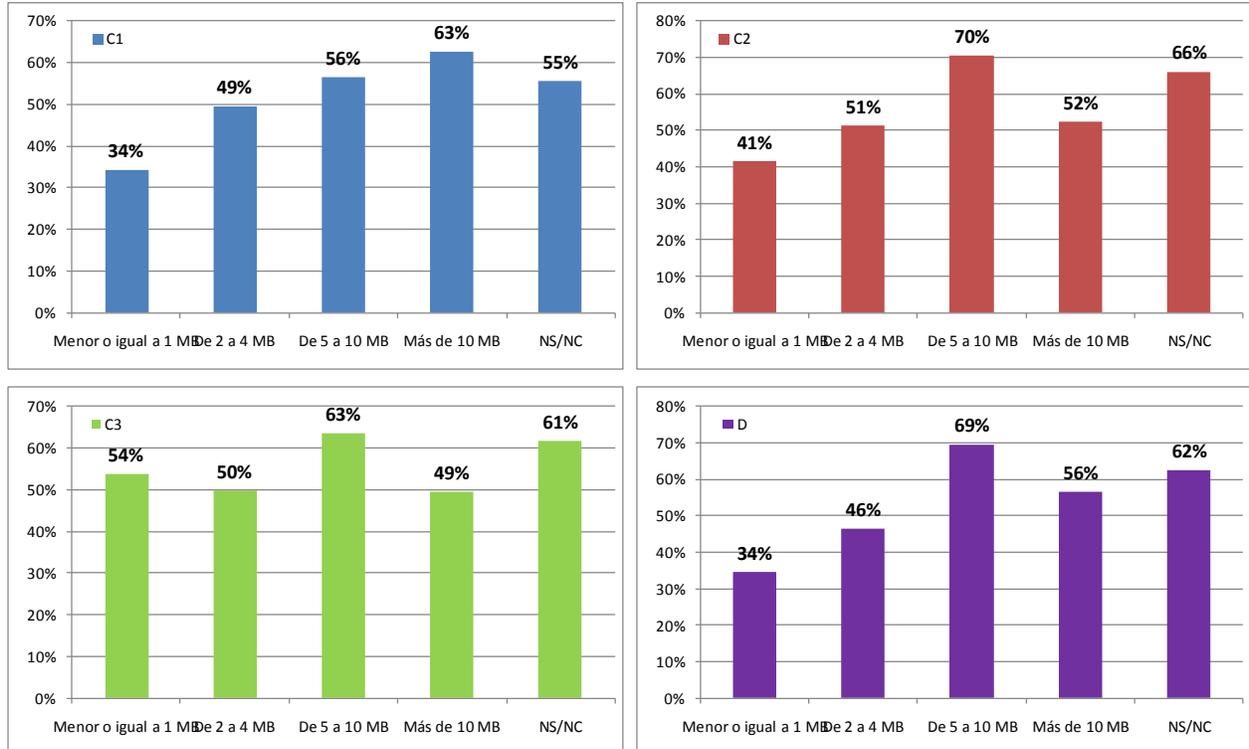
Tabla 19: Satisfacción con el Servicio por variables Socio-Demográficas.

%	TOTAL	GSE				ZONA				SEXO		EDAD					
		C1	C2	C3	D	NORTE	CENTRO	SUR	RM	HOMBRE	MUJER	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	Más de 65
Insatisfacción (1 a 4)	14%	16%	14%	12%	17%	14%	12%	16%	15%	18%	12%	16%	14%	13%	14%	15%	12%
Satisfacción (6+7)	56%	54%	59%	56%	53%	55%	57%	61%	55%	51%	59%	52%	58%	56%	57%	60%	62%

Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

La satisfacción según la velocidad prometida en el Plan no es la misma si lo observamos por Nivel Socio-económico:

Gráfico 68: Satisfacción Global Con Internet Fija.



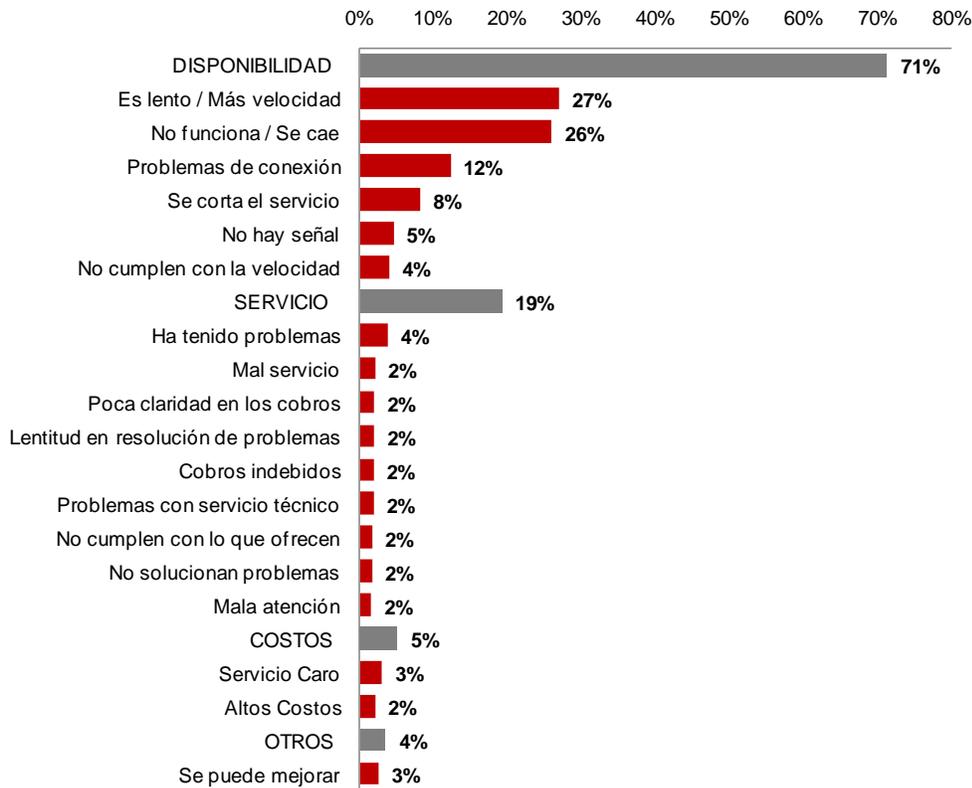
Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Si bien existe un incremento en la satisfacción, en la medida que la velocidad de conexión contratada es mayor, esto se revierte en quienes tienen más de 10 megas, que es el máximo considerado en el estudio. Este fenómeno se aprecia en todos los grupos excepto el ABC1. Una posible explicación es que quienes contratan conexiones de mayor velocidad, tienen mayores expectativas sobre el funcionamiento del servicio. Si bien las expectativas se cumplen en los sectores altos, no pasa lo mismo en otros sectores. Pensamos que la plataforma tecnológica de los proveedores, en sectores altos y a calidad del equipamiento y redes en los mismos hogares en estos sectores, permiten obtener un servicio acorde a la velocidad contratada. Sin embargo, en otros sectores, quizás con equipamientos de menor calidad, tanto por los proveedores como en los mismos hogares, hacen caer la satisfacción en los niveles de velocidad máxima.

Las motivaciones para no tener una mejor evaluación de la satisfacción se evaluó con la pregunta: *¿Por qué le puso esa nota y no una nota mejor a su servicio de Internet Fija?*

Los principales motivos para no evaluar el servicio con nota 7 el servicio de Internet Fija se concentran principalmente en el funcionamiento de la red (71%) y en particular con la Velocidad (27%) y la Continuidad (26%).

Gráfico 69: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Internet Fija.

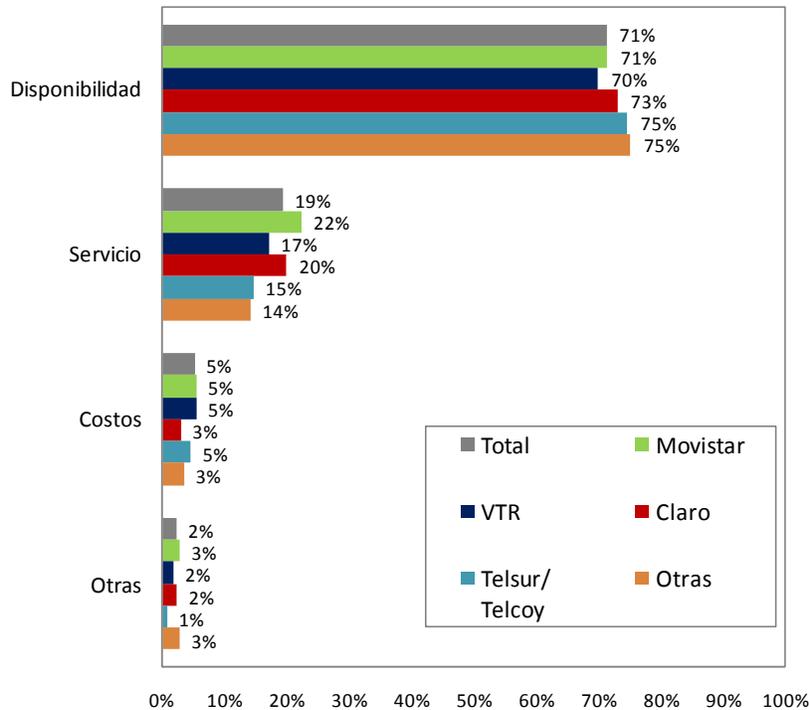


Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Internet Fija.

Un 19% de las personas indica como motivos para no dar una nota 7 al servicio de internet fija, motivos relacionados con el servicio y la atención de las compañías proveedoras.

Los resultados por compañía no muestran diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 70: Motivos para no evaluar con Nota 7 el Servicio de Internet Fija – Por Compañía.



Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Internet Fija.

Asimismo, los motivos para no evaluar con nota 7 son bastante similares si los resultados se abren por variables socio-demográficas.

Tabla 20: Motivos para no evaluar con Nota 7 su Internet Fija – Por Variables Socio-Demográficas.

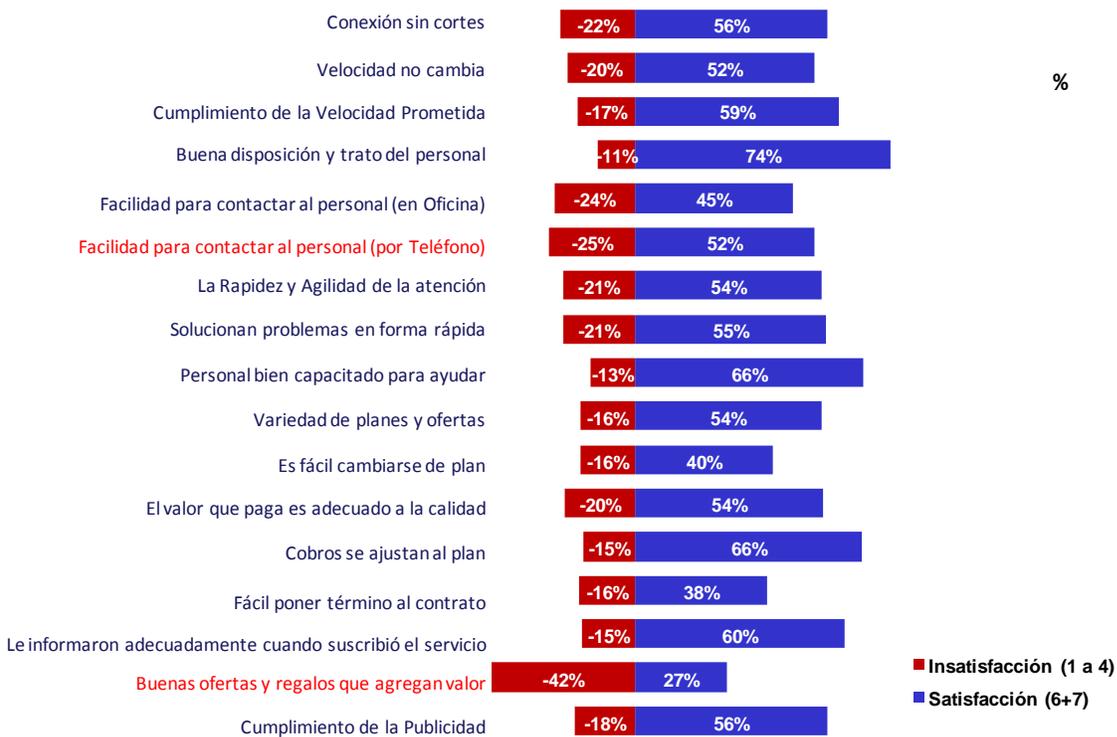
% Verticales	TOTAL	GSE				ZONA				GÉNERO		EDAD					EMPRESA					
		C1	C2	C3	D	NORTE	CENTRO	SUR	RM	HOMBRE	MUJER	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	Más de 65	Movistar	VTR	Claro	Telsur/Telcoy	Otra
Disponibilidad	71%	71%	73%	72%	65%	69%	72%	73%	71%	71%	72%	78%	71%	73%	67%	61%	60%	71%	70%	73%	75%	75%
Servicio	19%	20%	18%	19%	21%	23%	19%	16%	19%	20%	19%	16%	22%	19%	21%	22%	15%	22%	17%	20%	15%	14%
Costos	5%	4%	5%	5%	9%	2%	6%	5%	6%	6%	5%	4%	4%	5%	6%	5%	10%	5%	5%	3%	5%	3%
Otras	2%	2%	2%	1%	5%	1%	1%	2%	3%	2%	2%	1%	2%	2%	4%	2%	3%	3%	2%	2%	1%	3%

Base: No Evalúan con Nota 7 – Estudio Internet Fija.

Existen 2 de los 20 atributos evaluados, que tienen un 25% o más de usuarios insatisfechos, “Facilidad para contactar personal por teléfono” (25%) y “Buenas Ofertas y Regalos” (42%), destacados en rojo en la gráfica.

Resultados que pueden estar influenciados por la menor relevancia que los operadores pueden otorgar a la disposición de personal de atención y a la generación de ofertas de valor en relación al servicio de internet fija.

Gráfico 71: Satisfacción Características del Servicio de Internet Fija.

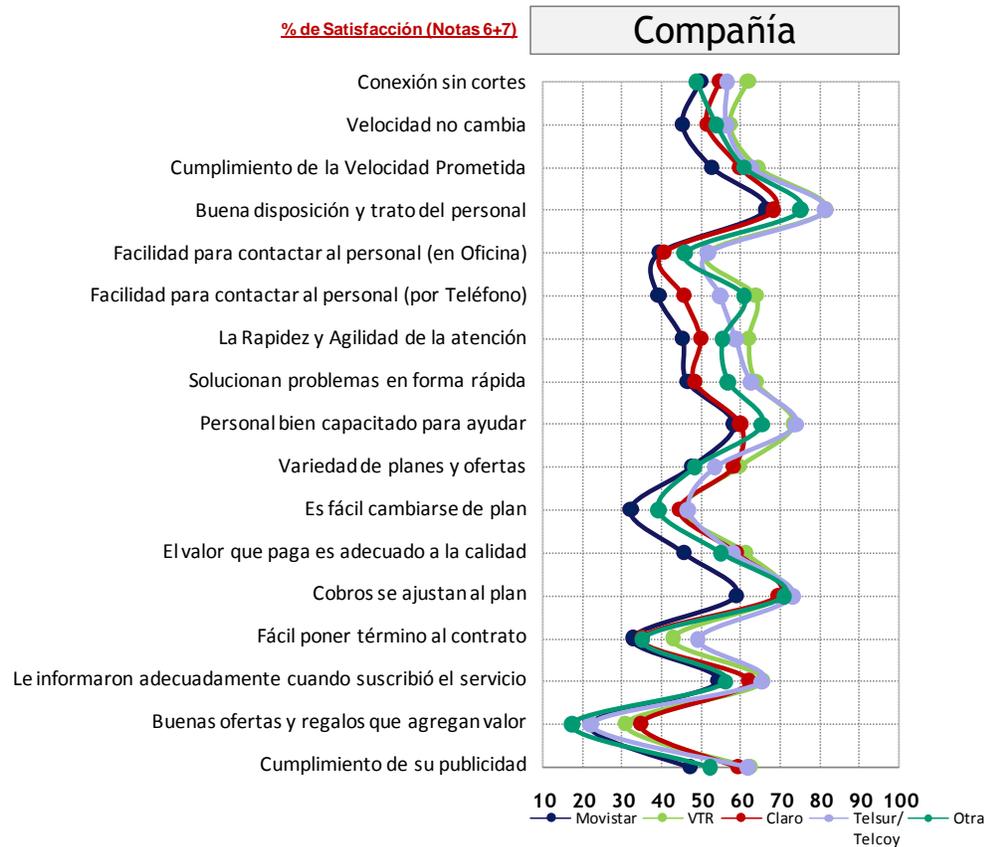


Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

A su vez, los atributos que generan el menor nivel de satisfacción (menor al 40%) son las “Buenas Ofertas” (27%), “Facilidad para poner término al contrato” (38%).

La menor satisfacción de los usuarios de Internet Fija de Movistar se refleja principalmente en una menor satisfacción con aspectos de la Velocidad como “Cumplimiento de Velocidad Prometida” y “Velocidad no Cambia”, y en aspectos relacionados con el Servicio/Atención, como “Es fácil cambiarse de plan”, “El valor que paga es adecuado a la calidad” y “Cobros se Ajustan al Plan”.

Gráfico 72: Satisfacción Características del Servicio de Internet Fija – Por Compañías.

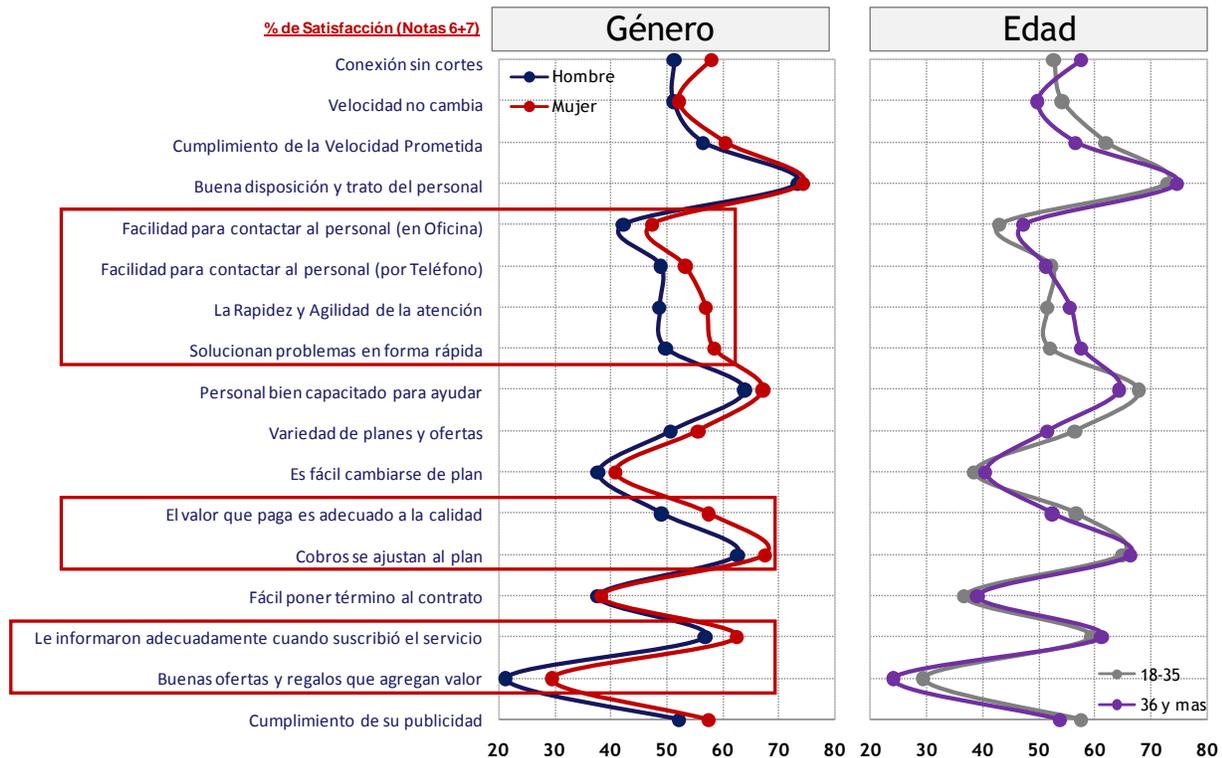


Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Por otra parte, junto a la empresa Claro, Movistar presenta menores niveles de satisfacción en aspectos relacionados con la atención a clientes, como “Facilidad para contactar personal (en Oficina y por Teléfono)”, “Rapidez / Agilidad en la Atención” y “Solucionan problemas en forma rápida”.

En términos generales, las mujeres se encuentran más satisfechas con el servicio recibido por las compañías de Internet Fija, sin embargo, esta mayor satisfacción se acentúa en los atributos o características destacados en la gráfica.

Gráfico 73: Satisfacción Características del Servicio de Internet Fija – Por Género y Edad.



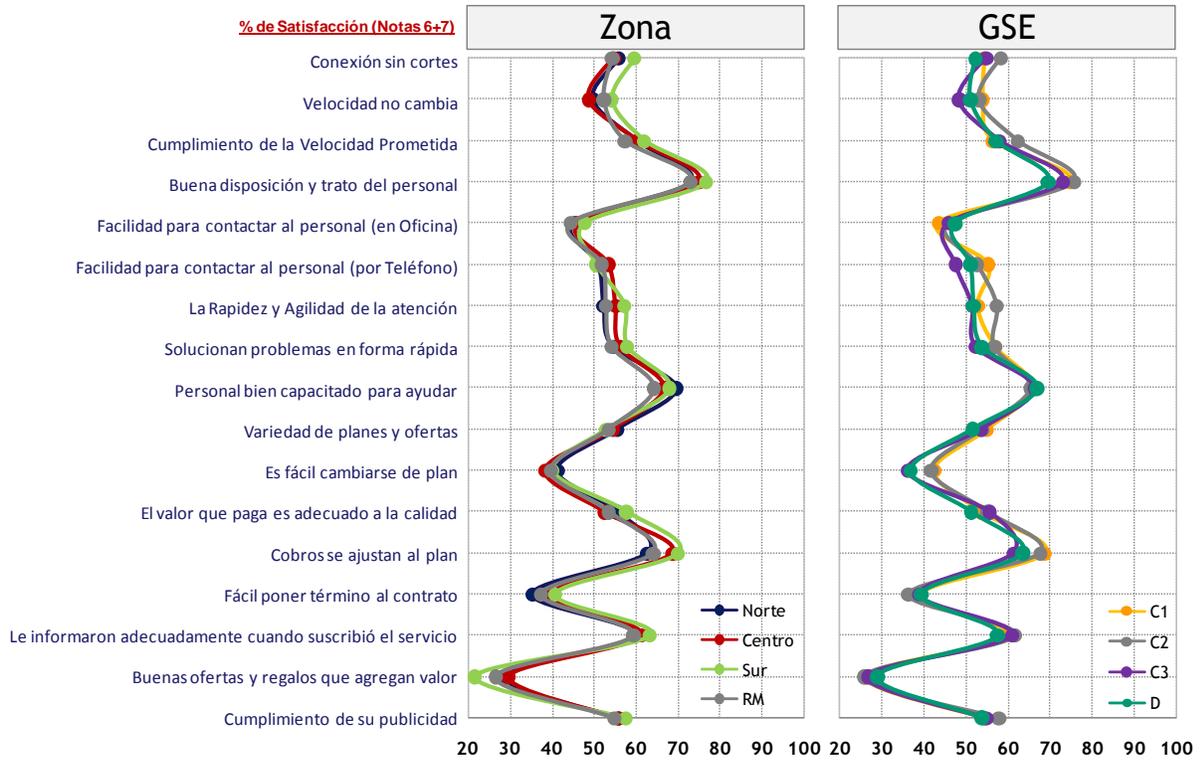
Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Los niveles de satisfacción con los diferentes aspectos de servicio muestran diferencias significativas en los siguientes aspectos mejor evaluados por personas de más edad: “Conexión sin cortes”, “Facilidad para contactar al personal (en Oficina)”, “La Rapidez y Agilidad de la atención” y “Solucionan problemas en forma rápida”, destacando una mejor evaluación en atributos más relacionados con la Atención a Clientes.

Por su parte, los más jóvenes se encuentran más satisfechos con aspectos relacionados con la velocidad y la oferta de servicios, en particular: “Velocidad no cambia”, “Cumplimiento de la Velocidad Prometida”, “Variedad de planes y ofertas”, “El valor que paga es adecuado a la calidad”, y “Buenas ofertas y regalos que agregan valor”.

Los resultados por Zona no muestran resultados particularmente diferentes.

Gráfico 74: Satisfacción Características del Servicio de Internet Fija – Por Zona y GSE.



Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Algo similar sucede por nivel socio-económico.

Impacto de las diferentes Dimensiones de Servicio en la Satisfacción General

A continuación revisaremos el impacto de las diferentes dimensiones de servicio en la Satisfacción Global con el Servicio.

En este servicio, destacan 3 de las 4 dimensiones en el siguiente orden: Calidad del Producto y Confiabilidad que suman el 79% del impacto y Empatía que llega a un 18% de impacto en la Satisfacción Global.

Tabla 21: Impacto de las Dimensiones en la Satisfacción Global – Internet Fija.

Internet Fija	DIMENSIÓN	PESO DIMENSIÓN	PESO ATRIBUTO
Conexión sin cortes	Calidad del Producto	50%	53%
Velocidad no cambia			47%
Cumplimiento de la Velocidad Prometida	Confiabilidad	29%	22%
Buena disposición y trato del personal			17%
Personal bien capacitado para ayudar			19%
Cobros se ajustan al plan			19%
Cumplimiento de su publicidad			23%
Variedad de planes y ofertas	Empatía	18%	16%
Es fácil cambiarse de plan			17%
El valor que paga es adecuado a la calidad			17%
Fácil poner término al contrato			17%
Le informaron adecuadamente cuando suscribió el servicio			15%
Buenas ofertas y regalos que agregan valor			18%
Facilidad para contactar al personal (en Oficina)	Capacidad de Respuesta	3%	26%
Facilidad para contactar al personal (por Teléfono)			26%
La Rapidez y Agilidad de la atención			24%
Solucionan problemas en forma rápida			24%

Fuente: Análisis de Ecuaciones Estructurales – Internet Fija.

Al igual que en los demás servicios, los atributos tienen un equilibrado impacto en cada una de las dimensiones, indicando una buena elección de las variables de medición, de cara a la segunda evaluación de satisfacción de usuarios de Telecomunicaciones de 2011. Vale decir, los ajustes en este ámbito deberían ser menores o inexistentes.

En este contexto, se pueden mencionar como atributos de alto impacto “Conexión sin cortes”, “Cumplimiento de la Publicidad” y otros atributos de Empatía como: “Facilidad para cambiar de plan y terminar contrato”, “Valor Adecuado a la Calidad” y “Ofertas que agreguen valor”.

Jerarquía de Impactos sobre Satisfacción de los usuarios, Internet Fija en Hogares:

La jerarquía de impactos sobre satisfacción corresponde a los atributos que afectan en mayor magnitud la satisfacción de los usuarios, sea positiva como también negativamente. Para ello, se calcula para cada atributo un factor correspondiente a la multiplicación del peso relativo al interior de su dimensión, por peso de la dimensión a la que pertenece.

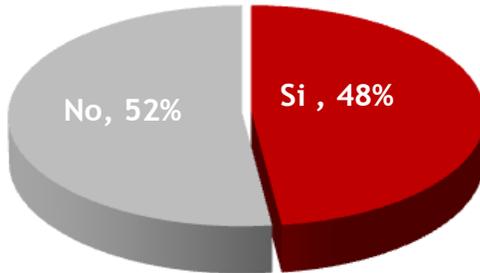
En Internet Fija en Hogares, la jerarquía es la siguiente:

Level Dimensión/variable	Impactos Relativos al Modelo	NET 6+7
PRODUCTO : C3_1.- Las Conexión es sin cortes ni interrupciones	26.5%	55.5%
PRODUCTO : C3_2.- La velocidad no cambia bruscamente	23.7%	51.7%
CONFIAB. : C3_17.- El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	6.9%	55.5%
CONFIAB. : C3_3.- El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio	6.4%	58.9%
CONFIAB. : C3_9.- El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar.	5.6%	65.9%
CONFIAB. : C3_13.- Los cobros se ajustan al plan elegido	5.6%	65.7%
CONFIAB. : C3_4.- La buena disposición y buen trato del personal para atender	4.9%	73.9%
EMPATIA : C3_12.- El valor que pago por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	3.0%	54.3%
EMPATIA : C3_16.- Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	3.0%	26.5%
EMPATIA : C3_11.- Es fácil cambiarse de plan	2.9%	39.7%
EMPATIA : C3_14.- Es fácil poner término al contrato, lo puede hacer cuando quiera	2.8%	38.1%
EMPATIA : C3_10.- Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades	2.7%	53.7%
EMPATIA : C3_15.- Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comercia	2.6%	60.4%
RESPUESTA : C3_6.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo telefónica	0.9%	51.7%
RESPUESTA : C3_5.- La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	0.9%	45.4%
RESPUESTA : C3_7.- La Rapidez y agilidad de la atención	0.8%	53.9%
RESPUESTA : C3_8.- El personal soluciona los problemas en forma rápida y efectiva	0.8%	55.2%

Problemas Recientes con el Servicio

La tenencia de problemas con el servicio se evaluó con la pregunta: *¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de internet fija en el hogar?* Del total de entrevistados, un 48% declara haber tenido un problema de servicio en los últimos 12 meses.

Gráfico 75: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.



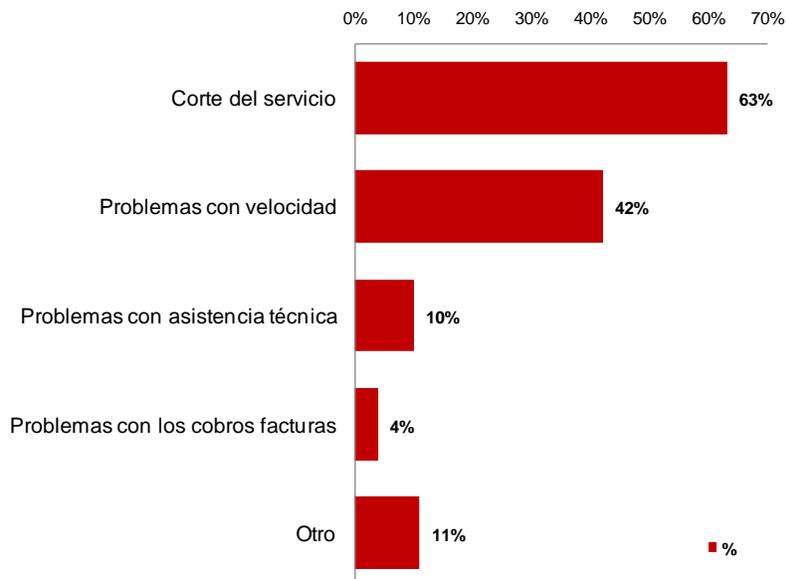
	Movistar	VTR	Claro	Telsur/ Telcoy	Otra
Si	55%	40%	56%	53%	55%
No	45%	60%	44%	47%	45%

Base: Total Entrevistados – Estudio Internet Fija.

Esta proporción sube a un 56% en el caso de los usuarios de la compañía Claro, en correlación con sus menores evaluaciones en Satisfacción General.

Los tipos de problemas que se tuvieron con el servicio de internet fija se preguntaron de la forma: *¿Qué tipo de problema tuvo?*. En línea con los motivos para no poner nota / al servicio, los principales problemas percibidos durante el año corresponden a Cobertura e Interferencias.

Gráfico 76: Problemas de Servicio en los últimos 12 meses.

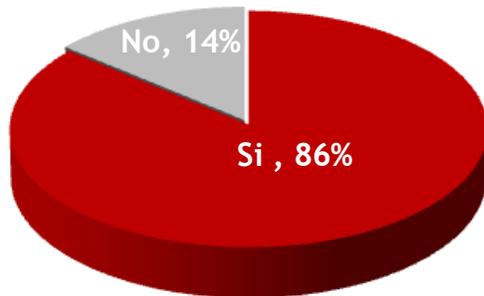


Base: Tuvieron un Problema – Estudio Internet Fija.

El nivel de reclamos se midió con la pregunta: *Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de Internet Fija ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?*

Donde un 86% de los entrevistados que tuvieron problemas con el servicio de internet fija reclamaron.

Gráfico 77: Reclamos por problemas



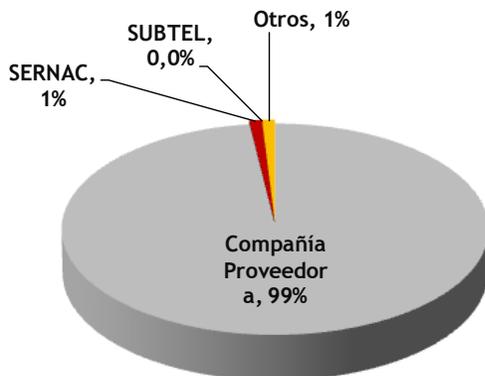
	Movistar	VTR	Claro	Telsur/Telcoy	Otra
Si	87%	83%	93%	85%	84%
No	13%	17%	7%	15%	16%

Base: Tuvieron un Problema – Estudio Internet Fija.

Esta proporción sube en clientes de Claro.

El principal lugar de reclamos es la compañía proveedora del servicio con un 99%, lo sigue de lejos SERNAC con un 1%.

Gráfico 78: Lugar de reclamo



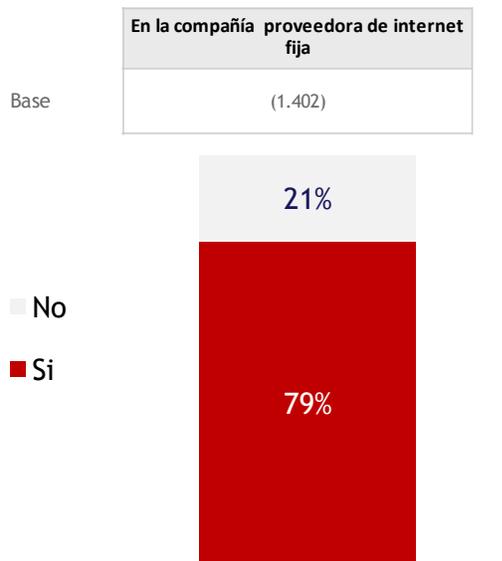
	Entel PCS	Movistar	Claro
Compañía Proveedora	100%	98%	100%
SERNAC	1%	1%	2%
SUBTEL	0%	0%	0%
Otros	1%	1%	0%

Base: Tuvieron un Problema y reclamaron – Estudio Internet Fija.

El porcentaje sube levemente para las empresas Entel PCS y Claro.

Al indagar si fue resuelto el reclamo, un 79% de los casos en los que se efectuó el reclamo en la Compañía proveedora del servicio, éste fue solucionado.

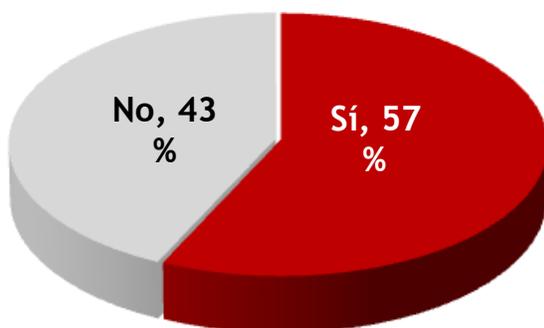
Gráfico 79: Resolución del problema



Base: Tuvieron un Problema y reclamaron – Estudio Internet Fija.

A un 57% de las personas que efectuaron el reclamo se les entrego un número de reclamo.

Gráfico 80: Entrega número de reclamo



	Movistar	VTR	Claro	Telsur/ Telcoy	Otra
Si	63%	48%	48%	71%	62%
No	37%	53%	52%	29%	38%

Base: Tuvieron un Problema y reclamaron – Estudio Internet Fija.

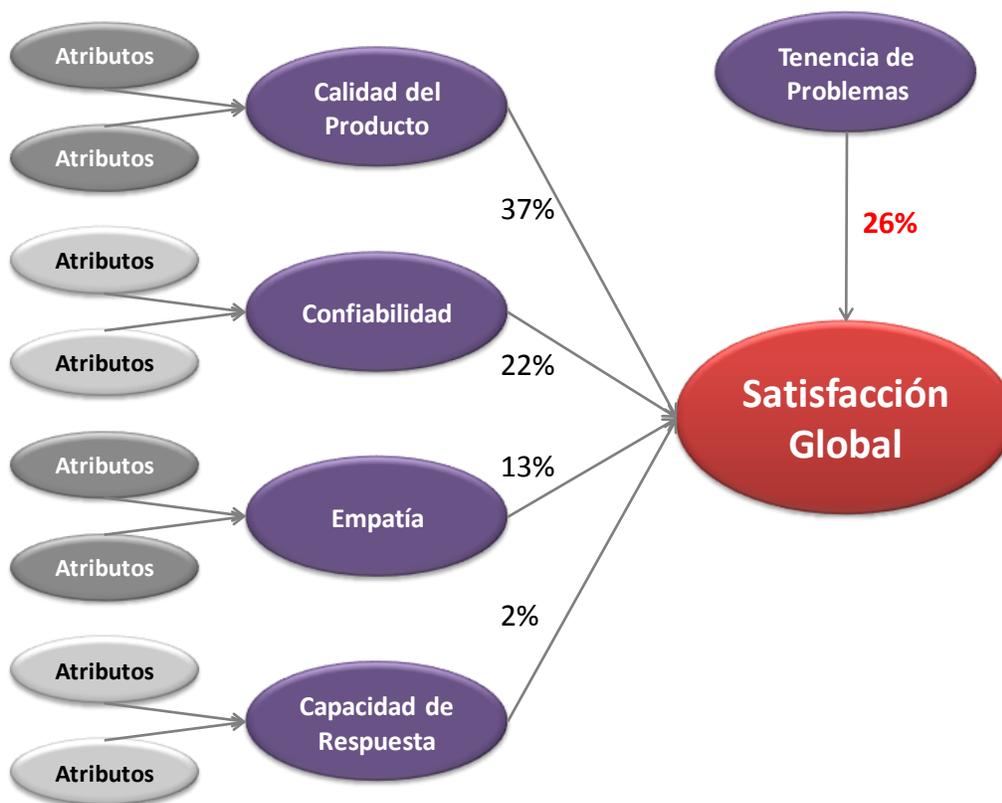
Esta proporción aumenta en las empresas Movistar y Telsur/Telcoy.

Índice de Calidad de Servicio: Resultados Internet Fija

Cabe recordar que el Índice de Calidad de Servicio (ICS) se calcula con el objetivo de obtener un Indicador que mida en qué proporción el cliente siente que el servicio que le han prometido se cumple.

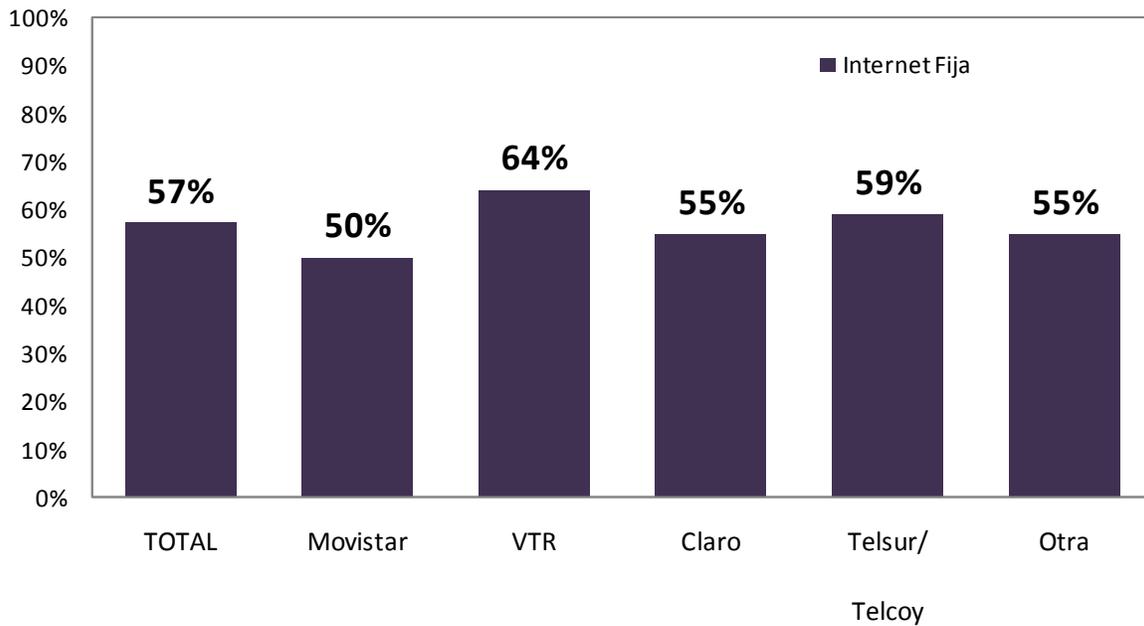
Para ello se calculó el impacto de las dimensiones de servicio y los atributos en cada dimensión, de modo que para Internet Fija se tiene los siguientes Ponderadores:

Figura: Impacto Dimensiones para el Cálculo del ICS – Internet Fija.



Donde destaca un 37% de impacto de la Dimensión Calidad del Producto y un 26% de impacto de la Tenencia de Problemas.

El ICS muestra una ventaja significativa para VTR con un 64% respecto de su competencia.

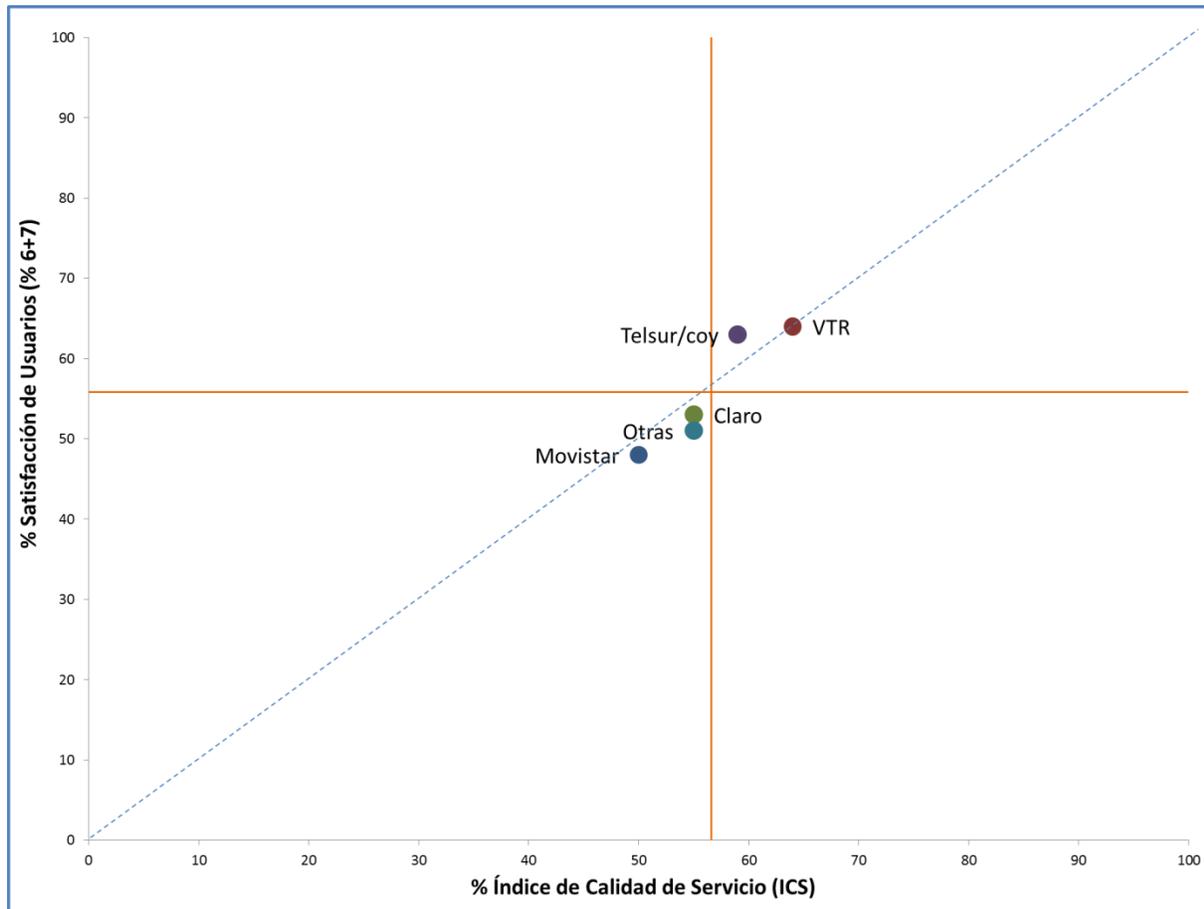


Si se analiza el ICS por variables socio-demográficas, destaca una mayor calidad de servicio percibido entre personas de nivel socio-económico C2, mayores, mujeres.

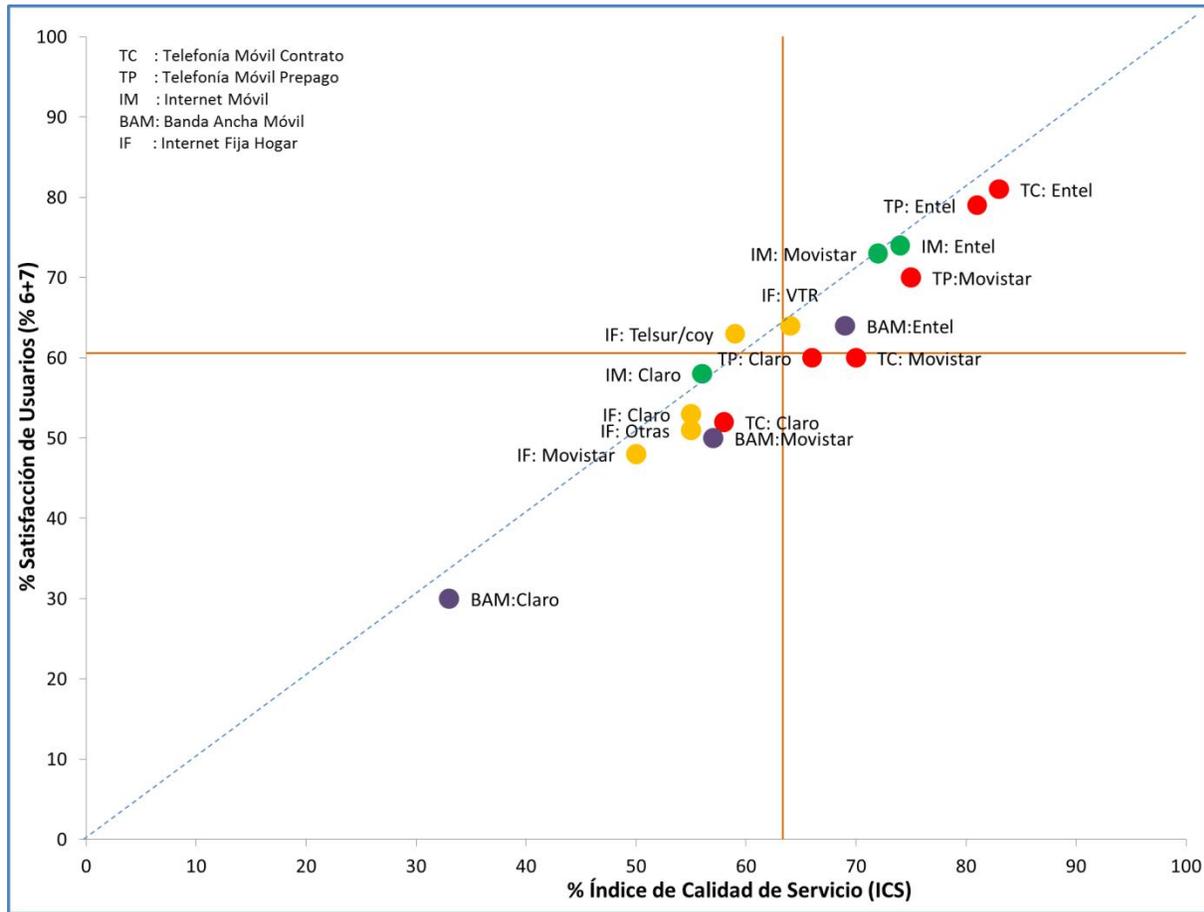
	TOTAL	GSE				Género		Edad		Zona			
		C1	C2	C3	D	Hombre	Mujer	18-39	40 y mas	NORTE	CENTRO	SUR	RM
Internet Fija	57%	56%	59%	57%	56%	54%	59%	56%	58%	58%	57%	60%	56%

En la Zonas Sur se presenta el Mayor ICS con Internet Fija.

Relación Satisfacción de Usuarios y el indicador ICS – Internet Fija



Comparación Global Satisfacción – ICS: todos los Servicios



ANEXO I: TABLAS ESTADÍSTICAS

Ver archivo: Cuadros Estadísticos para Informe No2.xlsx

ANEXO II: MUESTREO

Extracto: Taller Introducción al Muestreo

Taller de Introducción al Muestreo

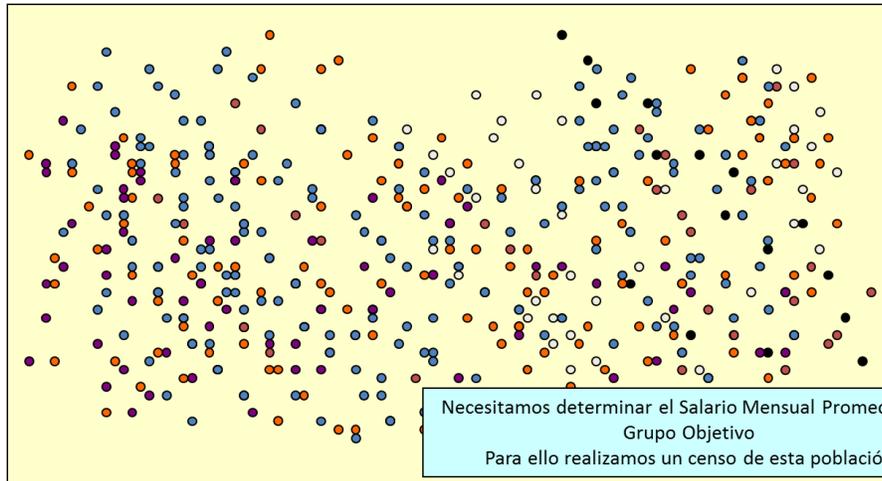


¿De qué trata la Estadística?

- Hay dos usos para la palabra Estadística, el primero es formal y menos importante, y se refiere a la recopilación de datos de una población en estudio. Ejemplo:
 - Algunas estadísticas de Chile: 17,5 millones de habitantes, PPC de US\$15.000
- El segundo uso es el más importante, es conceptual y es el que nos interesa:
 - La estadística es el conjunto de métodos científicos que permiten asegurar ciertos valores de una población en estudio, a partir de datos de una muestra pequeña de esa población. A este proceso se llama INFERENCIA ESTADÍSTICA
- ¿Pero porqué se puede hacer esto? Por ejemplo, cómo puedo saber el peso promedio de los niños entre 5 y 10 años en Santiago (alrededor de 300.000 niños), si sólo conozco el peso promedio de una muestra de 200 de esos niños? ¿Puedo saberlo?... ¿Puedo tener una aproximación aunque sea?

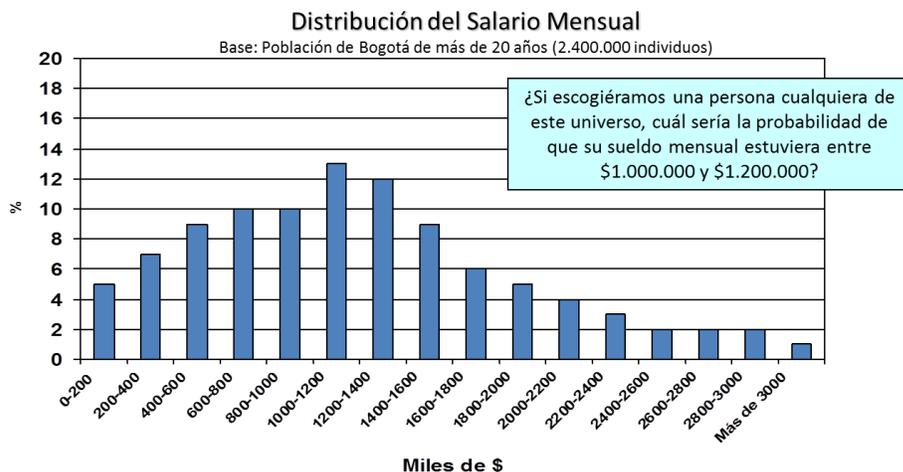
Definición del Universo o Grupo Objetivo o Población en Estudio

- Grupo Objetivo: Población de Bogotá de hombres mayores de 20 años
- Tamaño: 2.400.000 individuos



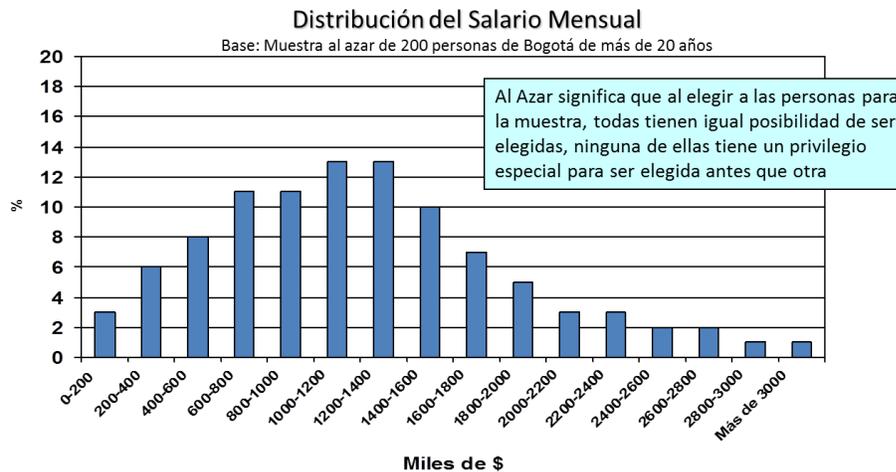
Resultados del Censo

- Salario Mensual Promedio: \$1.240.000 (Desviación Standard: \$300.000)
- Costo del Censo: US\$ 3 por persona, costo total fue de US\$7.200.000!!!



Búsqueda del Salario Mediante una Muestra

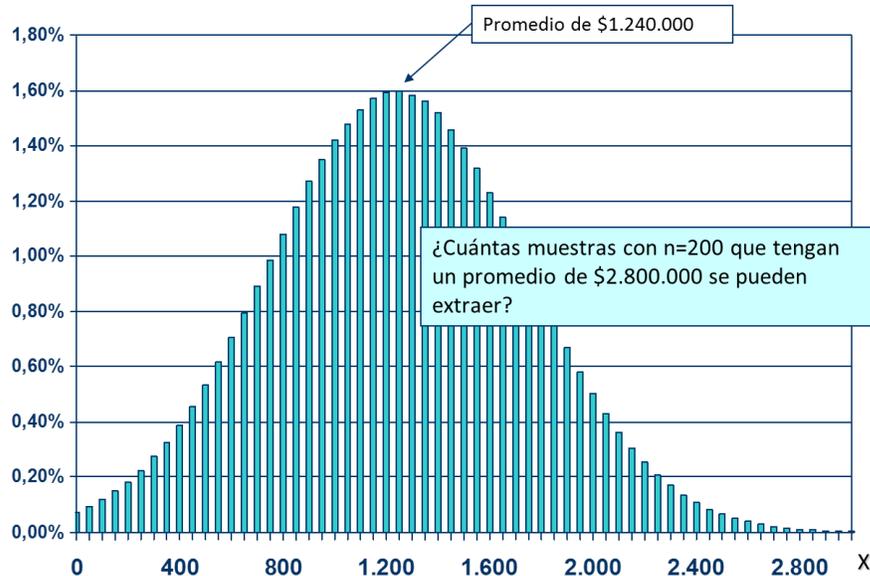
- Se seleccionó una muestra de 200 personas AL AZAR del Grupo Objetivo
- Salario Mensual Promedio de la Muestra: \$1.180.000 (erramos por \$60.000, 4,8%)
- Costo del Trabajo: US\$ 10 por persona, costo total fue de ¡¡ US\$2.000 !!



¿Qué ocurre si se hacen varias muestras con n=200 personas al azar?

Todas las muestras son de 200 casos	Promedio de cada muestra	Promedio de todas las muestras	Diferencia con el Promedio Poblacional
1 muestra	\$1.180.000	\$1.180.000	-\$60.000
2 muestras	\$1.180.000, \$1.400.000	\$1.290.000	\$50.000
3 muestras	\$1.180.000, \$1.400.000, \$1.270.000	\$1.283.000	\$43.000
20 muestras	\$1.180.000, \$1.400.000, \$1.270.000, \$1.160.000, \$1.280.000,	\$1.265.000	\$25.000
100 muestras	\$1.180.000, \$1.400.000, \$1.270.000, \$1.160.000, \$1.280.000,	\$1.228.000	-\$12.000
1200 muestras	\$1.180.000, \$1.400.000, \$1.270.000, \$1.160.000, \$1.280.000,	\$1.236.000	-\$4.000
Todas las muestras posibles	\$1.180.000, \$1.400.000, \$1.270.000, \$1.160.000, \$1.280.000,	¡¡ \$1.240.000 !!	\$0

Distribución de los Promedios para Muestras al Azar de $n=200$



Otros Antecedentes

- Cuando hicieron el experimento de extraer todas las muestras de $n=300$ y $n=500$ la distribución mostró la misma forma de campana anterior
- Cuando investigaron otras variables, como el peso promedio, la estatura y la cantidad que tienen ahorrado estos individuos, y graficaron las muestras de tamaño $n=200$, $n=300$ y $n=500$ les siguió dando la misma curva en forma de campana!!
- Encontraron empíricamente un hecho fundamental de la naturaleza: ¡¡¡La distribución de los promedios muestrales de variables de la población tiene la misma forma de campana!!!

Curva en forma de Campana: Función Normal o Campana de Gauss

- La forma de esta curva se puede expresar matemáticamente de manera continua mediante una función de tres parámetros:
 - μ =Media Poblacional (MM \$1.240)
 - σ =Desv. Estándar Pobl (MM \$300)
 - n =Tamaño de las muestras ($n=200$)

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi/n}} e^{-\frac{n(x-\mu)^2}{2\sigma^2}}$$

- Esta función se denomina Función de Densidad Normal $N(\mu, \sigma/\sqrt{n})$
- En el ejemplo es una normal $N(1.240.000, 300.000/\sqrt{200})=N(1.240.000, 21,213)$
- La función Normal $N(0,1)$ se llama Normal Estándar

Teorema Central del Límite

- Sea X una variable que mide una característica poblacional
- Sea μ = Media Poblacional
- Sea σ = Desviación Estándar Poblacional
- Entonces se cumple que a medida que crece el tamaño de la muestra (n), la distribución de las medias de estas muestras (todas tomadas al azar) tiende a ser normal:

$$\bar{x} \rightarrow N\left(\mu, \frac{\sigma}{\sqrt{n}}\right) \quad \text{o bien} \quad \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \rightarrow N(0,1)$$

Hay antecedentes importantes que dicen que esta aproximación se cumple bien cuando $n > 30$ casos

Muestreo Aleatorio Simple

- Esta forma de muestreo se llama “Muestreo Aleatorio Simple” (MAS)
- Para hacer MAS cada unidad de la Población debe tener la misma probabilidad de ser elegida
- Para extraer una muestra con MAS, por ejemplo, de 200 casos, debemos numerar todas las unidades de la Población, de 1 a N (N:tamaño de la Población), extraer 200 números aleatorios de 1 a N y encuestar a los 200 casos que nos salieron
- La expresión de la estimación de la media de la Población está dada por:

$$\mu = \bar{X} \pm z_c * \frac{s}{\sqrt{n}} * \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

- Donde μ es la media estimada de la Población, \bar{X} es la media de la muestra, $z_c=1.96$ para un 95% de confianza estadística, s es la desviación estándar de la muestra, n es el tamaño de la muestra (debe ser mayor a 30) y N es el tamaño de la Población

Otros tipos de Muestreo

- Existen otros tipos de muestreo aparte del básico MAS, debido a que a veces es difícil implementar MAS pues no se pueden numerar todas las unidades de la Población, o porque en ciertas situaciones, hay tipos de muestreo que son más “eficientes” que el MAS (más eficientes en el sentido de que el error muestral es menor para un n dado)
- Los otros tipos de muestreo más populares son:
 - Muestreo Aleatorio Estratificado
 - Muestreo Sistemático
 - Muestro por Conglomerados
- **NOCIÓN DE ESTRATO:** A veces la población es muy heterogénea respecto de la variable que queremos medir, por ejemplo: edad. Podemos hacer 4 tramos de edad y encontrar que hay individuos que pertenecen a cada uno de los tramos, los individuos son “diferentes” entre tramos distintos, pues se diferencian en su edad, pero “parecidos” al interior de cada tramo, pues tienen edades parecidas. Esta es la noción de ESTRATO. Estratificar es dividir la Población en grupos o ESTRATOS de tal forma que dos individuos de estratos distintos sean distintos y dos del mismo estrato sean parecidos. Ejemplo: Los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E
- **NOCIÓN DE CONGLOMERADO:** Al contrario de estrato, un conglomerado es un subconjunto de la Población que es tan heterogéneo en su interior, que replica la heterogeneidad de la Población. Ejemplo: La comuna de La Florida respecto a la Población de Santiago

Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE)

- Para hacer un MAE se deben conocer los pesos poblacionales de todos los estratos
- En un MAE se hace un MAS al interior de cada estrato
- Entre más distintos son los estratos entre sí, más eficiente es el MAE respecto al MAS en términos de estimar la media de la Población
- Entre más parecidos son los estratos entre sí, más parecida es la estimación del MAE respecto a la estimación del MAS, y cada vez tiene menos sentido hacer un MAE
- Hay varios tipos de MAE, los más populares son la **asignación proporcional** y la **asignación uniforme**, veamos un ejemplo de la estratificación por NSE de hogares en Santiago:

NSE	N	%	Asignación Proporcional	Asignación Uniforme
ABC1	152.116	10%	26	50
C2	297.628	20%	50	50
C3	369.291	25%	62	50
D	519.935	35%	87	50
E	150.494	10%	25	50
TOTAL	1.489.465	100%	250	250

- El problema de la Asignación Proporcional, a veces, es que hay estratos pequeños que por lo mismo tienen asociada una muestra pequeña
- En la Asignación Uniforme, se deben devolver los pesos de cada estrato para calcular las medias o proporciones a nivel total, este es el concepto de “Ponderación”

Concepto de Ponderación

- Se “pondera” para devolver los pesos poblacionales de cada estrato en el caso en que el MAE no haya sido hecho por Asignación Proporcional
- El ponderador de cada estrato se calcula como el cociente entre el n de la Asignación Proporcional y el n del estrato que haya salido en la muestra
- En el ejemplo, el ponderador del estrato ABC1 es $p=26/50=0.511$
- Para efectos de calcular una media o proporción total, cada individuo del estrato ABC1 no vale 1, sino que vale 0.511 debido a que ese estrato fue “sobremuestreado”
- En el C2 el ponderador vale 1, pues el n de la muestra es igual al de la Asignación Proporcional, ese estrato fue muestreado proporcional a su peso poblacional

NSE	N	%	Asignación Proporcional	Asignación Uniforme	Ponderador	Factor de Expansión
ABC1	152.116	10%	26	50	0.511	77.731,28
C2	297.628	20%	50	50	1.000	297.628,00
C3	369.291	25%	62	50	1.240	457.920,84
D	519.935	35%	87	50	1.745	907.286,58
E	150.494	10%	25	50	0.500	75.247,00
TOTAL	1.489.465	100%	250	250		

- Finalmente, el factor de expansión es el producto del peso de cada estrato por el ponderador calculado, y tiene como función llevar a la muestra a representar numéricamente y en forma proporcional a la Población

Intervalo de Confianza para MAE

- El intervalo de confianza para la media en un MAE será:

$$\mu = \sum_{i=1}^L (w_i * \bar{x}_i) \pm z_c * \sqrt{\sum_{i=1}^L (w_i^2 * (1 - \frac{n_i}{N_i}) * \frac{s_i^2}{n_i})}$$

- Donde μ es la media estimada de la Población, L es el número de estratos, w_i es el peso del estrato i, X_i es la media muestral del estrato i, $z_c=1.96$ para un 95% de confianza estadística, s_i es la desviación estándar muestral del estrato i, n_i es el tamaño de la muestra del estrato i (debe ser mayor a 30) y N_i es el tamaño poblacional del estrato i

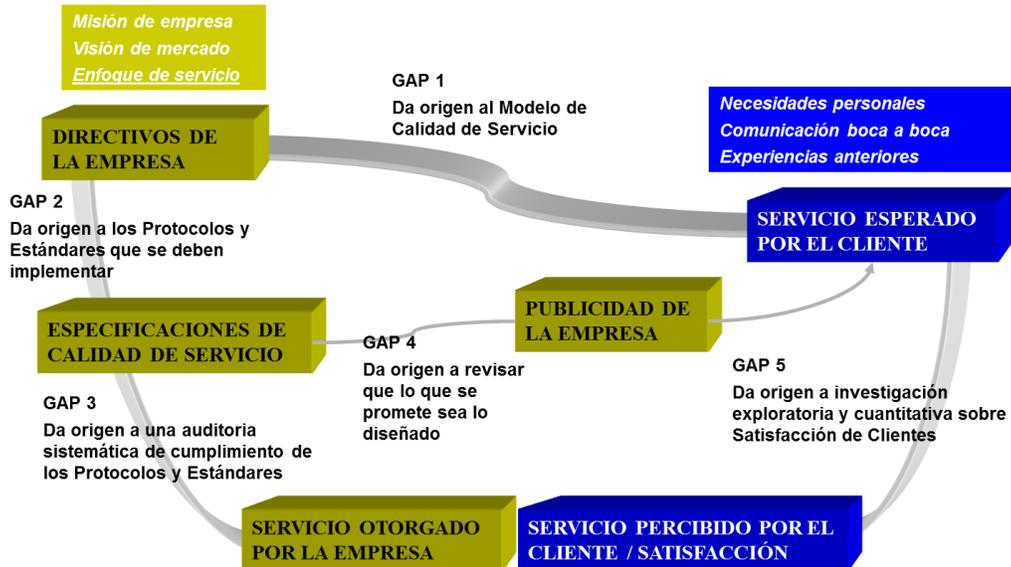
ANEXO III: MARCO CONCEPTUAL DE CALIDAD DE SERVICIO

Extracto: Taller de Calidad de Servicio

Taller de Calidad de Servicio

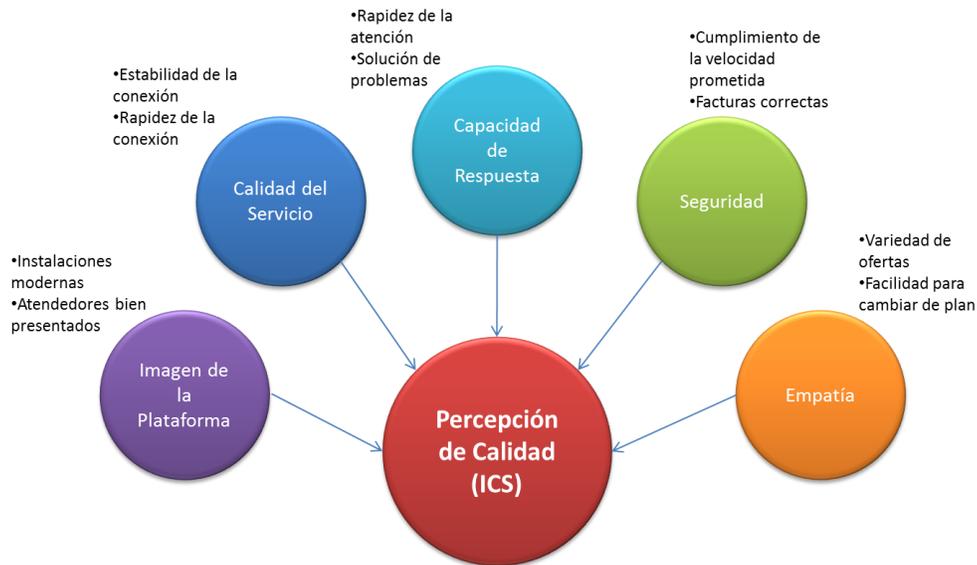


Marco Conceptual: Modelo de Gaps o Brechas

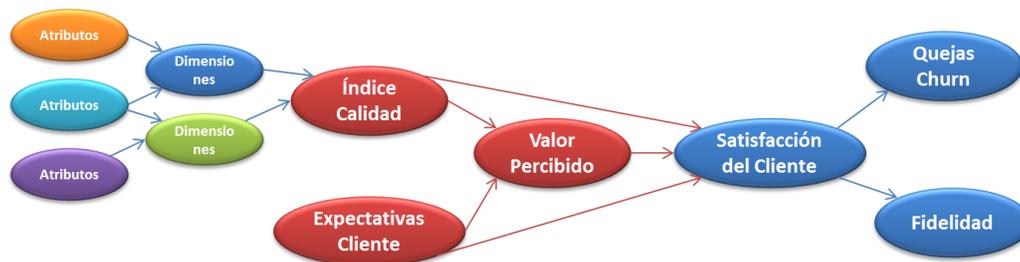


PREMISA: ENTRE MÁS PEQUEÑOS SON LOS GAP DEL 1 AL 4, MÁS PEQUEÑO ES EL GAP 5

Modelo SERVQUAL: 5 dimensiones



Esquema SERVQUAL



- Los atributos son ranqueados según importancia
- Se calcula el Índice de Calidad de Servicio como una media ponderada por el grado de importancia de los atributos
- Las expectativas del cliente se miden preguntándole a cada uno qué nota le pondría por atributo a una empresa que fuera máxima en calidad
- La medición de expectativas es un punto débil de SERVQUAL muy criticado

Complemento de SERVQUAL: Modelo Kano

“La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona”
Modelo ACSI - Kano

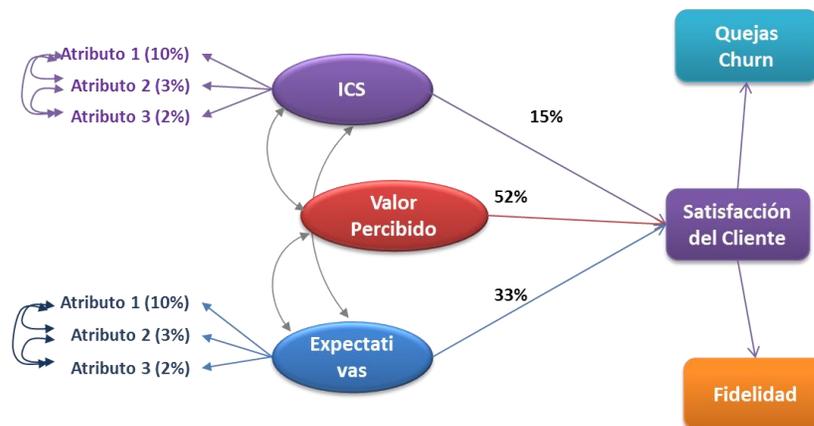
Los atributos **no impactan** por igual a la Satisfacción del Cliente

Hay atributos que **Agregan Valor**, otros que son de **Desempeño** y otros que son **Básicos**



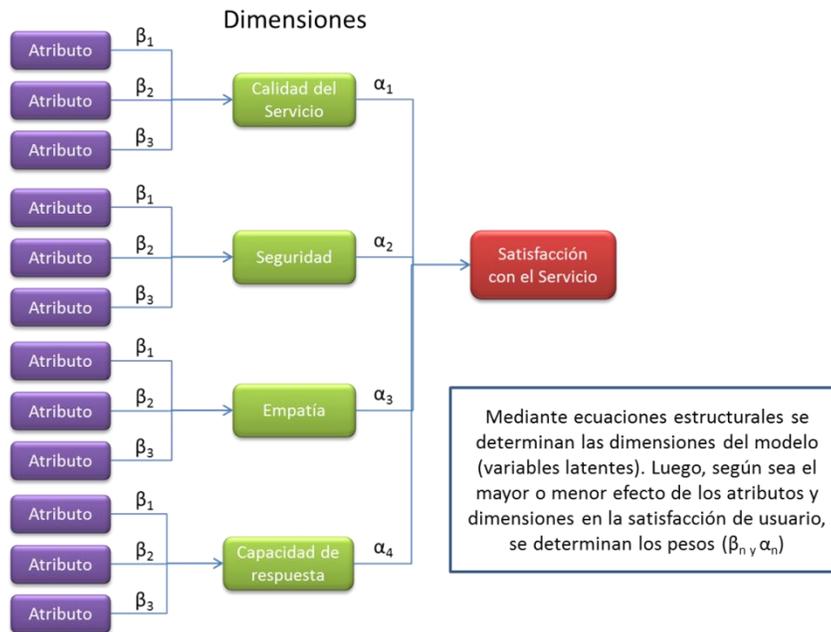
Modelo Estructural de Satisfacción de Clientes

MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES SEM

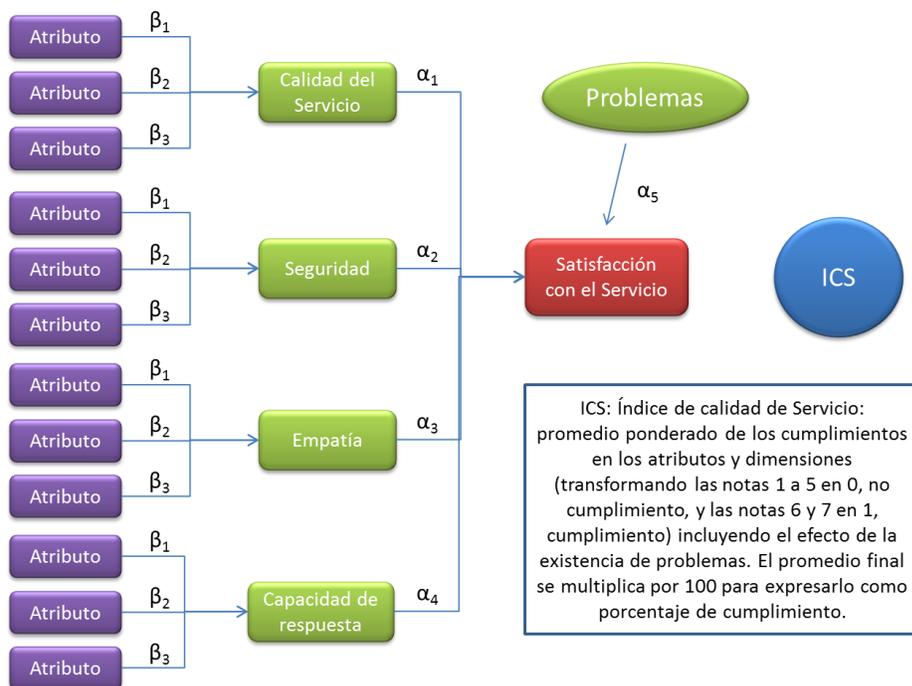


Definición óptima de variables latentes
Permite variables explicativas con colinealidad
Es robusta frente a la no normalidad de los parámetros
Permite inferencia robusta hacia la población

Modelo Estructural de Satisfacción de Clientes Aplicado en el estudio



Modelo Estructural de Índice de Calidad de Servicio Aplicado en el estudio



ANEXO IV: CUESTIONARIOS APLICADOS

NOTA: Se presentan versiones para revisión y aplicación en papel. Los cuestionarios aplicados corresponden a versiones electrónicas, programadas para sistema CATI (entrevistas aplicadas con computador).

CUESTIONARIO INTERNET FIJA

 RICARDO MATTE PÉREZ 488 - FONDO: 439 85 00 PROVIDENCIA - SANTIAGO		Nº ESTUDIO 2 0 1 1 5 5 6 0								Nº FILTRO	
DATOS DE IDENTIFICACION				CÓD.ENC							
NOMBRE ENTREVISTADO/A : _____ DIRECCIÓN ENTREVISTADO/A : _____ TELÉFONO: _____ TELÉFONO CELULAR : _____ CASA: _____ TRABAJO: _____ OBS. REFERENCIAS : _____ HORARIO MÁS PROB ENCONTRAR: _____ FECHA: ____/____/2011 HORA : INICIO: _____ TERMINO: _____ DURACIÓN: _____											
<p>→ INTRODUCCION. Buenos días/tardes, mi nombre es NOMBRE y represento a la empresa ICCOM, quien está realizando una encuesta para medir la calidad de servicio de Internet Fija. ¿Me permite hacerle unas breves preguntas? Gracias.</p> <p>NOTA: SI LA PERSONA PREGUNTA QUIEN ENCARGA EL ESTUDIO, DIGA: "El estudio fue encargado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones."</p> <p>NOTA: SOLO SI LA PERSONA PREGUNTA POR LA CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS, DIGA: "Los datos que usted nos entregue son de carácter confidencial y están resguardados por la Ley del Secreto Estadístico Número 17.374, por lo tanto sus respuestas sólo serán utilizadas en forma agregada junto al resto de los entrevistados y en ningún caso en forma individual"</p>											
CONTACTE EN EL HOGAR A SUJETOS DE 18 AÑOS Y MÁS (SE EXCLUYE EL SERVICIO DOMÉSTICO)											
F1		¿Vive usted en este hogar?				SI		1		PASE A F.2	
		NOTA: Se excluye el servicio doméstico				NO		2			
→ Si NO, pregunte por alguien del hogar de 18 años y más que le pueda atender.											
→ A. MODULO A CLASIFICACIÓN											
F2		¿Tienen Internet fijo en su hogar?				SI		1		AGRADEZCA Y CIERRE	
						NO		2			
F3		¿Y Ud. usa Internet Fija en su hogar al menos de vez en cuando?				SI		1		PASE A F.5	
						NO		2			
→ PIDA HABLAR CON U USUARIO DE INTERNET, SI NO AGRADEZCA Y CIERRE											
F4		¿ Y podría hablar con algún usuario de Internet fija en este hogar mayor de 18 años?				SI		1		CONTIENE	
						NO		2			
F.5		¿Qué edad tiene Ud.?				Registre Edad Exacta: _____		18 – 39		AGRADEZCA Y CIERRE	
								40 y más			
								Menor de 18 años			
F. 6		¿Ud. Vive en un área urbana o rural?				URBANA		1			
						RURAL		2			
F.7		Clasifique género				HOMBRE		1			
						MUJER		2			

→ DATOS SOCIOECONÓMICO																																																																																																																																				
F.8	¿En qué comuna vive? REGISTRE COMUNA: _____																																																																																																																																			
F.9	¿Cuál es el nivel de educación del principal sostenedor del hogar? [.....]																																																																																																																																			
F.10	¿Cuál es la profesión o trabajo del principal sostenedor del hogar? [.....]																																																																																																																																			
→ TABLA 1																																																																																																																																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="6">ACTIVIDAD / PROFESIÓN PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)</th> <th>Obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato</th> <th>Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)</th> <th>Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, Jefe de Sección. Técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas (Contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor primario o secundario.</th> <th>Ejecutivo medio (Gerente, subgerente, Gerente general de empresa media o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)</th> <th>Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1.- Sin Educación</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td></tr> <tr><td>2.- Básica Incompleta</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td></tr> <tr><td>3.- Básica Completa</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td></tr> <tr><td>4.- Media Incompleta</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td></tr> <tr><td>5.- Media Completa</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>6.- Técnica Superior Incompleta</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>7.- Técnica Superior Completa</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>8.- Universitaria Incompleta (1 a 3 años de estudio)</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>9.- Universitaria Completa</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> <tr><td>10.- Postgrado, magister, doctorado</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> </tbody> </table>		ACTIVIDAD / PROFESIÓN PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR							Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)	Obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)	Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, Jefe de Sección. Técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas (Contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor primario o secundario.	Ejecutivo medio (Gerente, subgerente, Gerente general de empresa media o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)	Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.	1.- Sin Educación	E	E	D	C3	C3	C2	2.- Básica Incompleta	E	E	D	C3	C3	C2	3.- Básica Completa	E	D	D	C3	C3	C2	4.- Media Incompleta	D	D	D	C3	C2	C2	5.- Media Completa	D	D	C3	C3	C2	C1	6.- Técnica Superior Incompleta	D	D	C3	C3	C2	C1	7.- Técnica Superior Completa	C3	C3	C2	C2	C2	C1	8.- Universitaria Incompleta (1 a 3 años de estudio)	C3	C3	C2	C2	C2	C1	9.- Universitaria Completa	C3	C3	C2	C2	C1	C1	10.- Postgrado, magister, doctorado	C3	C3	C2	C1	C1	C1																																															
	ACTIVIDAD / PROFESIÓN PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR																																																																																																																																			
	Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)	Obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)	Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, Jefe de Sección. Técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas (Contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor primario o secundario.	Ejecutivo medio (Gerente, subgerente, Gerente general de empresa media o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)	Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.																																																																																																																														
1.- Sin Educación	E	E	D	C3	C3	C2																																																																																																																														
2.- Básica Incompleta	E	E	D	C3	C3	C2																																																																																																																														
3.- Básica Completa	E	D	D	C3	C3	C2																																																																																																																														
4.- Media Incompleta	D	D	D	C3	C2	C2																																																																																																																														
5.- Media Completa	D	D	C3	C3	C2	C1																																																																																																																														
6.- Técnica Superior Incompleta	D	D	C3	C3	C2	C1																																																																																																																														
7.- Técnica Superior Completa	C3	C3	C2	C2	C2	C1																																																																																																																														
8.- Universitaria Incompleta (1 a 3 años de estudio)	C3	C3	C2	C2	C2	C1																																																																																																																														
9.- Universitaria Completa	C3	C3	C2	C2	C1	C1																																																																																																																														
10.- Postgrado, magister, doctorado	C3	C3	C2	C1	C1	C1																																																																																																																														
→ SI NO ES POSIBLE APLICAR TABLA 1 POR CESANTÍA O JUBILACIÓN, APLICAR TABLA 2																																																																																																																																				
F.11	¿Cuál es el nivel de educación formal del Jefe de Hogar? CIRCULE EN TABLA DE ABAJO																																																																																																																																			
F.12	¿Cuál o cuáles de los siguientes bienes tienen en su hogar? LEA UNO A UNO																																																																																																																																			
→ TABLA 2																																																																																																																																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Teléfono Red Fija</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Refrigerador</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Televisor Color de 21 pulgadas o más</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Vídeo Grabador o Reproductor de DVD</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Televisión pagada: TV Cable o Satelital</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Horno Microondas</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Computador: PC de escritorio o Portátil</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Internet de Banda Ancha (que no sea por modem o conmutada)</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Vehículo de uso particular del año 2001 o más nuevo</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Vehículo de uso particular, distinto al anterior, no importa su antigüedad</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td colspan="3">ANOTE NÚMERO TOTAL DE BIENES EN EL HOGAR</td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	Teléfono Red Fija	1	2	Refrigerador	1	2	Televisor Color de 21 pulgadas o más	1	2	Vídeo Grabador o Reproductor de DVD	1	2	Televisión pagada: TV Cable o Satelital	1	2	Horno Microondas	1	2	Computador: PC de escritorio o Portátil	1	2	Internet de Banda Ancha (que no sea por modem o conmutada)	1	2	Vehículo de uso particular del año 2001 o más nuevo	1	2	Vehículo de uso particular, distinto al anterior, no importa su antigüedad	1	2	ANOTE NÚMERO TOTAL DE BIENES EN EL HOGAR																																																																																																	
	SI	NO																																																																																																																																		
Teléfono Red Fija	1	2																																																																																																																																		
Refrigerador	1	2																																																																																																																																		
Televisor Color de 21 pulgadas o más	1	2																																																																																																																																		
Vídeo Grabador o Reproductor de DVD	1	2																																																																																																																																		
Televisión pagada: TV Cable o Satelital	1	2																																																																																																																																		
Horno Microondas	1	2																																																																																																																																		
Computador: PC de escritorio o Portátil	1	2																																																																																																																																		
Internet de Banda Ancha (que no sea por modem o conmutada)	1	2																																																																																																																																		
Vehículo de uso particular del año 2001 o más nuevo	1	2																																																																																																																																		
Vehículo de uso particular, distinto al anterior, no importa su antigüedad	1	2																																																																																																																																		
ANOTE NÚMERO TOTAL DE BIENES EN EL HOGAR																																																																																																																																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="10">Bienes</th> </tr> <tr> <th>↓ Educación Jefe de Hogar</th> <th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1.- Sin Educación</td><td>E</td><td>E</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td></tr> <tr><td>2.- Básica Incompleta</td><td>E</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td></tr> <tr><td>3.- Básica Completa</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td></tr> <tr><td>4.- Media Incompleta</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td></tr> <tr><td>5.- Media Completa</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td></tr> <tr><td>6.- Técnica Incompleta</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>7.- Técnica Completa</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> <tr><td>8.- Universitaria Incompleta</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> <tr><td>9.- Universitaria Completa / Post Grado</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> </tbody> </table>		Bienes										↓ Educación Jefe de Hogar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.- Sin Educación	E	E	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	2.- Básica Incompleta	E	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	3.- Básica Completa	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	4.- Media Incompleta	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	5.- Media Completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	6.- Técnica Incompleta	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	7.- Técnica Completa	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	8.- Universitaria Incompleta	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	9.- Universitaria Completa / Post Grado	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
	Bienes																																																																																																																																			
↓ Educación Jefe de Hogar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																									
1.- Sin Educación	E	E	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3																																																																																																																									
2.- Básica Incompleta	E	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3																																																																																																																									
3.- Básica Completa	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3																																																																																																																									
4.- Media Incompleta	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2																																																																																																																									
5.- Media Completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2																																																																																																																									
6.- Técnica Incompleta	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1																																																																																																																									
7.- Técnica Completa	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1																																																																																																																									
8.- Universitaria Incompleta	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1																																																																																																																									
9.- Universitaria Completa / Post Grado	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1																																																																																																																									
F.13	CLASIFIQUE G.S.E. ABC1 1 C2 2 C3 3 D 4 E 5																																																																																																																																			

CUESTIONARIO “CALIDAD DE SERVICIO DE INTERNET FIJA”

MÓDULO B: DATOS DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO DE INTERNET FIJA

Ahora le voy a pedir que hablemos respecto al servicio de INTERNET FIJA que tiene en su hogar:

B1. ¿Qué empresa le da el servicio de internet fija actualmente?

- Entel 1
- Movistar (Telefónica)..... 2
- VTR..... 3
- Claro (Telmex)..... 4
- GTD (GTD Manquehue)..... 5
- CMET..... 6
- Telsur (Telefónica del Sur)..... 7
- Telcoy (Telefónica de Coyhaique)..... 8
- Otra (Especificar)..... 9

B2. ¿Desde qué año tiene el servicio de internet fija con esta empresa?

REGISTRE AÑO: _____

B3. ¿De qué velocidad es el plan que tiene contratado para su internet fija?

- Menor o igual a 1 mega..... 1
- De 2 a 4 megas..... 2
- De 5 a 10 megas..... 3
- Más de 10 Megas 4
- No sabe / No Contesta..... 9

B4. ¿El servicio de Internet Fija lo tiene contratado en un paquete, junto con otros servicios como televisión por cable u otros, o es un servicio único?

Viene en un paquete de servicios..... 1 **PASE A B4.1**

Es servicio único..... 2 **PASE A MÓDULO C**

B4.1 ¿Qué servicios componen este paquete? MULTIPLE

- Televisión por cable o satelital..... 1
- Internet..... 2
- Teléfono fijo..... 3
- Otros (Especificar):..... 4

A TODOS

MÓDULO C: CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET FIJA

C1. Quisiera pedirle que evalúe su satisfacción general con el servicio de internet fija que le presta actualmente...**NOMBRAR PROVEEDOR DE B1**. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, **¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio de Internet fija que tiene actualmente en su hogar?**

C1	C1 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL							NS/NC
Satisfacción general con el servicio actual de internet fija en el hogar	1	2	3	4	5	6	7	9

SI NOTA 6 O MENOS EN C1.

C2. ¿Por qué le puso un [NOTA SEGÚN C.1] y no una nota mejor a su servicio de Internet Fija? MÚLTIPLE, SONDEAR

C3. Usando la misma escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. con los siguientes aspectos del servicio que le entrega [EMPRESA SEGÚN B1] en Internet Fija en su hogar? LEA ATRIBUTOS SEGÚN ROTACION

ROT	ATRIBUTOS	C3 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN							NS/NC
1	Las Conexión es sin cortes ni interrupciones	1	2	3	4	5	6	7	9
2	La velocidad no cambia bruscamente	1	2	3	4	5	6	7	9
3	El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
4	La buena disposición y buen trato del personal para atender	1	2	3	4	5	6	7	9
5	La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	1	2	3	4	5	6	7	9
6	La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo telefónica	1	2	3	4	5	6	7	9
7	La Rapidez y agilidad de la atención	1	2	3	4	5	6	7	9
8	El personal soluciona los problemas en forma rápida y efectiva	1	2	3	4	5	6	7	9
9	El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar.	1	2	3	4	5	6	7	9
10	Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7	9
11	Es fácil cambiarse de plan	1	2	3	4	5	6	7	9
12	El valor que pago por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	1	2	3	4	5	6	7	9
13	Los cobros se ajustan al plan elegido	1	2	3	4	5	6	7	9
14	Es fácil poner término al contrato, lo puede hacer cuando quiera	1	2	3	4	5	6	7	9
15	Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
16	Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
17	El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	1	2	3	4	5	6	7	9

MÓDULO D: PROBLEMAS RECIENTES CON EL SERVICIO

D1. ¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de internet fija en el hogar?

1. SI SEGUIR 2. NO PASE A MÓDULO E

D2. ¿Qué tipo de problema tuvo? MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA

ENCUESTADOR CLASIFIQUE EL PROBLEMA SI NO LO ENCUENTRA REGISTRE EN OTRO EN FORMA TEXTUAL.

1. Corte del servicio
2. Problemas con la velocidad, extremadamente lenta, cambios bruscos
3. Problemas con los cobros / facturas
4. Problemas con asistencia técnica
5. Otro (Especificar) _____

D3. Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de Internet Fija ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?

1. SI SEGUIR 2. NO PASAR A MÓDULO E

D4. ¿A quién efectuó el reclamo o exigió la solución de su problema? MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA

D5. ¿y su problema fue resuelto?

D4. LUGAR DEL RECLAMO	D5. ¿Fue resuelto?
1 En la compañía proveedora de internet fija	1 SI 2 NO
2 En el SERNAC	1 SI 2 NO
3 En SUBTEL Subsecretaría de Telecomunicaciones	1 SI 2 NO
4 En otro organismo (Especificar) _____	1 SI 2 NO

D6. ¿Al reclamar le entregaron un número de reclamo?.

1. SI 2. NO

MÓDULO E: DERECHOS DEL CONSUMIDOR DE TELECOMUNICACIONES.

Ahora vamos a hablar de algunos derechos que Ud. posee como consumidor frente a las Compañías proveedoras de servicios de telecomunicaciones como teléfono, celulares, Televisión pagada e Internet.

E.1 ¿Me podría mencionar algunos derechos que posee como consumidor de servicios de Telecomunicaciones, frente a las compañías proveedoras de estos servicios?. **¿Qué derechos tiene Ud.? RESPUESTA ESPONTÁNEA. SONDEE ¿Qué más?**

E.2 Le voy a leer algunos derechos que Ud. tiene como consumidor de servicios de Telecomunicaciones y Ud. me dirá si sabía que existía ese derecho. Veamos, ¿sabía usted....? **LEA UNO A UNO SEGÚN ROTACIÓN**

	DERECHOS	SI	NO
1	Que tiene derecho a descuentos e indemnizaciones por interrupciones del servicio?	1	2
2	Que tiene derecho a poner término al servicio de telecomunicaciones en cualquier momento?	1	2
3	Que las boletas deben permitir verificar las compensaciones por interrupción del servicio?	1	2
4	Qué si usted efectúa un reclamo, la empresa debe responder con fundamentos y plazos de resolución?	1	2
5	Que en los servicios de telefonía fija y móvil la Empresa no puede enviar sus antecedentes a Dicom.	1	2
6	Que puede hacer reclamos en el fono 105?	1	2

E3. Si usted tiene un problema con algún servicio de telecomunicaciones y la empresa no le responde adecuadamente, ¿a qué Instituciones se puede dirigir para cursar el reclamo y hacer valer sus derechos? **RESPUESTA ESPONTÁNEA MULTIPLE**

E4. Y de las Instituciones que le voy a mencionar, ¿con cuáles se siente más protegido para hacer valer sus derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones? **LEA INSTITUCIONES. RESPUESTA MULTIPLE**

	Instituciones	E3 Espontánea	E4 Guiada
1	SUBTEL , Subsecretaria de telecomunicaciones	1	1
2	SERNAC, Servicio nacional del consumidor	2	2
3	Otro (Especifique)_____	3	3
4	No sabe / No contesta	9	9

AGRADEZCA Y CIERRE

CUESTIONARIO TELEFONÍA MÓVIL, INTERNET MÓVIL Y BANDA ANCHA MÓVIL

 RICARDO MATTE PÉREZ 488 FONO: 439 85 00 PROVIDENCIA - SANTIAGO		Nº ESTUDIO 2 0 1 1 5 5 6 0							Nº FILTRO	
DATOS DE IDENTIFICACION				CÓD.ENC						
NOMBRE ENTREVISTADO/A : _____ DIRECCIÓN ENTREVISTADO/A : _____ TELÉFONO: _____ TELÉFONO CELULAR : _____ CASA: _____ TRABAJO: _____ OBS. REFERENCIAS : _____ HORARIO MÁS PROB.ENCONTRAR: _____ FECHA: ____/____/2011 HORA :INICIO: _____ TERMINO: _____ DURACIÓN _____										
<p>➔ INTRODUCCION. Buenos días/tardes, mi nombre es NOMBRE y represento a la empresa ICCOM, quien está realizando una encuesta para medir la calidad de servicio de Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil. ¿Me permite hacerle unas breves preguntas? Gracias.</p> <p>NOTA: SI LA PERSONA PREGUNTA QUIEN ENCARGA EL ESTUDIO, DIGA: "El estudio fue encargado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones."</p> <p>NOTA: SOLO SI LA PERSONA PREGUNTA POR LA CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS, DIGA: "Los datos que usted nos entregue son de carácter confidencial y están resguardados por la Ley del Secreto Estadístico Número 17.374, por lo tanto sus respuestas sólo serán utilizadas en forma agregada junto al resto de los entrevistados y en ningún caso en forma individual"</p>										
A.		¿Es usted el usuario principal de este teléfono móvil?				SI		1		
						NO		2		
➔ Si NO, pregunte por el usuario principal. Si no está disponible Agradezca y Cierre										
MODULO A CLASIFICACIÓN										
B		¿Qué edad tiene Ud.?				Registre Edad Exacta: _____				
						18 – 39		1		
						40 y >		2		
						SI MENOR DE 18 AÑOS		6		
<small>AGRADEZCA Y CIERRE</small>										
C		¿Ud. Vive en un área urbana o rural?				URBANA		1		
						RURAL		2		
D		Clasifique género				HOMBRE		1		
						MUJER		2		

➔ DATOS SOCIOECONÓMICO																																																																																																																																																									
E	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">¿En qué comuna vive?</div> <div style="width: 50%;">REGISTRE COMUNA: _____</div> </div>																																																																																																																																																								
F	¿Cuál es el nivel de educación del principal sostenedor del hogar? [.....]																																																																																																																																																								
G	¿Cuál es la profesión o trabajo del principal sostenedor del hogar? [.....]																																																																																																																																																								
➔ TABLA 1																																																																																																																																																									
Educación Sostenedor del Hogar	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #d9e1f2;"> <th colspan="6">ACTIVIDAD / PROFESIÓN PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR</th> </tr> <tr> <th style="width: 15%;">1.- Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)</th> <th style="width: 15%;">2.- Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato</th> <th style="width: 15%;">3.- Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)</th> <th style="width: 15%;">4.- Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, Jefe de Sección. Técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas (Contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor primario o secundario.</th> <th style="width: 15%;">5.- Ejecutivo medio (Gerente, subgerente, Gerente general de empresa media o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)</th> <th style="width: 15%;">6.- Alto Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1.- Sin Educación</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td></tr> <tr><td>2.- Básica Incompleta</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td></tr> <tr><td>3.- Básica Completa</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td></tr> <tr><td>4.- Media Incompleta</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td></tr> <tr><td>5.- Media Completa</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>6.- Técnica Superior Incompleta</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>7.- Técnica Superior Completa</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>8.- Universitaria Incompleta (1 a 3 años de estudio)</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td></tr> <tr><td>9.- Universitaria Completa</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> <tr><td>10.- Postgrado, magister, doctorado</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> </tbody> </table>	ACTIVIDAD / PROFESIÓN PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR						1.- Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)	2.- Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	3.- Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)	4.- Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, Jefe de Sección. Técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas (Contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor primario o secundario.	5.- Ejecutivo medio (Gerente, subgerente, Gerente general de empresa media o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)	6.- Alto Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.	1.- Sin Educación	E	E	D	C3	C3	C2	2.- Básica Incompleta	E	E	D	C3	C3	C2	3.- Básica Completa	E	D	D	C3	C3	C2	4.- Media Incompleta	D	D	D	C3	C2	C2	5.- Media Completa	D	D	C3	C3	C2	C1	6.- Técnica Superior Incompleta	D	D	C3	C3	C2	C1	7.- Técnica Superior Completa	C3	C3	C2	C2	C2	C1	8.- Universitaria Incompleta (1 a 3 años de estudio)	C3	C3	C2	C2	C2	C1	9.- Universitaria Completa	C3	C3	C2	C2	C1	C1	10.- Postgrado, magister, doctorado	C3	C3	C2	C1	C1	C1																																																																						
ACTIVIDAD / PROFESIÓN PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR																																																																																																																																																									
1.- Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico)	2.- Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	3.- Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)	4.- Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, Jefe de Sección. Técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas (Contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor primario o secundario.	5.- Ejecutivo medio (Gerente, subgerente, Gerente general de empresa media o pequeña) Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)	6.- Alto Ejecutivo (Gerente general) de empresas. Directores de grandes empresas, empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de prestigio.																																																																																																																																																				
1.- Sin Educación	E	E	D	C3	C3	C2																																																																																																																																																			
2.- Básica Incompleta	E	E	D	C3	C3	C2																																																																																																																																																			
3.- Básica Completa	E	D	D	C3	C3	C2																																																																																																																																																			
4.- Media Incompleta	D	D	D	C3	C2	C2																																																																																																																																																			
5.- Media Completa	D	D	C3	C3	C2	C1																																																																																																																																																			
6.- Técnica Superior Incompleta	D	D	C3	C3	C2	C1																																																																																																																																																			
7.- Técnica Superior Completa	C3	C3	C2	C2	C2	C1																																																																																																																																																			
8.- Universitaria Incompleta (1 a 3 años de estudio)	C3	C3	C2	C2	C2	C1																																																																																																																																																			
9.- Universitaria Completa	C3	C3	C2	C2	C1	C1																																																																																																																																																			
10.- Postgrado, magister, doctorado	C3	C3	C2	C1	C1	C1																																																																																																																																																			
➔ SI NO ES POSIBLE APLICAR TABLA 1 POR CESANTÍA O JUBILACIÓN, APLICAR TABLA 2																																																																																																																																																									
H	¿Cuál es el nivel de educación formal del Jefe de Hogar? CIRCULE EN TABLA DE ABAJO																																																																																																																																																								
I	¿Cuál o cuáles de los siguientes bienes tienen en su hogar? LEA UNO A UNO																																																																																																																																																								
➔ TABLA 2																																																																																																																																																									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;">SI</th> <th style="width: 5%;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Teléfono Red Fija</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Refrigerador</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Televisor Color de 21 pulgadas o más</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Vídeo Grabador o Reproductor de DVD</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Televisión pagada: TV Cable o Satelital</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Horno Microondas</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Computador: PC de escritorio o Portátil</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Internet de Banda Ancha (que no sea por modem o conmutada)</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Vehículo de uso particular del año 2001 o más nuevo</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>Vehículo de uso particular, distinto al anterior, no importa su antigüedad</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td colspan="3" style="text-align: center;">ANOTE NÚMERO TOTAL DE BIENES EN EL HOGAR</td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	Teléfono Red Fija	1	2	Refrigerador	1	2	Televisor Color de 21 pulgadas o más	1	2	Vídeo Grabador o Reproductor de DVD	1	2	Televisión pagada: TV Cable o Satelital	1	2	Horno Microondas	1	2	Computador: PC de escritorio o Portátil	1	2	Internet de Banda Ancha (que no sea por modem o conmutada)	1	2	Vehículo de uso particular del año 2001 o más nuevo	1	2	Vehículo de uso particular, distinto al anterior, no importa su antigüedad	1	2	ANOTE NÚMERO TOTAL DE BIENES EN EL HOGAR																																																																																																																						
	SI	NO																																																																																																																																																							
Teléfono Red Fija	1	2																																																																																																																																																							
Refrigerador	1	2																																																																																																																																																							
Televisor Color de 21 pulgadas o más	1	2																																																																																																																																																							
Vídeo Grabador o Reproductor de DVD	1	2																																																																																																																																																							
Televisión pagada: TV Cable o Satelital	1	2																																																																																																																																																							
Horno Microondas	1	2																																																																																																																																																							
Computador: PC de escritorio o Portátil	1	2																																																																																																																																																							
Internet de Banda Ancha (que no sea por modem o conmutada)	1	2																																																																																																																																																							
Vehículo de uso particular del año 2001 o más nuevo	1	2																																																																																																																																																							
Vehículo de uso particular, distinto al anterior, no importa su antigüedad	1	2																																																																																																																																																							
ANOTE NÚMERO TOTAL DE BIENES EN EL HOGAR																																																																																																																																																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #d9e1f2;"> <th colspan="12">Bienes</th> </tr> <tr style="background-color: #d9e1f2;"> <th style="width: 5%;">↓ Educación Jefe de Hogar</th> <th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1.- Sin Educación</td><td>E</td><td>E</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td></tr> <tr><td>2.- Básica Incompleta</td><td>E</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td></tr> <tr><td>3.- Básica Completa</td><td>E</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td></tr> <tr><td>4.- Media Incompleta</td><td>E</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td></tr> <tr><td>5.- Media Completa</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td></tr> <tr><td>6.- Técnica Incompleta</td><td>D</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> <tr><td>7.- Técnica Completa</td><td>D</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> <tr><td>8.- Universitaria Incompleta</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> <tr><td>9.- Universitaria Completa / Post Grado</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C3</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C2</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td><td>C1</td></tr> </tbody> </table>	Bienes												↓ Educación Jefe de Hogar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1.- Sin Educación	E	E	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	2.- Básica Incompleta	E	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	3.- Básica Completa	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	4.- Media Incompleta	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	5.- Media Completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	6.- Técnica Incompleta	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C1	C1	7.- Técnica Completa	D	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	8.- Universitaria Incompleta	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	9.- Universitaria Completa / Post Grado	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tbody> <tr><td>H</td><td>CLASIFIQUE G.S.E.</td><td>ABC1</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>C2</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>C3</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>D</td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>E</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>	H	CLASIFIQUE G.S.E.	ABC1	1			C2	2			C3	3			D	4			E	5
Bienes																																																																																																																																																									
↓ Educación Jefe de Hogar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																														
1.- Sin Educación	E	E	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3																																																																																																																																														
2.- Básica Incompleta	E	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3																																																																																																																																														
3.- Básica Completa	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3																																																																																																																																														
4.- Media Incompleta	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2																																																																																																																																														
5.- Media Completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2																																																																																																																																														
6.- Técnica Incompleta	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C1	C1																																																																																																																																														
7.- Técnica Completa	D	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1																																																																																																																																														
8.- Universitaria Incompleta	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1																																																																																																																																														
9.- Universitaria Completa / Post Grado	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1																																																																																																																																														
H	CLASIFIQUE G.S.E.	ABC1	1																																																																																																																																																						
		C2	2																																																																																																																																																						
		C3	3																																																																																																																																																						
		D	4																																																																																																																																																						
		E	5																																																																																																																																																						

I. TELEFONÍA MÓVIL

MÓDULO B: DATOS DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL

En primer lugar vamos a hablar respecto a su servicio de Telefonía Móvil:

B1. ¿Qué empresa le da el servicio de telefonía móvil que tiene actualmente?

RESPUESTA ÚNICA. SI TIENE MÁS DE UNA PREGUNTAR POR LA QUE USA EN FORMA MÁS FRECUENTE

1. Entel PCS 2. Movistar 3. Claro 4. Otra B1.1 ¿Cuál? _____

B2. ¿Tiene este servicio con contrato o con tarjetas de pre pago? 1. Contrato 2. Pre pago

B3. ¿Desde qué año tiene el servicio de telefonía móvil con esta Empresa? REGISTRE AÑO: _____

MÓDULO C: CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL

C1. Quisiera pedirle que evalúe su satisfacción general con el servicio de telefonía móvil que le presta actualmente...[NOMBRAR PROVEEDOR DE B1]. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio de telefonía móvil que tiene actualmente?

C1	C1 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL							NS /NC
	1	2	3	4	5	6	7	
Satisfacción general con el servicio actual de telefonía móvil								9

SI NOTA 6 O MENOS EN C1.

C2. ¿Por qué le puso un [NOTA SEGÚN C.1] y no una nota mejor a su servicio de telefonía móvil? MÚLTIPLE, SONDEAR

C3. Usando la misma escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. con los siguientes aspectos del servicio que le entrega [EMPRESA SEGÚN B1] en telefonía móvil? LEA ATRIBUTOS SEGÚN ROTACION

ROT	ATRIBUTOS	C3 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN							NS/NC
1	El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra	1	2	3	4	5	6	7	9
2	La Comunicación es sin ruidos, interferencias ni cortes	1	2	3	4	5	6	7	9
3	El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
4	La buena disposición y buen trato del personal para atender	1	2	3	4	5	6	7	9
5	La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	1	2	3	4	5	6	7	9
6	La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo telefónica	1	2	3	4	5	6	7	9
7	La Rapidez y agilidad de la atención	1	2	3	4	5	6	7	9
8	El personal le soluciona los problemas en forma real	1	2	3	4	5	6	7	9
9	El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar	1	2	3	4	5	6	7	9
10	El valor que paga por este servicio es adecuado a la calidad que le entrega	1	2	3	4	5	6	7	9
11	Existe rapidez en la entrega de mensajes de texto (SMS)	1	2	3	4	5	6	7	9
12	Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7	9
13	Es fácil cambiarse de plan o tarifa	1	2	3	4	5	6	7	9
14	Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
15	El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	1	2	3	4	5	6	7	9

APLIQUE C4 ATRIBUTOS 16 A 19 SOLO SI TIENEN CONTRATO (B2=1)

C4. De 1 a 7 ¿Y qué tan satisfecho está Ud. con los siguientes aspectos?

ROT	ATRIBUTOS	C4 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CONTRATO							NS/NC
16	Los cobros se ajustan al plan contratado y a las llamadas realizadas	1	9	3	4	5	6	7	9
17	Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera	1	9	3	4	5	6	7	9
18	Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio	1	9	3	4	5	6	7	9
19	Las boletas tienen información detallada que explica el consumo	1	9	3	4	5	6	7	9

PASAR A MÓDULO D

APLIQUE C5 ATRIBUTO 20 SOLO SI TIENEN PRE PAGO (B2=2)

C5. De 1 a 7 ¿Y qué tan satisfecho está Ud. con el siguiente aspecto?

	ATRIBUTOS	C5 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN PRE PAGO							NS/NC
20	Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente	1	2	3	4	5	6	7	9

A TODOS

MÓDULO D: PROBLEMAS RECIENTES CON EL SERVICIO

D1. ¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de telefonía móvil?

1. SI **SEGUIR** 2. NO **PASE A F1**

D2. ¿Qué tipo de problema tuvo? MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA

ENCUESTADOR CLASIFIQUE EL PROBLEMA SI NO LO ENCUENTRA REGISTRE EN OTRO EN FORMA TEXTUAL.

1. Problemas de cobertura, en algunos lugares no se puede comunicar
2. Problemas de señal, interferencias, mal sonido, corte o interrupción de llamadas
3. Problemas con el aparato, funciona mal, no recibe llamadas
4. Se activan automáticamente servicios no contratados
5. Las tarjetas de pre pago no se cargaron correctamente
6. Problemas con las ofertas recibidas a través de mensajes de texto SMS
7. Problemas con los cobros / facturas
8. Problemas con el servicio técnico
9. La carga se agotó antes de lo esperado
10. Perdió minutos al terminar la vigencia de la tarjeta
11. Otro (describir) _____

D3. Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de Telefonía móvil ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?

1. SI **SEGUIR** 2. NO **PASE A F1**

D4. ¿A quién efectuó el reclamo o exigió la solución de su problema? MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA

D5. ¿y su problema fue resuelto?

D4. LUGAR DEL RECLAMO		D5. ¿Fue resuelto?	
1	En la empresa comercial donde compré el plan (EJ, multi tienda)	1 SI	2 NO
2	En la compañía de telefonía móvil	1 SI	2 NO
3	En el SERNAC	1 SI	2 NO
4	En SUBTEL	1 SI	2 NO
5	En otro organismo (describir)	1 SI	2 NO

D6. ¿Al reclamar le entregaron un número de reclamo?. 1.SI 2. NO

A TODOS

F1. ¿Ud. tiene el servicio de internet móvil en su teléfono celular? 1. SI 2. NO

J1. ¿Y tiene el servicio de banda ancha móvil, que es un dispositivo tipo pendrive que lo conecta a Internet? 1. SI 2. NO

SI NINGUNO (COD. 2 EN F1 Y J1) PASE A MÓDULO "M" DERECHOS DEL CONSUMIDOR TELECOMUNICACIONES.

SI SOLO CÓDIGO 1 EN F.1 APLIQUE MODULO INTERNET MÓVIL (F A H)
 SI SOLO CÓDIGO 1 EN J.1 APLIQUE MODULO BANDA ANCHA MÓVIL (J A L)
 AMBOS: SI NÚMERO DE TELÉFONO TERMINA EN IMPAR APLIQUE MÓDULO INTERNET MÓVIL , SI ES PAR APLIQUE MÓDULO BANDA ANCHA MÓVIL .

II. INTERNET MÓVIL

MÓDULO F: DATOS DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO DE INTERNET MÓVIL EN SU TELEFONO MÓVIL

F2. ¿Desde qué año tiene el servicio de internet móvil en su teléfono celular? REGISTRE AÑO _____ NS/NC =9

MÓDULO G: CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET MÓVIL EN SU TELÉFONO MÓVIL

G1. Quisiera pedirle que evalúe su satisfacción general con el servicio de Internet móvil que le presta actualmente...[NOMBRAR PROVEEDOR DE B1]. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio de Internet móvil que tiene actualmente?

G1	G1 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL							NS/NC
	1	2	3	4	5	6	7	
Satisfacción general con el servicio actual de internet móvil en su teléfono móvil								9

SI NOTA 6 O MENOS EN G1.

G2. ¿Por qué le puso un [NOTA SEGÚN G.1] y no una nota mejor a su servicio de Internet móvil? MÚLTIPLE, SONDEAR

G3. Usando la misma escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. con los siguientes aspectos del servicio que le entrega [EMPRESA SEGÚN B1] en Internet Móvil en su teléfono celular? LEA ATRIBUTOS SEGÚN ROTACION

ROT	ATRIBUTOS	G3 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN							NS / NC
1	El servicio está disponible en todas partes donde usted se encuentra	1	2	3	4	5	6	7	9
2	La Conexión es sin cortes ni interrupciones	1	2	3	4	5	6	7	9
3	La velocidad no cambia bruscamente	1	2	3	4	5	6	7	9
4	El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
5	El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
6	La buena disposición y buen trato del personal para atender	1	2	3	4	5	6	7	9
7	La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	1	2	3	4	5	6	7	9
8	La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica	1	2	3	4	5	6	7	9
9	La Rapidez y agilidad de la atención	1	2	3	4	5	6	7	9
10	El personal le solucionan los problemas en forma rápida y eficiente	1	2	3	4	5	6	7	9
11	El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar	1	2	3	4	5	6	7	9
12	Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7	9
13	Es fácil cambiarse de plan o tarifa	1	2	3	4	5	6	7	9
14	El valor que paga por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	1	2	3	4	5	6	7	9
15	Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
16	El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	1	2	3	4	5	6	7	9

APLIQUE G4 ATRIBUTOS 17 A 19 SOLO SI TIENEN CONTRATO (B2=1)

G4. De 1 a 7 ¿Y qué tan satisfecho está Ud. con los siguientes aspectos?

ROT	ATRIBUTOS	G4 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CONTRATO							NS / NC
17	Los cobros se ajustan al plan elegido	1	2	3	4	5	6	7	9
18	Es fácil poner término al contrato, lo puedo hacer cuando quiera	1	2	3	4	5	6	7	9
19	Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9

PASAR A MÓDULO H

APLIQUE G5 ATRIBUTO 20 SOLO SI TIENEN PRE PAGO (B2=2)

G5. De 1 a 7 ¿Y qué tan satisfecho está Ud. con el siguiente aspecto?

ROT	ATRIBUTOS	G5 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN PRE PAGO							NS / NC
20	Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente	1	2	3	4	5	6	7	9

A TODOS

MÓDULO H: PROBLEMAS RECIENTES CON EL SERVICIO

H1. ¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con el servicio de internet en su teléfono celular?

1. SI SEGUIR 2. NO PASAR A MÓDULO "M"

H2. ¿Qué tipo de problema tuvo? **MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA**

ENCUESTADOR CLASIFIQUE EL PROBLEMA SI NO LO ENCUENTRA REGISTRE EN OTRO EN FORMA TEXTUAL.

1. Problemas de cobertura, en algunos lugares no se puede conectar
2. Problemas de señal, interferencias, corte
3. Problemas con la velocidad, extremadamente lenta, cambios bruscos
4. Problemas con el aparato, funciona mal, no se conecta
5. Se activan automáticamente servicios no contratados
6. Las tarjetas de pre pago no se cargaron correctamente
7. Problemas con los cobros / facturas
8. La carga se agotó antes de lo esperado
9. Perdió minutos al terminar la vigencia de la tarjeta
10. Otro (describir) _____

H3. Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de Internet móvil ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?

1. SI SEGUIR 2. NO PASAR A MÓDULO "M"

H4. ¿A quién efectuó el reclamo o exigió la solución de su problema? **MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA**

H5. ¿Y su problema fue resuelto?

H4. LUGAR DEL RECLAMO	H5. ¿Fue resuelto?	
1 En la empresa comercial donde compró el plan (por ejemplo Falabella, Ripley, etc.)	1 SI	2 NO
2 En la compañía de telefonía móvil	1 SI	2 NO
3 En el SERNAC	1 SI	2 NO
4 En SUBTEL	1 SI	2 NO
5 En otro organismo (describir)	1 SI	2 NO

H6. ¿Al reclamar le entregaron un número de reclamo?.

- 1.SI 2. NO

III. BANDA ANCHA MÓVIL

APLIQUE MÓDULO J A L SOLO SI BANDA ANCHA MÓVIL EN J.1

MÓDULO J: DATOS DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO DE BANDA ANCHA MÓVIL

J2. ¿Qué empresa le da el servicio de banda ancha móvil actualmente?

1. Entel PCS 2. Movistar 3. Claro 4. Otra J2.1 ¿Cuál? _____

J3. ¿Tiene este servicio con contrato o con tarjetas de pre pago? 1. Contrato 2. Pre pago

J4. ¿Desde qué año tiene el servicio de banda ancha móvil con esta Empresa? REGISTRE AÑO: _____ NS/NC=9

J5. ¿De qué velocidad es el plan que tiene contratado para su banda ancha móvil?

- Menor o igual a 1 mega..... 1
 De 2 a 4 megas..... 2
 De 5 a 10 megas..... 3
 Más de 10 Megas 4
 No sabe / No Contesta..... 9

MÓDULO K: CALIDAD DEL SERVICIO DE BANDA ANCHA MÓVIL

K1. Pensando en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. en general con el servicio banda ancha móvil que tiene actualmente ¿

K1	K1 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL							NS / NC
Satisfacción general del servicio actual de banda ancha móvil	1	2	3	4	5	6	7	9

SI NOTA 6 O MENOS EN K1.

K2. ¿Por qué le puso un [NOTA SEGÚN K.1] y no una nota mejor a su servicio de banda ancha móvil? MÚLTIPLE, SONDEAR

K3. Usando la misma escala de 1 a 7, donde 1 significa muy insatisfecho y 7 significa muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho está Ud. con los siguientes aspectos del servicio que le entrega [EMPRESA SEGÚN J2] en Banda ancha móvil? LEA ATRIBUTOS SEGÚN ROTACION

ROT	ATRIBUTOS	K3 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN							NS / NC
1	El servicio está disponible en todas partes donde usted está	1	2	3	4	5	6	7	9
2	La Conexión es sin cortes ni interrupciones	1	2	3	4	5	6	7	9
3	La velocidad no cambia bruscamente	1	2	3	4	5	6	7	9
4	El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
5	El Cumplimiento de la cobertura prometida cuando contrató el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
6	La buena disposición y buen trato del personal para atender	1	2	3	4	5	6	7	9
7	La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	1	2	3	4	5	6	7	9
8	La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma telefónica	1	2	3	4	5	6	7	9
9	La Rapidez y agilidad de la atención	1	2	3	4	5	6	7	9
10	El personal le solucionan los problemas en forma rápida y eficiente	1	2	3	4	5	6	7	9
11	El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar	1	2	3	4	5	6	7	9
12	Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7	9
13	Es fácil cambiarse de plan o tarifa	1	2	3	4	5	6	7	9
14	El valor que paga por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	1	2	3	4	5	6	7	9
15	Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	1	2	3	4	5	6	7	9
16	El cumplimiento de lo que la empresa ofrece en su publicidad	1	2	3	4	5	6	7	9

APLIQUE K4 ATRIBUTOS 17 A 19 SOLO SI TIENEN CONTRATO (J3=1)

K4. De 1 a 7 ¿Y qué tan satisfecho está Ud. con los siguientes aspectos?

ROT	ATRIBUTOS	K4 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CONTRATO							NS / NC
17	Los cobros se ajustan al plan elegido	1	2	3	4	5	6	7	9
18	Es fácil poner término al contrato, lo puede hacer cuando quiera	1	2	3	4	5	6	7	9
19	Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio	1	2	3	4	5	6	7	9

PASAR A MÓDULO L

APLIQUE K5 ATRIBUTOS 20 SOLO SI TIENEN CONTRATO (J3=2)

K5. De 1 a 7 ¿Y qué tan satisfecho está Ud. con el siguiente aspecto?

	ATRIBUTOS	J5 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN PRE PAGO							NS / NC
20	Cuando compra una recarga el monto es cargado correctamente	1	2	3	4	5	6	7	9

MÓDULO L: PROBLEMAS RECIENTES CON EL SERVICIO

L1. ¿En los últimos 12 meses ha tenido algún problema con su servicio de banda ancha móvil?

1. SI **SEGUIR** 2. NO **PASAR A MÓDULO "M"**

L2. ¿Qué tipo de problema tuvo? MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA

ENCUESTADOR CLASIFIQUE EL PROBLEMA SI NO LO ENCUENTRA REGISTRE EN OTRO EN FORMA TEXTUAL

1. Problemas de cobertura, en algunos lugares no se puede conectar
2. Problemas de señal, interferencias, corte
3. Problemas con la velocidad, extremadamente lenta, cambios bruscos
4. Problemas con el aparato, funciona mal, no se conecta
5. Se activan automáticamente servicios no contratados
6. Las tarjetas de pre pago no se cargaron correctamente
7. Problemas con los cobros / facturas
8. Problemas con la asistencia técnica
9. La carga se agotó antes de lo esperado
10. Perdió minutos al terminar la vigencia de la tarjeta
11. Otro (describir) _____

L3. Considerando el último problema que Ud. Tuvo con su servicio de Banda ancha móvil ¿Reclamó o pidió alguna solución ya sea en una sucursal, en forma telefónica o por Internet?

1. SI **SEGUIR** 2. NO **PASAR A MÓDULO "M"**

L4. ¿A quién efectuó el reclamo o exigió la solución de su problema? MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA

L5. ¿Y su problema fue resuelto?

L4. LUGAR DEL RECLAMO		L5. ¿Fue resuelto?	
1	En la empresa comercial donde compré el plan (como Falabella, Ripley, etc.)	1 SI	2 NO
2	En la compañía de banda ancha móvil	1 SI	2 NO
3	En el SERNAC	1 SI	2 NO
4	En SUBTEL	1 SI	2 NO
5	En otro organismo (describir)	1 SI	2 NO

L6. ¿Al reclamar le entregaron un número de reclamo?.

1.SI 2. NO

A TODOS

MÓDULO M : CONOCIMIENTO DE DERECHOS Y RECLAMOS

Ahora vamos a hablar de algunos derechos que Ud. posee como consumidor frente a las Compañías proveedoras de servicios de telecomunicaciones como teléfono, celulares, TV cable e Internet.

M.1 ¿Me podría mencionar algunos derechos que posee como consumidor de servicios de Telecomunicaciones, frente a las compañías proveedoras de estos servicios?. ¿Qué derechos tiene Ud.? **RESPUESTA ESPONTÁNEA. SONDEE ¿Qué más?**

M.2 Le voy a leer algunos derechos que Ud. tiene como consumidor de servicios de Telecomunicaciones y Ud. me dirá si sabía que existía ese derecho. Veamos, ¿sabía usted....? **LEA UNO A UNO SEGÚN ROTACIÓN**

	DERECHOS	SI	NO
1	Que tiene derecho a descuentos e indemnizaciones por interrupciones del servicio?	1	2
2	Que tiene derecho a poner término al servicio de telecomunicaciones en cualquier momento?	1	2
3	Que las boletas deben permitir verificar las compensaciones por interrupción del servicio?	1	2
4	Qué si usted efectúa un reclamo, la empresa debe responder con fundamentos y plazos de resolución?	1	2
5	Que en los servicios de telefonía fija y móvil la Empresa no puede enviar sus antecedentes a Dicom.	1	2
6	Que puede hacer reclamos en el fono 105?	1	2
7	Que cuando contrata telefonía móvil hay que firmar dos contratos, uno por el servicio y otro por el aparato?	1	2

M3. Si usted tiene un problema con algún servicio de telecomunicaciones y la empresa no le responde adecuadamente, ¿a qué Instituciones se puede dirigir para cursar el reclamo y hacer valer sus derechos? **RESPUESTA ESPONTÁNEA MULTIPLE**

M4. Y de las Instituciones que le voy a mencionar, ¿con cuáles se siente más protegido para hacer valer sus derechos como consumidor de servicios de telecomunicaciones? **LEA INSTITUCIONES. RESPUESTA MULTIPLE**

	Instituciones	M3 Espontánea	M4 Guiada
1	SUBTEL , Subsecretaria de telecomunicaciones	1	1
2	SERNAC, Servicio nacional del consumidor	2	2
3	Otro (Especifique)	6	6
4	No sabe / No contesta	9	9

M5. ¿Sabía Ud. que en telefonía móvil, por problemas de señal o servicio tiene que acudir a Subtel, y que por equipo tiene que ir a Sernac?

1. SI 2. NO

M6. ¿Sabía usted que en Internet móvil la velocidad máxima de bajada y de subida disminuye respecto de aquella establecida en el plan cuando se agota la cuota de uso dentro del mes?

1. SI 2. NO

AGRADEZCA Y CIERRE

ANEXO V: INFORME No1

Preparado por ICCOM
1 de Junio 2011

0. Resultados Fase Cualitativa

OBJETIVO GENERAL

Conocer las dimensiones y atributos que determinan la satisfacción y calidad de los Servicios de Telecomunicaciones (telefonía móvil e internet) como input para ser incorporado en el instrumento que se utilizará en la fase Cuantitativa.

METODOLOGÍA Y MUESTRA

- Se realizaron 4 Focus groups con 6 – 8 participantes
- Moderados por psicólogo en base a una pauta guía
- Con Hombres y Mujeres, entre 18 y 50 años
- De nivel socioeconómico C1C2C3D
- Usuarios de Telefonía Móvil, Internet Fijo y/o Móvil, clientes de Entel, Claro y/o Movistar, residentes en Santiago.

	C1C2	C3D
Mixto 18-25 años	1	1
Mixto 30-50 años	1	1

RESULTADOS

Las dimensiones que determinan la satisfacción con la calidad de servicio de las Compañías de Telecomunicaciones:

Espontáneamente, los clientes usuarios de Telefonía Móvil e Internet (fijo y móvil), identifican las siguientes dimensiones



ATENCIÓN AL CLIENTE:

Entendida desde la experiencia que viven los clientes con la atención en Sucursales y en Call center a nivel afectivo y funcional.

Las ocasiones de Contacto con Sucursales y Call Center más mencionadas son:

- Reclamos Varios: cobro injustificado, servicios adicionados no contratados, incumplimiento de condiciones técnicas o de cobro entendidas o pactadas al momento del contrato.
- Consultas en General: información de planes, equipos, promociones, etc.
- Requerimientos del Servicio Técnico por reparación y/o instalación.

Operacionalmente la satisfacción se asocia a:

- Personal amable, con buena disposición y capacidad de escucha
- Preparados e informados, con capacidad de resolución de problemas.
- Procesos de atención rápidos y expeditos, SIN BUROCRACIA, y cumplimiento de los plazos propuestos por la compañía
- Puntualmente en servicio técnico:
 - Soluciones técnicas rápidas (no más de una semana)
 - Mantención del servicio con alternativas de reemplazo.
 - En sucursales: personal bien presentado.

FUNCIONAMIENTO TÉCNICO DEL SERVICIO:

Entendido por los usuarios como cumplimiento del servicio contratado en términos de conexión permanente, velocidad y cobertura.

Operacionalmente definida como:

- Disponibilidad permanente del servicio (excepto situaciones críticas como 27F)
- Para telefonía Móvil: Cobertura/Señal permanente.
- Para internet, móvil o residencial:
 - Velocidad de acuerdo a los contratado con posibilidad de chequeo en la web
 - Estabilidad del servicio, sin interrupciones

MODALIDAD DE PAGO: PLAN

Entendida desde la experiencia y percepción de los clientes respecto de la boleta y los cobros.

Operacionalmente definida como:

- Recepción de la boleta antes de la fecha de vencimiento
- Boletas Claras, amigables, fáciles de leer y entender.
 - Con detalle del consumo en la boleta o accesible a través de internet.
- Sin errores en los cobros: según lo contratado por el cliente.
- Posibilidad de elegir la fecha de pago.
- Recordatorios de la fecha de vencimiento y monto a cancelar
 - SMS o email que no supere los dos avisos (valorado por algunos, criticado por otros)
- Plazo razonable de morosidad sin corte del servicio
- Variedad de canales y medios de pago

MODALIDAD DE PAGO: PRE PAGO

Entendida desde la experiencia y percepción de los clientes en relación a los montos de carga existentes y canales de venta.

Operacionalmente definida como:

- Variedad de **montos de carga**, para distintos bolsillos y necesidades
- Variedad de **Puntos de Venta** y/o carga (kioscos, farmacia, online).

PRECIO:

Entendida como la conveniencia del precio que se paga por el servicio en relación a su relevancia: «*es muy caro para lo básico que es*»

Operacionalmente definida como:

- **En modalidad plan:**
 - Precio del minuto y los planes
 - Variedad de planes en precio y servicios
- **En modalidad pre-pago:**
 - Costo por minuto
 - Variedad de alternativas por horario, montos de carga, Compañía del emisor y receptor
 - Variedad de **montos de carga**, para distintos bolsillos y necesidades

OFERTA DE EQUIPOS Y SERVICIOS:

Definida como la diversidad de equipos y servicios que las Compañías ofrecen a los clientes.

Operacionalmente definida como:

- Telefonía Móvil:
 - Amplia variedad de Equipos: marcas, modelos, tecnología y funcionalidades que ofrecen (bluetooth, cámara, radio, conexión a internet)
- Telefonía Móvil e Internet:
 - Variedad de servicios asociados (sms, mms, mail, etc)

IMAGEN Y PRESTIGIO DE LA COMPAÑÍA:

Definida principalmente por la trayectoria de la empresa y atributos asociados a la confianza y su expertise en la categoría.

Operacionalmente definida como:

- Trayectoria en el mercado, respaldo
- Confianza: seguridad técnica y operativa que traspasa a sus clientes
- Innovación en equipos, servicios
- Presencia en los distintos medios de comunicación
 - Predomina la percepción de alta actividad publicitaria de los distintos operadores
 - Sin cuestionamientos relevantes a la credibilidad de ofertas y promociones.

ACCIONES DE FIDELIZACIÓN:

Acciones que las Compañías realizan para mantener cautivos a sus clientes y motivar su gratificación con la empresa.

Operacionalmente definida como:

Ofertas, Promociones, Descuentos y comunicación con el cliente:

- Paquetización de productos (Packs), precios más convenientes
- Descuentos en comercios asociados (Cine, conciertos, restaurantes)
- Acumulación de puntos canjeables por equipos y recargas.
- Bolsas de minutos y mensajes a precios preferenciales.
- Saludos en Fechas Importantes: “Cumpleaños” Trayectoria

CONDICIONES DE CONTRATO:

Se asocia a las características del contrato, los deberes y derechos asociados a la contratación del servicio.

Operacionalmente definida como:

- Requisitos para **poner término** al servicio contratado
- Existencia de **plazos mínimos de permanencia** con el servicio.
- **Multa** por retiro anticipado del servicio (alrededor de los 18 meses en Telefonía Móvil).

Sobre los Derechos del usuario y el Rol de la Subtel

- Predomina la sensación de desconocimiento de sus derechos
 - No reciben información, no la leen (letra chica) o no la buscan
- Espontáneamente: derecho a que las operadoras cumplan con las condiciones de servicio «que funcione siempre», «a la velocidad prometida»
- Expectativas de recibir información, como rol que asignan principalmente a las Compañías.
- Bajo conocimiento de la SUBTEL y su rol:
 - Los jóvenes no la identifican
 - Algunos adultos (30-50) la mencionan: Superintendencia / Subsecretaría de Telecomunicaciones
 - Expectativas de rol Regulador y Fiscalizador
- Hoy en día, los reclamos se dirigen en primera instancia a la Compañía y en segundo lugar al SERNAC (escasamente a Subtel)

Recomendaciones para la construcción del instrumento cuantitativo

- Revisar el lenguaje y parafraseos, ajustándolos a las necesidades de un instrumento de aplicación telefónica.
- Ajustar y revisar dimensiones y atributos a medir
- Definir la incorporación de dimensiones de satisfacción no consideradas como:
 - Condiciones de término del contrato
 - Imagen y prestigio de la Compañía
 - Acciones de Fidelización
- Determinar las temáticas a medir en el módulo Derechos del usuario en función de los objetivos comunicacionales y estratégicos de la Subtel.

Las recomendaciones realizadas a partir de la fase cualitativa fueron revisadas en las reuniones de trabajo sostenidas con la contraparte técnica de Subtel, decidiendo la conveniencia o no de su incorporación en el instrumento de acuerdo al modelo teórico de trabajo y las mediciones anteriores realizadas.

1. Resultado Pruebas Piloto

1.1. Internet Fija y Banda Ancha Móvil

a) Cuestionario de Internet Fija y Banda Ancha Móvil

INFORMACIÓN GENERAL

El piloto se realizó los días 29 de Abril, 02 y 03 mayo del 2011 en instalaciones del CATI Matte Pérez, ICCOM Limitada.

MUESTRA LOGRADA

Se logró un total de 75 encuestas de acuerdo a la siguiente distribución:

REGIÓN	CANTIDAD
REGIÓN DE TARAPACÁ	7
REGIÓN DE ANTOFAGASTA	5
REGIÓN DE ATACAMA	5
REGIÓN DE COQUIMBO	5
REGIÓN DE VALPARAÍSO	5
REGIÓN DEL LIB.B.O'HIGGINS	7
REGIÓN DEL MAULE	4
REGIÓN DEL BIO BIO	4
REGIÓN DE LA ARAUCANÍA	4
REGIÓN DE LOS LAGOS	6
REGIÓN DE AYSEN	5
REGIÓN DE MAGALLANES	4
REGIÓN METROPOLITANA	5
REGIÓN DE LOS RÍOS	7
REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA	2
	75

En adición, se obtuvo 18 encuestas completas adicionales a la muestra requerida, siendo ubicadas en la BBDD como sobre-cuotas.

EXTENSIÓN Y RENDIMIENTO

La duración promedio del cuestionario (tiempo de aplicación) fue de 11 minutos, en donde la encuesta lograda de mayor extensión presentó una duración de 24 minutos. Por otra parte, la encuesta de menor duración efectiva fue de 7 minutos.

En términos del rendimiento en la realización de encuestas efectivas (cantidad de encuestas completas logradas en un período de tiempo dado), fue de 1.6 encuestas por hora.

b) Observaciones del Cuestionario Piloto, Internet Fija y Banda Ancha Móvil (V6):

1. A modo general dado el tiempo de aplicación, se sugirió acortar enunciados y fraseos, aclarar los llamados a encuestadores y ordenar Módulo de datos y de Clasificación socioeconómica.
2. Ante la posibilidad de que la persona que conteste no viva en el hogar, fue necesario agregar luego del filtro Ade cuestionario piloto (F.1 en cuestionario definitivo), un llamado a encuestador: “SI NO pregunte por alguien del hogar de 18 años y más que le pueda atender”.
3. Se recomienda eliminar el filtro de actividad (A.1 en cuestionario piloto) dado que se observa dudas de parte del entrevistado por contestar esta pregunta.
4. Ante la posibilidad de que la persona que contesta no sea usuario de Internet Fija, se recomienda realizar una pregunta para acceder a un usuario Pregunta F.3 en cuestionario definitivo.
5. La detección de la siguiente situación: el entrevistado indica no tener Internet Fijo (P.B cuestionario piloto), se indica “Cierre de la Encuesta”, y se pierde la posibilidad de realizar una entrevista a un segmento que no posee Internet Fija y si posee BAM.
Este hallazgo fue discutido en reunión con la contraparte técnica de Subtel, donde se planteó que este segmento de la población, estaría quedando fuera del análisis, limitando, así, el servicio solo a un sub conjunto de la población. Es así como se decidió realizar un cambio estructural, pasando el Módulo de Banda Ancha Móvil al cuestionario de Telefonía Móvil, por dos razones fundamentales, Telefonía Móvil tiene una alta penetración que permite acceder al total población mayor de 18 años, dando la posibilidad de que a todos se les aplique la pregunta filtro para acceder a los usuarios de BAM y que los proveedores de este servicio son los mismos de telefonía móvil.
Por esta razón los módulos F a H de cuestionario piloto son traspasados a Cuestionario Telefonía Móvil e Internet Móvil.
6. La contraparte técnica de Subtel solicita a Iccom incorporar a la muestra la Compañía Telcoy, la que fue incorporada al listado de compañías de la pregunta B.1 en cuestionario definitivo.
7. Se cambia la pregunta B.3 del cuestionario piloto a B2 en cuestionario definitivo, a modo de ordenar la secuencia.

8. Se detecta que la pregunta B2 de cuestionario piloto que indaga la velocidad de conexión, debiera considerar unidades de medición (en Kbps o Mbps). Además, debería listarse tramos o intervalos con estas velocidades. Así, se cambia la pregunta B.2 en cuestionario piloto por la pregunta: B3. En cuestionario definitivo.

¿De qué velocidad es el plan que tiene contratado para su internet fija?

Menor o igual a 1 mega.....	1
De 2 a 4 megas.....	2
De 5 a 10 megas.....	3
Más de 10 megas.....	4
No sabe / No Contesta.....	9

1. En los módulos de evaluación de atributos (C y G) se incluyen opciones de “No sabe / No responde” en cuestionario definitivo.

9. En Módulo C Calidad de Servicio de Internet Fija, se sugiere sintetizar cada uno de los atributos de la pregunta C.3. En particular, atributos que sean cortos y sin pausas por signos de puntuación, así, los atributos 1 a 17 fueron simplificados bajo el mismo concepto en el cuestionario definitivo.

10. Se agrega atributo 17 “el cumplimiento de lo que la Empresa ofrece en su publicidad” con el objetivo de conocer la percepción de los clientes en relación a la comunicación que realizan las empresas proveedoras en su publicidad.

11. En el Módulo D en cuestionario piloto Internet Fija y Banda Ancha Móvil pregunta D.3, se sugiere plantear la pregunta al último problema, por lo que se modificó la pregunta D3 en cuestionario definitivo Internet Fija.

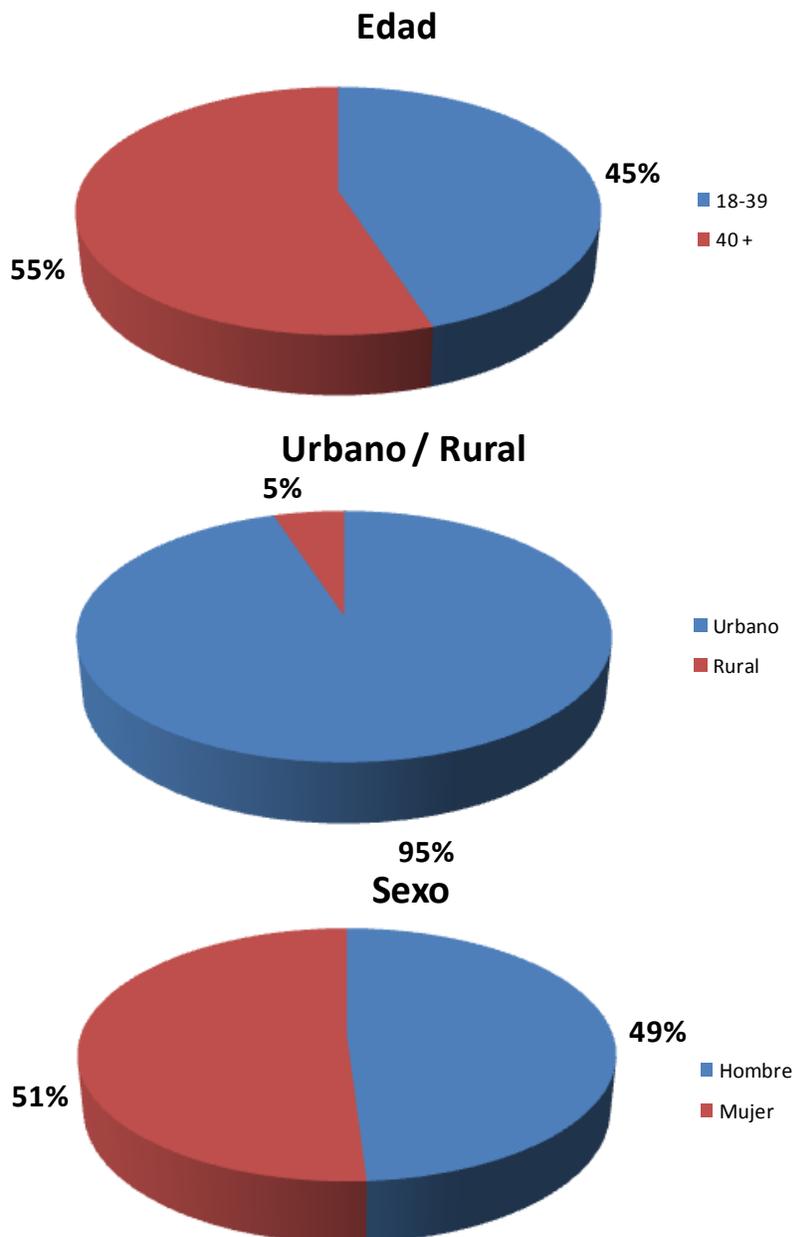
12. A solicitud de la contraparte técnica de Subtel se realizó un cambio relevante al módulo E original de “Conocimiento de derechos y reclamos” a un módulo de “Derechos del consumidor de telecomunicaciones”, cada derecho que fue incluido en el nuevo módulo fue revisado por ambas partes acordando así, la aplicación de un set de derechos generales atingente al consumidor de telecomunicaciones y no de un servicio en particular, así en el cuestionario definitivo las preguntas E1 y E2 cubren estos aspectos.

13. Se acordó además, incorporar al cuestionario definitivo las preguntas E3 y E4 referidas a la percepción de protección de los derechos por parte de la Subsecretaría, frente a las dificultades con los proveedores de servicios de telecomunicaciones.

Principales Resultados Piloto:

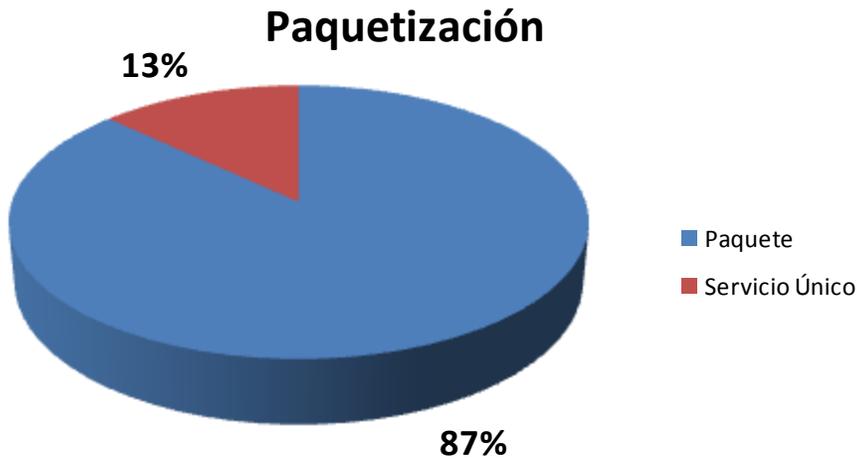
Dado que, no es una muestra representativa los resultados del Piloto solo muestran una tendencia de las respuestas sobre satisfacción que tienen los entrevistados, además de proponer una forma de presentación de resultados, en relación a los gráficos de Satisfacción.

La siguiente corresponde a la caracterización demográfica, de los 75 respondientes. En general, un poco más de la mitad posee más de 40 años, siendo mayoritariamente de zonas urbanas y de ambos sexos.



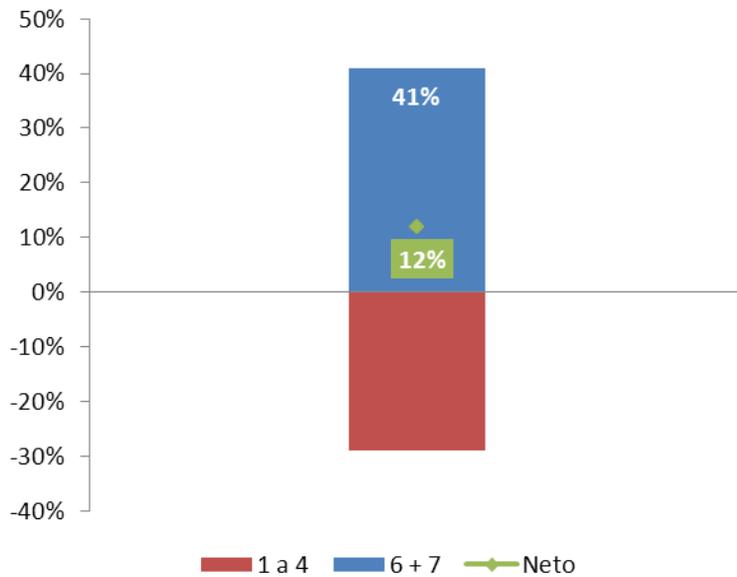
Paquetización

Dadas las características del servicio, los respondientes señalan mayoritariamente que han adquirido el servicio a través de un “Paquete” junto a otros servicios desde el mismo proveedor.



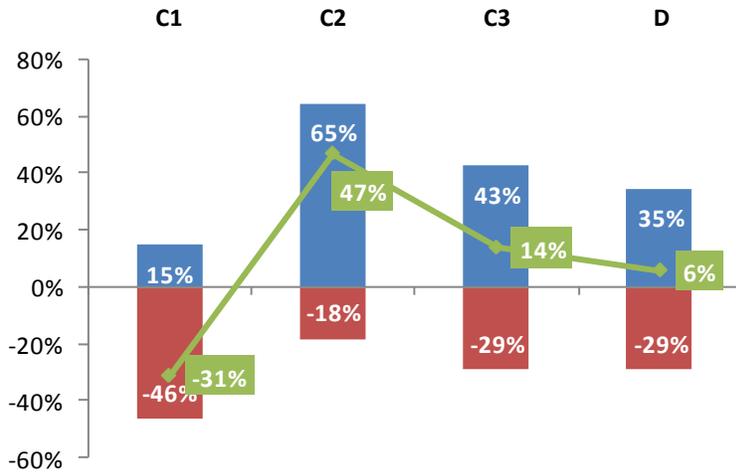
Satisfacción Global Internet Fija

A nivel total, existe un bajo nivel de satisfacción neto con el servicio de Internet Fija, solo 4 entre 10 entrevistados se encuentran Satisfechos y una proporción relevante muestra Insatisfacción.



Satisfacción Neta = % notas 6 a 7 - % Notas 1 a 4

Más satisfacción entre sujetos de nivel socioeconómico C2, los más críticos los sujetos de mayor nivel (C1).



Telefonía Móvil e Internet Móvil

a) Cuestionario de Telefonía Móvil e Internet Móvil

INFORMACIÓN GENERAL

El piloto se realizó entre los días 03 y 05 de mayo del 2011 en instalaciones del CATI Matte Pérez.

MUESTRA LOGRADA

Se logró realizar 75 encuestas de acuerdo a la siguiente distribución

REGIÓN	CANTIDAD
REGIÓN DE TARAPACÁ	3
REGIÓN DE ANTOFAGASTA	3
REGIÓN DE ATACAMA	0
REGIÓN DE COQUIMBO	8
REGIÓN DE VALPARAÍSO	5
REGIÓN DEL LIB.B.O'HIGGINS	8
REGIÓN DEL MAULE	5
REGIÓN DEL BIO BIO	5
REGIÓN DE LA ARAUCANÍA	6
REGIÓN DE LOS LAGOS	7
REGIÓN DE AYSÉN	0
REGIÓN DE MAGALLANES	2
REGIÓN METROP.	12
REGIÓN DE LOS RÍOS	3
REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA	8
	75

En adición, se obtuvo 2 encuestas completas adicionales a la muestra requerida, siendo ubicadas en la BBDD como sobre-cuotas.

EXTENSIÓN Y RENDIMIENTO

La duración promedio del cuestionario (tiempo de aplicación) fue de 14 minutos, en donde la encuesta lograda más extensa tuvo una duración de 19 minutos y la con menor extensión fue de 7 minutos.

A nivel del rendimiento en la realización de las encuestas (cantidad de encuestas completas logradas en un período de tiempo dado) fue de **0,93** encuesta por hora.

b) Observaciones del Cuestionario Piloto, Telefonía Móvil e Internet Móvil (V6):

2. A modo general dado el tiempo de aplicación, se sugirió acortar enunciados y fraseos, aclarar los llamados a encuestadores y ordenar Módulo de datos y de Clasificación socioeconómica.
3. Se recomienda eliminar el filtro de actividad (A.1 en cuestionario piloto) dado que se observa dudas de parte del entrevistado por contestar esta pregunta.
4. Se recomienda confirmar si la persona que contesta es el usuario principal Pregunta A de cuestionario definitivo.
5. El principal cambio en la estructura de este cuestionario, es que por acuerdo con la contraparte técnica de Subtel y como fue explicado en el punto 5, del análisis piloto Internet Fija, el Módulo Banda Ancha Móvil se aplicará en el Instrumento de Telefonía Móvil e Internet Móvil, así se traspasan los módulos F, G, H e I a los módulos J, K, L y M del cuestionario definitivo.
6. Dado que el cuestionario con tres módulos de Evaluación: telefonía móvil, Internet móvil y BAM, por su duración es imposible de aplicar a través de la Técnica Entrevista Telefónica, se decidió en conjunto aplicar solo uno de los dos módulos Internet Móvil o BAM, cuando el sujeto entrevistado era usuario de los tres servicios.

De esta manera al cuestionario de telefonía móvil e Internet móvil se sugirió y acordó agregar las siguientes preguntas a modo de seleccionar el servicio para la entrevista:

A TODOS

F1. ¿Ud. tiene el servicio de internet móvil en su teléfono celular?

1. SI 2. NO

J1. ¿Y tiene el servicio de banda ancha móvil, que es un dispositivo tipo pendrive que lo conecta a Internet?

1. SI 2. NO

Encuestador SI NINGUNO COD. 2 EN F1 Y J1 PASE A MÓDULO "M" DERECHOS DEL CONSUMIDOR DE TELECOMUNICACIONES.

SI SOLO CÓDIGO 1 EN F.1 REALICE MODULO INTERNET MÓVIL (F A H)

SI SOLO CÓDIGO 1 EN J.1 REALICE MODULO BANDA ANCHA MÓVIL (J A L)

AMBOS: SI NÚMERO DE TELÉFONO TERMINA EN IMPAR APLIQUE MÓDULO INTERNET MÓVIL, SI ES PAR APLIQUE MÓDULO BANDA ANCHA MÓVIL.

De esta manera se genera un instrumento que permite seleccionar al azar uno de los dos módulos.

7. En el módulo F(“datos del proveedor del servicio Banda ancha móvil”) cuestionario Piloto Internet Fija y BAM y Módulo J en cuestionario definitivo Telefonía Móvil, Internet Móvil y BAM, se sugiere agregar la variable velocidad de conexión, así, se agrega

J5. ¿De qué velocidad es el plan que tiene contratado para su banda ancha móvil?

Menor o igual a 1 mega.....	1
De 2 a 4 megas.....	2
De 5 a 10 megas.....	3
Más de 10 Megas	4
No sabe / No Contesta.....	9

En cuestionario definitivo.

8. En el módulo F del cuestionario piloto Telefonía Móvil e Internet móvil (“datos del proveedor del servicio de internet móvil en su teléfono móvil”), pregunta F.1 se planteó la posibilidad de consultar por “Tiene y usa el servicio de internet móvil...”. Dado que esta sugerencia significa agregar otra pregunta se recomienda mantener la pregunta F.1 del cuestionario piloto en F.1 del cuestionario definitivo.

9. En el módulo F, cuestionario piloto Internet Fija y Banda ancha móvil (“datos del proveedor del servicio banda ancha móvil”), pregunta F.1 se planteó la posibilidad de consultar por “Tiene y usa el servicio de internet móvil...”. Dado que esta sugerencia significa agregar otra pregunta se recomienda mantener la pregunta del cuestionario piloto en J1 del cuestionario definitivo.

10. En los módulos de evaluación de atributos (módulos C, G y K), se incluyen opciones de “No sabe / No responde”.

11. En los atributos 1 a 19 de Módulo Calidad de Servicio: C3 a C5 (telefonía móvil), G3 a G5 (Internet Móvil) y L3 a L5 (BAM módulo G3 en cuestionario piloto Internet Fija, Banda ancha móvil) se reduce su extensión, y sintetizan el concepto a indagar, de manera que el encuestador gaste menos tiempo en la pregunta de cada atributo.

12. En cuestionario piloto Telefonía Móvil e internet Móvil la pregunta C3, evaluación de atributos recomendamos pasar los siguientes atributos de C4 solo Contrato a C3 donde contestan todos.

- Hay variedad de planes y ofertas claras que se ajustan a sus necesidades.
- Es fácil cambiarse de plan o tarifa.
- Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio.

13. Se agrega atributo “el cumplimiento de lo que la Empresa ofrece en su publicidad” con el objetivo de conocer la percepción de los clientes en relación a la comunicación que realizan las empresas proveedoras en su publicidad.

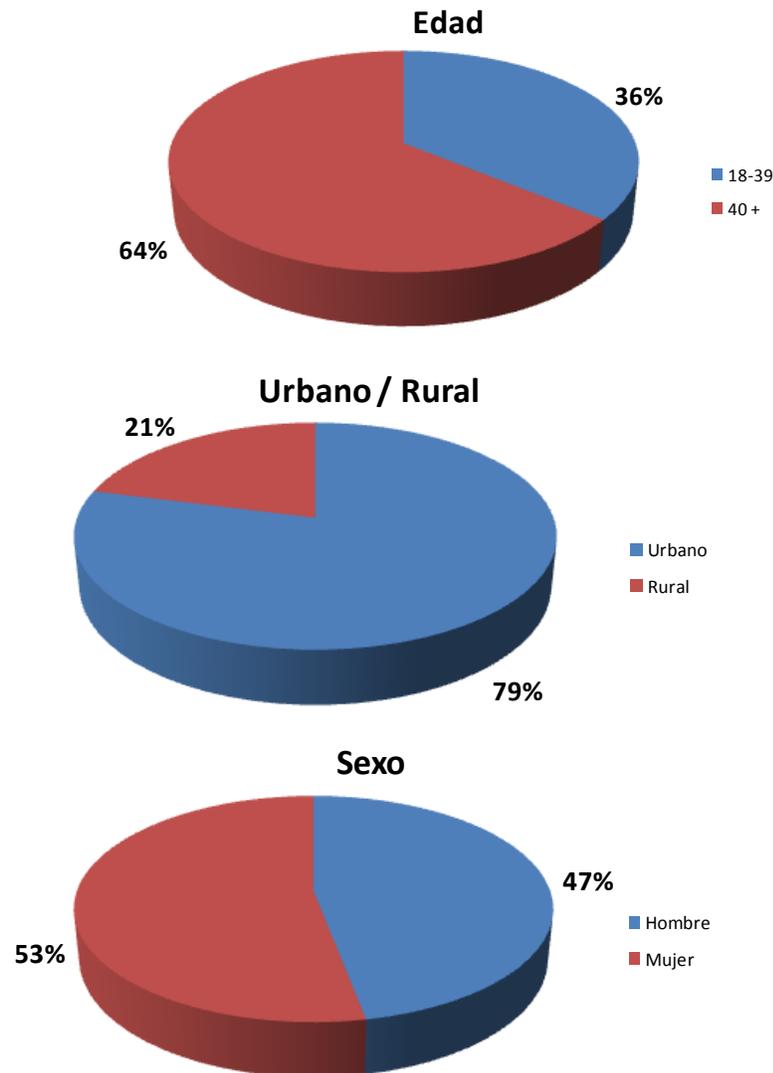
14. En los Módulos H en cuestionario piloto Internet Fija, banda Ancha Móvil pregunta H.3 y módulos D y H en cuestionario piloto Telefonía móvil e Internet móvil preguntas D3 y H3, se recomienda plantear la pregunta al “último problema”, se modifican las preguntas D3, H3 y L3 en cuestionario definitivo Telefonía móvil, Internet móvil y Banda ancha móvil.
15. En los módulos D, H y L, Problemas Recientes con el Servicio, la contraparte Técnica de Subtel, en reunión de revisión de cuestionario, pidió incorporar a los tres servicios, Telefonía móvil, Internet móvil y BAM (D2,H2, L2 respectivamente) los siguientes posibles problemas:
- la carga se agotó antes de lo esperado.
 - Perdió minutos al terminar la vigencia de la tarjeta.
14. A solicitud de la contraparte técnica de Subtel se realizó un cambio relevante a los módulo E e I (cuestionario piloto de telefonía Móvil e Internet Móvil) y Módulo I (cuestionario piloto Internet Fija y BAM) de “Conocimiento de derechos y reclamos” a un módulo M “Derechos del consumidor de telecomunicaciones”. Cada derecho que fue incluido en el nuevo módulo fue revisado por ambas partes acordando así, la aplicación de un set de derechos generales atingente al consumidor de telecomunicaciones y no de un servicio en particular.
15. Se acordó además, incorporar al cuestionario definitivo las preguntas M3 y M4 referidas a la percepción de protección de los derechos por parte de la Subsecretaría, frente a las dificultades con los proveedores de servicios de telecomunicaciones.

c) Principales Resultados Piloto, Telefonía Móvil:

Los resultados del Piloto tienen como objetivo solo ver una tendencia de las respuestas sobre satisfacción que tienen los entrevistados, dado que, no es una muestra representativa, además de proponer una forma de presentación de resultados.

Demográficos

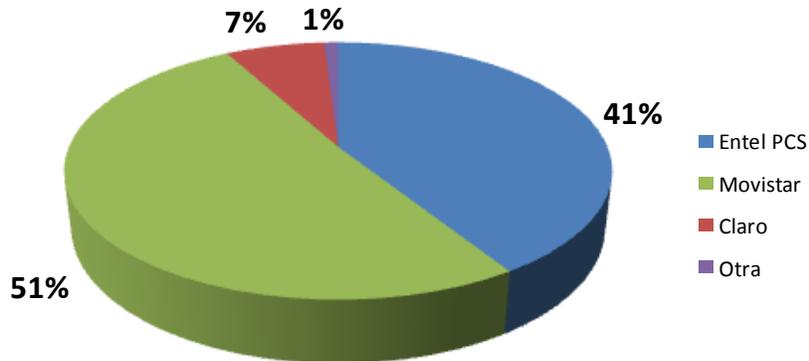
La siguiente corresponde a la caracterización demográfica, de los 75 respondientes. En general, casi dos tercios de los encuestados poseen más de 40 años. Son mayoritariamente de zonas urbanas y de ambos sexos.



Penetración

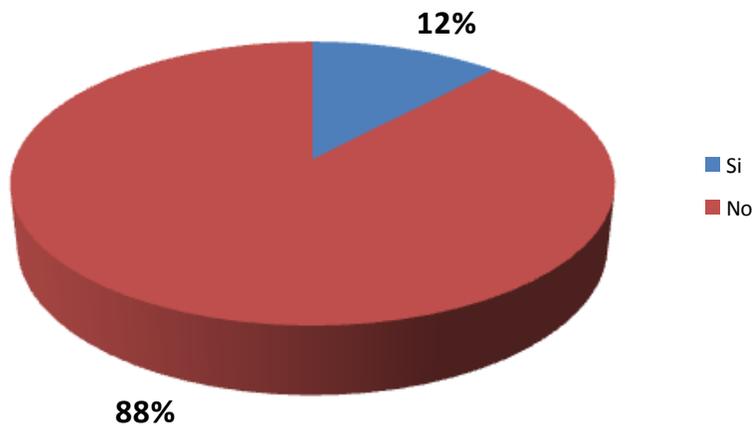
En términos de la empresa que provee los servicios de Telefonía Móvil, la principal penetración entre los encuestados la tiene Movistar, seguida por Entel PCS.

Empresa Telefonía Móvil



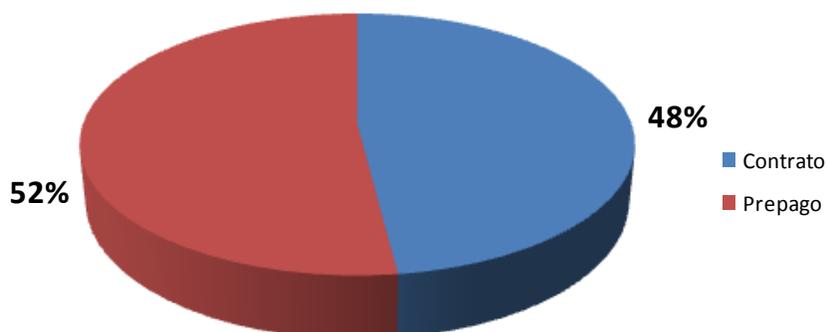
Entre todos ellos, un número minoritario (9 casos) declaró utilizar Internet Móvil.

Penetración Internet Móvil



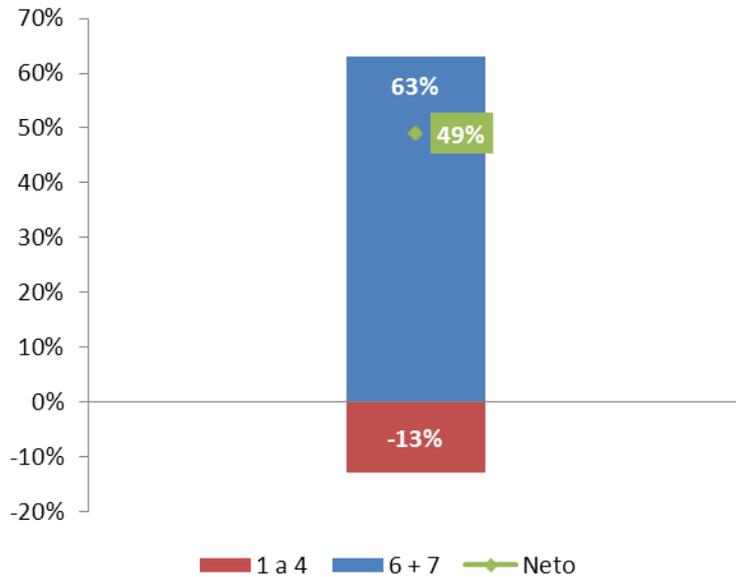
Finalmente, a nivel de la relación contractual con el proveedor de servicios móviles, los respondientes están en ambos regímenes, ya sea de contrato o prepago.

Contrato / Prepago

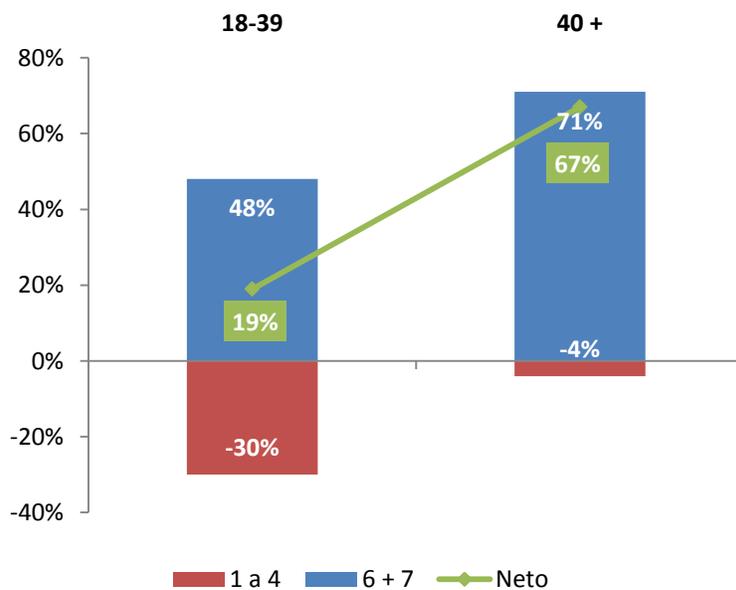


Satisfacción Telefonía Móvil

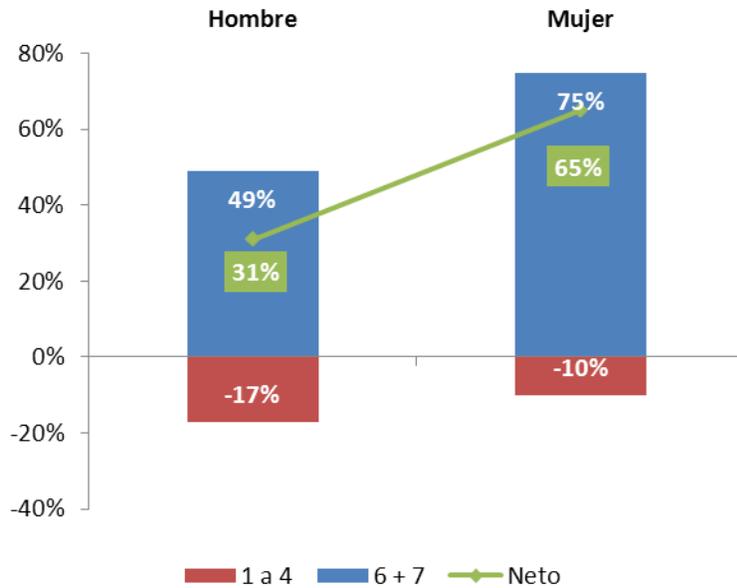
A nivel total, existe un nivel de satisfacción neto cercano al 50% con el servicio de telefonía móvil. El nivel de insatisfacción es superior a los dos dígitos.



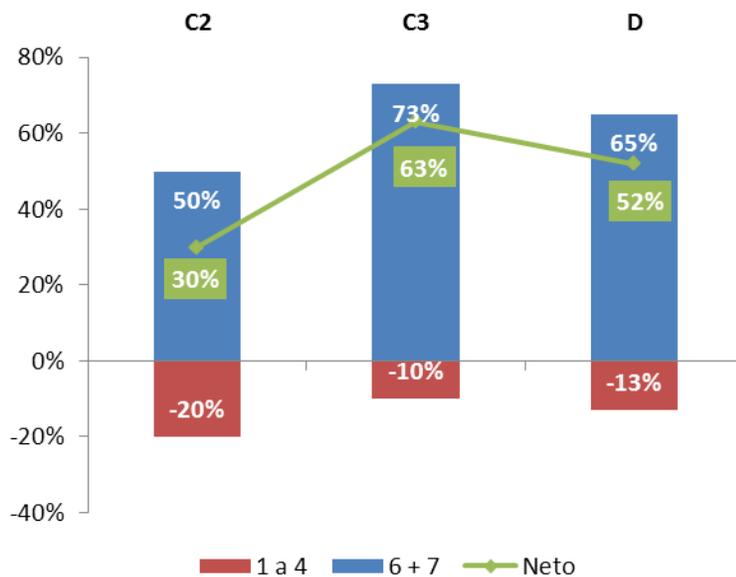
Abriendo por edades, existe una diferencia importante en el nivel de insatisfacción, donde los mayores de 40 años son menos críticos comparados con los más jóvenes.



También se observa diferencias por género, así las mujeres se muestran más satisfechas.



Finalmente, la más baja satisfacción la presentan los respondientes del segmento C2. No se presenta el segmento C1, dado que solo se realizaron 2 entrevistas para este segmento.



2. Construcción del Indicador de Calidad de Servicio

El Indicador de Calidad de Servicio (ICS) se calculará mediante la organización de los atributos de servicio de cada compañía, evaluados en los cuestionarios, en las dimensiones de calidad de servicio expresadas en el modelo SERVQUAL: Calidad del servicio, imagen de la plataforma, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

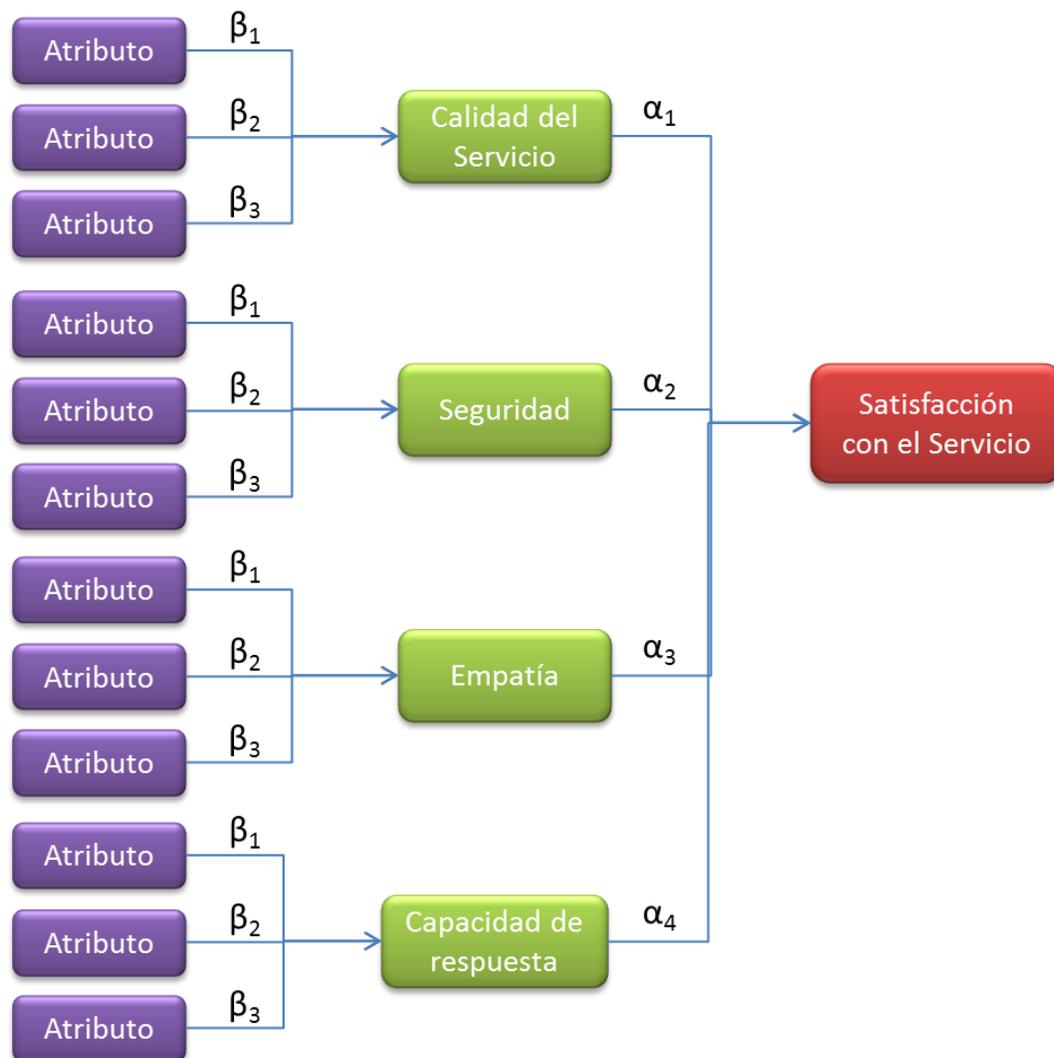
Posteriormente se calculará una ecuación estructural óptima para establecer la relación de cada atributo con su dimensión, y de cada dimensión con el índice de satisfacción de clientes consultada también en el cuestionario. De esta ecuación se calcularán los pesos o importancia de cada uno de los atributos y de las dimensiones.

Una vez obtenidos los pesos de cada atributo y de cada dimensión, se procederá al cálculo del ICS para cada compañía como un promedio ponderado por el peso de cada atributo de la evaluación del servicio de cada individuo en cada atributo para su compañía proveedora del servicio.

Por ejemplo en el caso de Internet Fija, los atributos preguntados son:

ATRIBUTOS	DIMENSIÓN SERVQUAL
Las Conexión es sin cortes ni interrupciones	Calidad del servicio
La velocidad no cambia bruscamente	Calidad del servicio
El Cumplimiento de la velocidad prometida cuando contrató el servicio	Seguridad
La buena disposición y buen trato del personal para atender	Empatía
La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo en forma presencial	Empatía
La facilidad para contactar al personal para hacer una consulta o reclamo telefónica	Empatía
La Rapidez y agilidad de la atención	Capacidad de respuesta
El personal soluciona los problemas en forma rápida y efectiva	Capacidad de respuesta
El personal está bien capacitado y conoce bien los temas en los que tiene que ayudar.	Seguridad
Hay variedad de planes y ofertas que se ajustan a sus necesidades	Empatía
Es fácil cambiarse de plan	Empatía
El valor que pago por este servicio es adecuado para la calidad que le entrega	Calidad del servicio
Los cobros se ajustan al plan elegido	Seguridad
Es fácil poner término al contrato, lo puede hacer cuando quiera	Empatía
Le entregaron la información adecuada para comprender bien las condiciones técnicas y comerciales cuando suscribió el servicio	Empatía
Tienen buenas ofertas y regalos que agregan valor al servicio	Empatía

Un modelo de ecuaciones estructurales encuentra los coeficientes óptimos de cada atributo para explicar la dimensión a la que pertenecen, y a la vez los coeficientes óptimos de cada dimensión para explicar la satisfacción con el servicio:



Al resolver la ecuación estructural se encuentra el β_i para cada atributo respecto a su dimensión, y el α_i de cada dimensión respecto a la satisfacción con el servicio. La ecuación estructural se calcula sobre todos los entrevistados independiente de su operador específico.

Finalmente se calcula el peso de cada atributo como el producto entre β_i y α_i llevados a 100% para expresar el peso en porcentaje.

Una vez obtenidos los pesos de cada atributo, el ICS de un operador específico se calculará como el promedio de las evaluaciones de cada individuo para ese operador, ponderado por el peso de los atributos calculado anteriormente.

Con esta metodología se puede calcular el ICS para cualquier operador y cualquier sub segmento de la muestra estudiada.

3. Características de las muestras

Telefonía Móvil, Internet Móvil y Banda Ancha Móvil:

1. Encuestas a personas con teléfono móvil, de 18 años y más, de todo el país.
2. Se usará una base de datos de celulares, construida por dígitos aleatorios, según los rangos numéricos asignados por Subtel a cada compañía. La cantidad de números por compañía se determinará en base a información de participación de mercado (Claro 22%, Entel PCS 36% y Movistar 42%). Por tanto, el estudio no permitirá estimar cifras de participación de mercado, puesto que esta participación estará predeterminada en la base de datos.
3. Se aplica pregunta filtro, para saber si la persona que respondió la llamada es el usuario principal del móvil. Si no es, se pregunta por el usuario principal.
4. Se indaga por la actividad y educación del jefe de hogar, con el fin de clasificar al hogar por grupo socioeconómico.
5. Se averigua el proveedor de telefonía móvil. Los principales son:
 - a. Entel PCS
 - b. Movistar
 - c. Claro
 - d. Si otra, se anota en el cuestionario y la encuesta continua.
6. Finalizado el módulo de telefonía móvil, se indaga por la tenencia de Internet móvil en el celular y por Banda Ancha móvil (dispositivo BAM). Se aplica el módulo de evaluación del que tenga, cualquiera de los dos. Si tiene los dos, se elige uno de los dos al azar y se aplica el seleccionado.
7. Para el módulo de Internet Móvil, en el teléfono móvil, se asume que el proveedor es el mismo que el del teléfono móvil. Para el módulo de BAM, se pregunta por el proveedor, el que puede ser distinto al de telefonía móvil.

Muestra:

Se establecen cuotas aporcionadas por **Región** y, en cada región, proporcionales a la población, por **Sexo, GSE y Edad**. La distribución por **Compañía** de telefonía móvil se deja al azar, controlando que en el total nacional cada compañía quede representada según informan las cifras oficiales (Claro 22%, Entel PCS 36% y Movistar 42%).

- Región : Cuotas no proporcionales, en función del error muestral en la región.
- Compañía : Azar, pre determinada por asignación de números en la base de datos.
- Sexo : Hombre / Mujer, poblacional.
- GSE : ABC1+C2 / C3 / D+E, poblacional.
- Edad : 18-39 y 40 o más, poblacional (se consigna la edad exacta, para nuevos rangos).

Para el módulo de Internet Móvil, en el teléfono móvil, se asume que el proveedor es el mismo que el del teléfono móvil. Para el módulo de BAM, se pregunta por el proveedor que provee el servicio, el que puede ser distinto al que presta los servicios de telefonía móvil.

Internet Fija en el Hogar:

1. Encuestas telefónicas a hogares con teléfono fijo.
2. Se usará base de datos de teléfonos fijos, con identificación de la región y la compañía proveedora de telefonía fija. Esto permitirá orientar la búsqueda de internet fija por compañía, puesto que la mayoría tiene el servicio de internet con la misma que provee telefonía en el hogar.
3. Grupo objetivo: hogares con internet fija, sujetos usuarios de 18 años o más, de todo el país
4. Se aplica pregunta filtro, para saber si el hogar tiene Internet Fija. Si no tiene, la encuesta termina.
5. Se indaga por la actividad y educación del jefe de hogar, con el fin de clasificar al hogar por grupo socioeconómico.

6. Se averigua el proveedor de internet fija (puede ser un proveedor distinto al de telefonía fija). Los considerados en el estudio son (Si otra, la encuesta termina):

1. Entel Phone
2. Movistar (CTC)
3. VTR
4. Claro (Telmex)
5. GTD (GTD Manquehue)
6. CMET
7. Telsur (Telefonica del Sur)
8. Telcoy (Tel. Coyhaique)

Muestra:

Se establecen cuotas aporporcionales por **Región** y, en cada región, cuotas proporcionales por **Compañía** (distribución según número de conexiones de internet, información entregada por Subtel) y **GSE**. Como la distribución por GSE se desconoce, se establecerán cuotas estimativas, las que deberán ser revisadas una vez realizado el 50% de las encuestas.

La distribución por **Sexo** y **Edad** del informante queda libre, dado que la encuesta la responde un miembro del hogar, mayor de 18 años, que sea usuario de internet fija en el hogar.

Región : Cuotas no proporcionales, en función del error muestral en la región.

Compañía : Proporcional por número de conexiones de Internet Fija (Subtel).

Sexo : Hombre / Mujer, azar según usuarios.

GSE : ABC1+C2 / C3 / D, cuotas aproximadas, por revisar con el 50% de las encuestas.

Edad : 18-39 y 40 o más, azar, según usuarios.

CONTROL:

Se llevará un control, independiente de las cuotas del estudio, por Región, Sexo y Edad.

4. Tamaños Muestrales

Telefonía Móvil e Internet Móvil:

Un total de **2.744 encuestas** por medición semestral, distribuidas según se señala en la tabla siguiente:

MUESTRA TELEFONÍA MÓVIL - 1 MEDICION SEMESTRAL - AJUSTADO POR GSE AL INTERIOR DE CADA REGIÓN										
REGION	EDAD	HOMBRES			MUJERES			TOTAL	TOTAL REGION	Error
		C1C2	C3	DE	C1C2	C3	DE			
XV Arica y Parina.	18-39	8	9	11	8	9	11	56	109	9.4%
	40 o más	7	9	10	8	9	10	53		
I Tarapacá	18-39	10	10	11	9	9	10	59	109	9.4%
	40 o más	8	8	9	8	8	9	50		
II Antofagasta	18-39	29	26	27	25	22	24	153	278	5.9%
	40 o más	22	20	21	22	20	20	125		
III Atacama	18-39	7	8	14	7	8	13	57	106	9.5%
	40 o más	5	8	12	5	7	12	49		
IV Coquimbo	18-39	14	18	31	16	18	32	129	256	6.1%
	40 o más	14	17	30	16	18	32	127		
V Valparaíso	18-39	18	20	26	18	20	26	128	267	6.0%
	40 o más	18	20	26	22	23	30	139		
VI Lib. B. O'Higgins	18-39	5	7	13	5	7	13	50	100	9.8%
	40 o más	5	7	13	5	7	13	50		
VII Maule	18-39	5	7	14	5	7	14	52	104	9.6%
	40 o más	5	7	14	5	7	14	52		
VIII Bío Bío	18-39	14	17	32	16	17	33	129	256	6.1%
	40 o más	14	16	31	16	17	33	127		
IX Araucanía	18-39	8	8	12	8	8	11	55	110	9.3%
	40 o más	8	8	11	8	8	12	55		
XIV Los Ríos	18-39	12	16	38	12	14	37	129	246	6.2%
	40 o más	10	13	34	10	14	36	117		
X Los Lagos	18-39	14	17	33	14	17	34	129	255	6.1%
	40 o más	14	16	31	14	17	34	126		
XI Aysén + XII Mag.	18-39	9	9	12	8	7	10	55	108	9.4%
	40 o más	8	8	11	8	8	10	53		
XIII Metropolitana	18-39	40	33	38	42	34	40	227	440	4.7%
	40 o más	35	29	33	42	34	40	213		
		366	391	598	382	394	613	2,744	2,744	1.9%
				TOTAL	748	785	1,211			
				Error	3.6%	3.5%	2.8%			

CONTROL:

Se llevará un control, independiente de las cuotas del estudio, por Compañía de telefonía Móvil e Internet Móvil.

MOVILES	Claro	Entel PCS	Movistar	Total
Participación de mercado	21,75%	36,27%	41,85%	99,87%
N° de Suscriptores	3.983.174	6.640.941	7.662.526	18.286.641

Internet Fija en el Hogar:

Determinación de la muestra:

1. Subtel entrega información sobre el número de conexiones de internet fija, residencial, el día 25 de Mayo 2011. La distribución alcanza, luego de pequeños ajustes, a 1.558.882 conexiones.
2. Se propone, agrupar las regiones en zonas, conformando clusters naturales por distribución geográfica, presencia de operadores y número total de conexiones.
3. La distribución de las conexiones y propuesta de zonas, es la siguiente:

CONEXIONES A INTERNET FIJA - USUARIOS RESIDENCIALES (HOGARES)											
INFORMACIÓN SUBTEL - 25 DE MAYO											
Region	Zonas	1. Entel Phone	2. Movistar (CTC)	3. VTR	4. Claro (Telmex)	5. GTD	6. CMET	7. TELSUR	8. TELCOY	TOTAL	CONEXIONES POR ZONA
01. R_15: De Arica y P.		84	7,879	11,943						19,906	
02. R_01: De Tarapacá		163	11,212	18,631	37					30,043	
03. R_02: De Antofagasta	1. NORTE	199	16,193	58,588	1,060					76,040	193,918
04. R_03: De Atacama		83	12,962	6,219						19,264	
05. R_04: De Coquimbo		183	21,458	13,715	13,309					48,665	
06. R_05: De Valparaíso		360	68,753	90,602	12,316		2,836			174,867	248,467
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins	2. CENTRO	144	19,707	12,164	5,330		1,917			39,262	
08. R_07: Del Maule		143	20,006	10,481			3,708			34,338	
09. R_08: Del Bio Bio		338	49,386	61,033	11,908		2,579	13,038		138,282	
10. R_09: De La Araucanía		271	19,886	7,242	1,178			16,075		44,652	
11. R_14: De Los Rios	3. SUR	64	2,299	3,885				19,574		25,822	280,941
12. R_10: De Los Lagos		175	4,755	11,186				37,407		53,523	
13. R_11: De Aisen		12	75						5,968	6,055	
14. R_12: De Magallanes		25	12,582							12,607	
15. R_13: Metropolitana	4. METRO	1,300	348,035	367,658	84,635	31,285	2,643			835,556	835,556
Total Conexiones		3,544	615,188	673,347	129,773	31,285	13,683	86,094	5,968	1,558,882	1,558,882

4. La muestra total propuesta en el proyecto, es de **2600 encuestas** efectivas por medición semestral (estudio de internet fija), con un error estimado en 1.9%.
5. Una primera forma de distribuir las encuestas es hacerlo en forma proporcional al número de conexiones. El problema de esta solución es que el número de encuestas para algunas compañías o en algunas regiones, serán insuficiente, es decir, no permitirán arribar a ningún tipo de conclusión. Ej: sólo 4 encuestas para Entel o apenas 33 casos en la región 15 de Arica y Parinacota.

PRIMERA APROXIMACIÓN MUESTRAL: 2600 CASOS

DISTRIBUCIÓN PROPORCIONAL A LAS CONEXIONES

Region	Zonas	1. Entel Phone	2. Movistar (CTC)	3. VTR	4. Claro (Telmex)	5. GTD	6. CMET	7. TELSUR	8. TELCOY	TOTAL	Error	ENCUESTAS POR ZONA	Error
01. R_15: De Arica y P.		0	13	20	0	0	0	0	0	33	17.1%		
02. R_01: De Tarapacá		0	19	31	0	0	0	0	0	50	13.9%		
03. R_02: De Antofagasta	1. NORTE	0	27	98	2	0	0	0	0	127	8.7%	323	5.5%
04. R_03: De Atacama		0	22	10	0	0	0	0	0	32	17.3%		
05. R_04: De Coquimbo		0	36	23	22	0	0	0	0	81	10.9%		
06. R_05: De Valparaíso		1	115	151	21	0	5	0	0	293	5.7%		
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins	2. CENTRO	0	33	20	9	0	3	0	0	65	12.2%	415	4.8%
08. R_07: Del Maule		0	33	18	0	0	6	0	0	57	13.0%		
09. R_08: Del Bio Bio		1	82	102	20	0	4	22	0	231	6.4%		
10. R_09: De La Araucanía		0	33	12	2	0	0	27	0	74	11.4%		
11. R_14: De Los Rios	3. SUR	0	4	6	0	0	0	33	0	43	14.9%		
12. R_10: De Los Lagos		0	8	19	0	0	0	62	0	89	10.4%	468	4.5%
13. R_11: De Aisen		0	0	0	0	0	0	0	10	10	31.0%		
14. R_12: De Magallanes		0	21	0	0	0	0	0	0	21	21.4%		
15. R_13: Metropolitana	4. METRO	2	581	614	141	52	4	0	0	1,394	2.6%	1,394	2.6%
Total Conexiones		4	1,027	1,124	217	52	22	144	10	2,600	1.9%	2,600	
	Error	49.0%	3.1%	2.9%	6.7%	13.6%	20.9%	8.2%	31.0%	1.9%			

6. Una segunda aproximación consiste en asignar un número mínimo de encuestas por región, disminuyendo el peso relativo de la región metropolitana. Si bien la propuesta corrige la representatividad regional, aún es débil en la representación de cada compañía.

SEGUNDA APROXIMACIÓN MUESTRAL: 2600 CASOS

DISTRIBUCIÓN PROPORCIONAL A LAS CONEXIONES, AJUSTANDO TAMAÑOS POR REGIÓN

Region	Zonas	1. Entel Phone	2. Movistar (CTC)	3. VTR	4. Claro (Telmex)	5. GTD	6. CMET	7. TELSUR	8. TELCOY	TOTAL ENCUESTAS	Error x Reg.	Encuestas por ZONA	Error x Zona
01. R_15: De Arica y P.		0	40	60	0	0	0	0	0	100	9.8%		
02. R_01: De Tarapacá		1	37	62	0	0	0	0	0	100	9.8%		
03. R_02: De Antofagasta	1. NORTE	0	38	139	3	0	0	0	0	180	7.3%	582	4.1%
04. R_03: De Atacama		0	68	33	0	0	0	0	0	101	9.8%		
05. R_04: De Coquimbo		0	45	28	28	0	0	0	0	101	9.8%		
06. R_05: De Valparaíso		1	126	166	23	0	5	0	0	321	5.5%		
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins	2. CENTRO	1	70	43	19	0	7	0	0	140	8.3%	602	4.0%
08. R_07: Del Maule		1	82	43	0	0	15	0	0	141	8.3%		
09. R_08: Del Bio Bio		0	72	89	17	0	4	19	0	201	6.9%		
10. R_09: De La Araucanía		1	45	16	3	0	0	36	0	101	9.8%		
11. R_14: De Los Rios	3. SUR	0	9	15	0	0	0	76	0	100	9.8%		
12. R_10: De Los Lagos		0	9	21	0	0	0	70	0	100	9.8%	702	3.7%
13. R_11: De Aisen		0	1	0	0	0	0	0	99	100	9.8%		
14. R_12: De Magallanes		0	100	0	0	0	0	0	0	100	9.8%		
15. R_13: Metropolitana	4. METRO	1	300	317	73	27	2	0	0	720	3.7%	720	3.7%
Total Conexiones		6	1,042	1,032	166	27	33	201	99	2,606	1.9%	2,606	
	Error	40.0%	3.0%	3.1%	7.6%	18.9%	17.1%	6.9%	9.8%	1.9%			

7. Luego, se propone una tercera alternativa, mejorando la representatividad de las compañías más pequeñas. Para ello fue necesario un incremento de muestra, más allá de la cantidad comprometida inicial, alcanzando los 3.350 casos. Si bien esta alternativa correspondería a la muestra definitiva, aún se hace necesario algunos ajustes finales, al distribuir la muestra por grupo socioeconómico.

TERCERA OPCIÓN, POR ZONA Y COMPAÑÍAS: 3350 CASOS															
CON ERROR MUESTRAL DE 1.7% EN EL TOTAL															
Región	Zonas	2.								TOTAL ENCUESTAS	Error x Reg.	Encuestas por ZONA	Error x Zona		
		1. Entel Phone	Movistar (CTC)	3. VTR	4. Claro (Telmex)	5. GTD	6. CMET	7. TELSUR	8. TELCOY						
01. R_15: De Arica y P.	1. NORTE		35	75						110	9.3%	630	3.9%		
02. R_01: De Tarapacá			15	35	60					110	9.3%				
03. R_02: De Antofagasta			15	35	100					150	8.0%				
04. R_03: De Atacama				60	45					105	9.6%				
05. R_04: De Coquimbo			15	35	45	60				155	7.9%				
06. R_05: De Valparaíso	2. CENTRO		20	80	120	60		45		325	5.4%	670	3.8%		
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins			15	60	45	30		30		180	7.3%				
08. R_07: Del Maule			15	60	45			45		165	7.6%				
09. R_08: Del Bio Bio	3. SUR		20	60	75	60		30	60	305	5.6%	1,005	3.1%		
10. R_09: De La Araucanía			20	35	15				60	130	8.6%				
11. R_14: De Los Rios				15	15				75	105	9.6%				
12. R_10: De Los Lagos				15	15	20			115	165	7.6%				
13. R_11: De Aisen									180	180	7.3%				
14. R_12: De Magallanes				120					120	8.9%					
15. R_13: Metropolitana	4. METRO		30	300	300	150	220	45		1,045	3.0%	1,045	3.0%		
Total Encuestas			180	945	960	360	220	195	310	180	3,350	1.7%	3,350		
	Error		7.3%	3.2%	3.2%	5.2%	6.6%	7.0%	5.6%	7.3%	1.7%				

8. Para controlar de mejor manera la muestra y que esta represente correctamente la tenencia de internet por nivel socioeconómico, se utiliza la distribución de la encuesta CASEN 2009, por GSE, la cual es la siguiente:

TENENCIA DE INTERNET EN EL HOGAR - CASEN 2009										
SE ELIMINA SEGMENTO E										
	1. Si tiene					Distribución				
	ABC1	C2	C3	D	TOTAL	ABC1	C2	C3	D	TOTAL
XV Arica y Parinac.	363	5,045	5,037	5,168	15,613	2%	32%	32%	33%	100%
I Tarapacá	2,882	6,337	7,489	6,282	22,990	13%	28%	33%	27%	100%
II Antofagasta	5,649	16,066	20,806	10,519	53,040	11%	30%	39%	20%	100%
III Atacama	749	7,594	5,875	8,040	22,258	3%	34%	26%	36%	100%
IV Coquimbo	2,178	10,796	13,035	13,990	39,999	5%	27%	33%	35%	100%
V Valparaíso	11,774	48,883	41,943	37,833	140,433	8%	35%	30%	27%	100%
VI Lib. B. O'Higgins	4,594	13,666	14,834	8,279	41,373	11%	33%	36%	20%	100%
VII Maule	5,656	12,989	11,216	8,326	38,187	15%	34%	29%	22%	100%
VIII Bío Bío	9,268	41,891	38,122	32,867	122,148	8%	34%	31%	27%	100%
IX Araucanía	4,473	11,286	10,716	12,741	39,216	11%	29%	27%	32%	100%
XIV Los Ríos	580	7,507	5,338	5,672	19,097	3%	39%	28%	30%	100%
X Los Lagos	2,869	15,602	13,099	7,827	39,397	7%	40%	33%	20%	100%
XI Aisén	451	1,720	2,756	1,769	6,696	7%	26%	41%	26%	100%
XII Magallanes	1,803	5,159	5,118	2,161	14,241	13%	36%	36%	15%	100%
XIII Metropolitana	150,300	252,066	185,967	119,310	707,643	21%	36%	26%	17%	100%
Total	203,588	456,607	381,351	280,784	1,322,330	15%	35%	29%	21%	100%

9. La muestra definitiva, por Región y compañía, distribuida por grupo socioeconómico (distribución aproximada que podrá ser revisada), es la siguiente:

Region	Zonas	1. Entel Phone				2. Movistar (CTC)				3. VTR				4. Claro (Telmex)				5. GTD				6. CMET				7. TELSUR				8. TELCOY				TOTAL ENCUESTAS	Error x Reg.	Encuestas por ZONA	Error x Zona
		C1	C2	C3	D	C1	C2	C3	D	C1	C2	C3	D	C1	C2	C3	D	C1	C2	C3	D	C1	C2	C3	D	C1	C2	C3	D								
01. R_15: De Arica y P.						2	12	12	12	6	18	18	22																					102	9,7%		
02. R_01: De Tarapacá						4	6	6	6	8	10	10	10																					118	9,0%		
03. R_02: De Antofagasta	1. NORTE	4	6	8	4	8	10	12	8	14	24	32	16																					146	8,1%	632	3,9%
04. R_03: De Atacama						4	14	16	16	4	16	14	16																					100	9,8%		
05. R_04: De Coquimbo		2	6	6	6	4	10	12	14	6	12	16	16	6	16	16	18																	166	7,6%		
06. R_05: De Valparaíso		4	8	8	6	10	20	18	18	16	32	30	26	10	16	14	16					8	16	14	14									304	5,6%		
07. R_06: Del Lib. B'O'Higgins	2. CENTRO	4	6	6	4	12	16	18	12	8	14	16	10	6	10	12	8					6	10	12	8									198	7,0%	684	3,7%
08. R_07: Del Maule		4	6	6	4	14	16	14	14	12	16	14	10									12	16	14	10									182	7,3%		
09. R_08: Del Bio Bio		4	8	8	6	8	16	16	16	10	20	20	16	8	16	16	16					4	10	10	10									294	5,7%		
10. R_09: De La Araucanía		4	6	6	8	8	10	10	12	4	6	6	6									12	16	14	16									144	8,2%		
11. R_14: De Los Rios	3. SUR					2	6	6	6	2	6	6	6									4	24	18	18									104	9,6%		
12. R_10: De Los Lagos		4	6	6	4	4	6	6	4	4	8	8	6									14	36	32	20									168	7,6%	968	3,1%
13. R_11: De Aisen																										16	32	50	36					134	8,5%		
14. R_12: De Magallanes						26	40	40	18																									124	8,8%		
15. R_13: Metropolitana	4. METRO	12	12	8	6	94	92	72	46	94	92	72	46	46	46	34	22	68	68	52	32	16	16	12	8									1.066	3,0%	1.066	3,0%
Total Encuestas		46	70	68	54	204	278	262	206	192	280	268	210	76	104	92	80	68	68	52	32	46	68	62	50	38	92	80	70	3.350	1,7%	3.350					
	TOTAL	ABC1	686		C2	992		C3	934		D	738																									
			20%			30%			28%			22%																									

10. De la muestra anterior, los totales son los siguientes:

Un total de **3.350 encuestas** por medición semestral, distribuidas según se señala en la tabla siguiente:

Region	Zonas	1. Entel Phone	2. Movistar (CTC)	3. VTR	4. Claro (Telmex)	5. GTD	6. CMET	7. TELSUR	8. TELCOY	TOTAL ENCUESTAS	Error x Reg.	Encuestas por ZONA	Error x Zona
		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL			
01. R_15: De Arica y P.	1. NORTE		38	64						102	9.7%	632	3.9%
02. R_01: De Tarapacá		22	38	58						118	9.0%		
03. R_02: De Antofagasta		22	38	86						146	8.1%		
04. R_03: De Atacama				50	50					100	9.8%		
05. R_04: De Coquimbo		20	40	50	56					166	7.6%		
06. R_05: De Valparaíso	2. CENTRO	26	66	104	56		52			304	5.6%	684	3.7%
07. R_06: Del Lib.B'Ohiggins		20	58	48	36		36			198	7.0%		
08. R_07: Del Maule		20	58	52			52			182	7.3%		
09. R_08: Del Bio Bio	3. SUR	26	56	66	56		34	56		294	5.7%	968	3.1%
10. R_09: De La Araucanía		24	40	22				58		144	8.2%		
11. R_14: De Los Rios				20	20			64		104	9.6%		
12. R_10: De Los Lagos		20	20	26				102		168	7.6%		
13. R_11: De Aisen									134	134	8.5%		
14. R_12: De Magallanes				124						124	8.8%		
15. R_13: Metropolitana	4. METRO	38	304	304	148	220	52			1,066	3.0%	1,066	3.0%
Total Encuestas		238	950	950	352	220	226	280	134	3,350	1.7%	3,350	

5. Anexo 1: Carta Gantt

ACCIONES	Marzo			ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Informe Etapa I																			
Reunión de coordinación con contraparte técnica de Subtel y presentación de cronograma y planificación del trabajo para el estudio.																			
Presentación cronograma y planificación de trabajo para el estudio por parte de la contratada, coordinación diseño y modelo de encuesta, tamaño muestral, márgenes de error y nivel de confianza	■																		
Realización de Focus Groups para generación de cuestionario		■																	
Definición de Indicadores de calidad de los servicios e informe fase cualitativa-realización del taller de expertos-cuestionario			■																
Estructuración del índice de satisfacción global y sus ponderaciones de las dimensiones evaluadas, revisión de cuestionario, diseño muestral, plan de análisis primera encuesta. Según lo establecido en el N° 1, letra a), del capítulo III de las Bases Técnicas; Modelo de encuesta y cuestionario a aplicar en prueba piloto.				■	■	■	■												
Taller de Introducción al Muestreo Probabilístico				■	■	■	■												
Taller de Introducción a los Modelos de Calidad de Servicio				■	■	■	■												
Validación del instrumento-PRETEST PILOTO (conforme al capítulo III, punto 1, etapa 1, letra d) de las Bases Técnicas, la prueba piloto no podrá realizarse más allá del 30 de abril)					■	■	■												
Preparación informe piloto, planificación trabajo de campo y plan de análisis primera encuesta								■											
Entrega Informe N° 1									■										
Revisión del informe N° por parte de la contraparte técnica de Subtel (3 días hábiles desde su recepción)										■									
Aplicación Primera Encuesta año 2011																			
Trabajo de campo													■	■	■				
Codificación, procesamiento y análisis de datos														■	■	■			
Taller de Introducción al Análisis de Datos en SPSS														■					
Elaboración de informe N° 2 y levantamiento WEB															■	■	■		
Entrega de Informe N° 2 (al 8 de julio de 2011)																	■		
Revisión del informe N° por parte de la contraparte técnica de Subtel (3 días hábiles desde su recepción)																		■	
Presentación en Power Point con los resultados, conclusiones y recomendaciones para la encuesta, comentarios y gráficos.																			■

6. Anexo 2: Cuestionarios

Archivos:

a. Utilizados en el Piloto

Cuestionario ICCOM Telefonía e Internet Movil V6.docx

Cuestionario ICCOM Internet Fija y BAM V6.docx

b. Definitivos

Cuestionario ICCOM Telefonía e Internet Movil y BAM v def.docx

Cuestionario ICCOM Internet Fija def.docx

Entregados junto a este informe